
Consumer Science

**Erneuerbare Energien und Kleinanleger:
„Solarsparen“ als Produkt- und Kampagnenidee
für Energieinitiativen**

Forschungsbericht

Michael Bilharz

August 2008

Consumer Science

**Erneuerbare Energien und Kleinanleger:
„Solarsparen“ als Produkt- und Kampagnenidee
für Energieinitiativen**

Forschungsbericht

Michael Bilharz

**Verbundforschungsprojekt „Verbraucherpolitik als Innovations- und Erfolgsfaktor für
Wirtschaft und Gesellschaft in Bayern“ (VIER)**

Teilprojekt „Pro-Artikulationen als verbraucherpolitische Instrumente zur Förderung von
Nachhaltigkeits-Innovationen“

IMPRESSUM

AUTOREN

Dr. Michael Bilharz

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie

Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

HERAUSGEBER

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

TU München
Studienfakultät Consumer Science
Alte Akademie 12, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.cs.wi.tum.de>



**Das Verbundforschungsprojekt wird gefördert
durch das Bayerische Staatsministerium für
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**

Zusammenfassung

Investitionen in erneuerbare Energien stellen eine der wichtigsten Möglichkeiten für Konsumenten dar, nachhaltigen Konsum zu fördern. Allerdings haben „normale“ Konsumenten als Klein(st)anleger in der Regel nicht genügend liquide Mittel für unternehmerische Beteiligungen und/oder Mieter selten Möglichkeiten für den Eigenbau von z.B. Photovoltaikanlagen. Im vorliegenden Beitrag wird deshalb eine Produktinnovation „Solarsparen“ entwickelt und diskutiert. Es wird untersucht, wie eine solche Innovation sowohl verbraucherpolitischen als auch marktlichen Anforderungen gerecht werden könnte. Konzeptioneller Hintergrund sind neben der Zielsetzung des weltweit propagierten Ausbaus erneuerbarer Energien die Idee einer polyzentrischen Verbraucherpolitik und das Leitbild einer nachhaltigen Regionalentwicklung.

Der Beitrag gibt die drei Projektschritte wieder. In einem ersten Schritt wurde in Kooperation mit dem Bündnis Energieautarkes Ostbayern (BEO gGmbH) ein Produktentwurf „Solarsparen“ entwickelt. Zu diesem Entwurf wurden in einem zweiten Schritt verschiedene Akteure aus der Region Ostbayern interviewt, die als potenzielle Kooperationspartner für ein solches Produkt in Frage kamen. Im dritten und letzten Schritt wurden im Rahmen eines Konsumentenworkshops konkrete Gestaltungshinweise gesammelt. Der Beitrag schließt mit verbraucherpolitischen Schlussfolgerungen.

Schlüsselbegriffe

Erneuerbare Energien, Energieinitiativen, Nachhaltigkeitsinnovationen, nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeitskommunikation, Verbraucherpolitik

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Konzeptionelle Zugänge	2
2.1	Die Förderung erneuerbarer Energien als politisches Ziel.....	2
2.2	Polyzentrische Verbraucherpolitik als politisches Mittel	3
2.3	Regionalentwicklung als politischer Rahmen	6
3	Produkt- und Kampagnenidee „Solarsparen“	8
4	„Solarsparen“ aus der Sicht potenzieller Akteure (Studie 1).....	10
4.1	Projektpartner: Bündnis Energieautarkes Ostbayern (BEO gGmbH)	11
4.2	Kleinanleger als Investoren in erneuerbare Energien?	14
4.2.1	Definition und Charakterisierung von Kleinanlegern	14
4.2.2	Angebote für Kleinanleger	15
4.2.3	Spezifische Bedeutung von Kleinanlegern	19
4.3	„Solarsparen“: Eine Idee mit Zukunft?	23
4.3.1	Verständnis der Anzeigen.....	23
4.3.2	Machbarkeit und Chancen der Produktidee	25
4.3.3	Schwierigkeiten und Risiken der Produktidee.....	27
4.4	Überwindung von Barrieren zur Markteinführung	30
4.5	Fazit.....	32

5	Konsumentenworkshop zum Thema „Solarsparen“ (Studie 2).....	33
5.1	Konsumentenworkshop.....	33
5.2	Evaluation des Workshops durch die Teilnehmer.....	34
5.3	Ergebnisse des Workshops.....	35
5.4	Fazit.....	36
6	Zusammenfassung und verbraucherpolitische Schlussfolgerungen	37
7	Anhang	42
	Anhang 1: Interviewpartner	42
	Anhang 2: Interviewleitfaden.....	43
	Anhang 3: Zeitungsannonce „Workshop“.....	43
	Anhang 4: Drei Varianten „Solarsparen“.....	44
	Anhang 5: Fragebogen und Ergebnisse „Evaluierung Workshop“	46
	Anhang 6: Drei Varianten „Solarsparen“ (positive Aspekte)	49
	Anhang 7: Drei Varianten „Solarsparen“ (negative Aspekte)	50
	Literaturverzeichnis	51
	Angaben zum Autor.....	55

1 Einleitung

„Wir sind entschlossen, nicht nur
Glühbirnen auszuwechseln, son-
dern Gesetze zu ändern.“

(Al Gore)¹

Der Ausbau der erneuerbaren Energien schreitet weltweit voran und soll weiter beschleunigt werden. Aus verbraucherpolitischer Perspektive stellt sich die Frage, welchen Beitrag Konsumenten und – damit verbunden – verbraucherpolitische Akteure hinsichtlich der Förderung erneuerbarer Energien zu leisten haben bzw. welche Beiträge sie leisten können. Ich habe an anderer Stelle bereits darauf hingewiesen, dass Investitionen in erneuerbare Energien eine der wichtigsten und höchst Erfolg versprechenden Möglichkeiten für Konsumenten zur Realisierung nachhaltigen Konsums darstellen (Bilharz 2008, S. 314-317). Investitionen in Erneuerbare Energien wurden von mir deshalb als „Key Point“ nachhaltigen Konsums bezeichnet (ebd.).

Wie kann aber Verbraucherpolitik, die die Förderung nachhaltigen Konsums zum Ziel hat, Konsumenten bei der Investition in erneuerbare Energien unterstützen? Wie kann auch die „breite Masse“ der Mieter und der weniger vermögenden Konsumenten Zugang zu Investitionen in erneuerbare Energien erhalten? Im vorliegenden Forschungsprojekt wurden Antworten auf die zweite Frage gesucht. Es wurde eine Produktidee „Solarsparen“ entwickelt, die einerseits auf Investitionen in erneuerbare Energien abzielt, andererseits aber Klein(st)anleger und Mieter als Zielgruppe im Auge hat. In Analogie zum Bausparen soll Klein(st)anlegern hierdurch ermöglicht werden, in kleinen Sparschritten Beteiligungen an erneuerbaren Energien aufzubauen. Dadurch könnte auch die Masse der Konsumenten am durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) ermöglichten finanziellen Erfolg der erneuerbaren Energien partizipieren. Statt unter der Mehrbelastung durch die mit den Stromkosten zu zahlende EEG-Umlage in Höhe von wenigen Euro pro Monat zu „leiden“, könnten auch „normale“ Konsumenten Zinserträge durch die Beteiligung an erneuerbare Energien erwirtschaften und so die durch das EEG aufgebürdeten Mehrausgaben (über-)kompensieren.

Die zentrale Forschungsfrage lautet deshalb: Wie könnte eine innovative Finanzdienstleistung „Solarsparen“ aussehen, die sowohl verbraucherpolitischen als auch marktlichen

¹ Download: http://www.wecansolveit.org/pages/al_gore_a_generational_challenge_to_repower_america/ [Zugriff: 15.08.2008].

Anforderungen gerecht wird? Hierzu wurden im Forschungsprojekt drei Schritte durchgeführt: Im ersten Schritt wurde ein Produktentwurf für die Region Ostbayern konzipiert. Zu diesem Entwurf wurden in einem zweiten Schritt in Absprache mit dem Bündnis Energieautarkes Ostbayern (BEO) verschiedene Akteure aus der Region Ostbayern interviewt, die als potenzielle Kooperationspartner für ein solches Produkt in Frage kommen. Im dritten und letzten Schritt wurden im Rahmen eines Konsumentenworkshops konkrete Gestaltungshinweise gesammelt. Die einzelnen Projektschritte werden im vorliegenden Bericht in den Kapiteln 3 bis 5 beschrieben. Zuvor werden in Kapitel 2 die dem Ansatz zu Grunde liegenden konzeptionellen Zugänge skizziert. Der Forschungsbericht schließt mit verbraucherpolitischen Schlussfolgerungen (Kapitel 6).

2 Konzeptionelle Zugänge

2.1 Die Förderung erneuerbarer Energien als politisches Ziel

Die Förderung erneuerbarer Energien ist – vor dem Hintergrund steigender Ölpreise, der Verknappung fossiler und atomarer Brennstoffe sowie dem sich beschleunigenden Klimawandel – national und international zum prioritären politischen Ziel aufgestiegen. In der Begründung zur am 6. Juni 2008 vom Deutschen Bundestag beschlossenen Novelle des Erneuerbaren-Energien-Gesetzes heißt es z.B.:

„Die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung hat das Ziel formuliert, den Anteil Erneuerbarer Energien zu erhöhen (...) Der bei dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung beschlossene Aktionsplan verlangt dringend eine bedeutsame Steigerung des Anteils Erneuerbarer Energien. Auch die G8-Staaten haben wiederholt ihre Verpflichtung bestätigt, Erneuerbare Energien verstärkt zu nutzen, um eine nachhaltige Entwicklung herbeizuführen. Dies steht im Einklang mit den Zielen der Europäischen Union (EU). Der Europäische Rat hat in seiner Schlussfolgerung vom 9. März 2007 das Ziel formuliert, den Anteil Erneuerbarer Energien am gesamten Energieverbrauch der EU von derzeit etwa 6,5 Prozent auf 20 Prozent im Jahr 2020 zu erhöhen“ (Deutscher Bundestag 2008b, S. 1).

National wird deshalb mit dem Gesetz angestrebt, „den Anteil Erneuerbarer Energien an der Stromversorgung bis zum Jahr 2020 auf 30% zu erhöhen und danach kontinuierlich weiter zu steigern“ (Deutscher Bundestag 2008a).

Die Frage, ob man den Ausbau der erneuerbaren Energien verstärkt fördern soll, ist inzwischen weltweit nahezu unstrittig. Strittig sind „nur noch“ die Art der Förderung und insbesondere Höhe und Zeitpunkt der Zielmarken. Al Gore hat z.B. am 17. Juli 2008 in seiner viel

beachteten Rede „A Generational Challenge to Repower America“ anspruchsvollere Ziele zur Bewältigung der Folgen des globalen Klimawandels gefordert:

„Today I challenge our nation to commit to producing 100 percent of our electricity from renewable energy (...) within 10 years. It represents a challenge to all Americans - in every walk of life: to our political leaders, entrepreneurs, innovators, engineers, and to every citizen“ (Gore 2008).

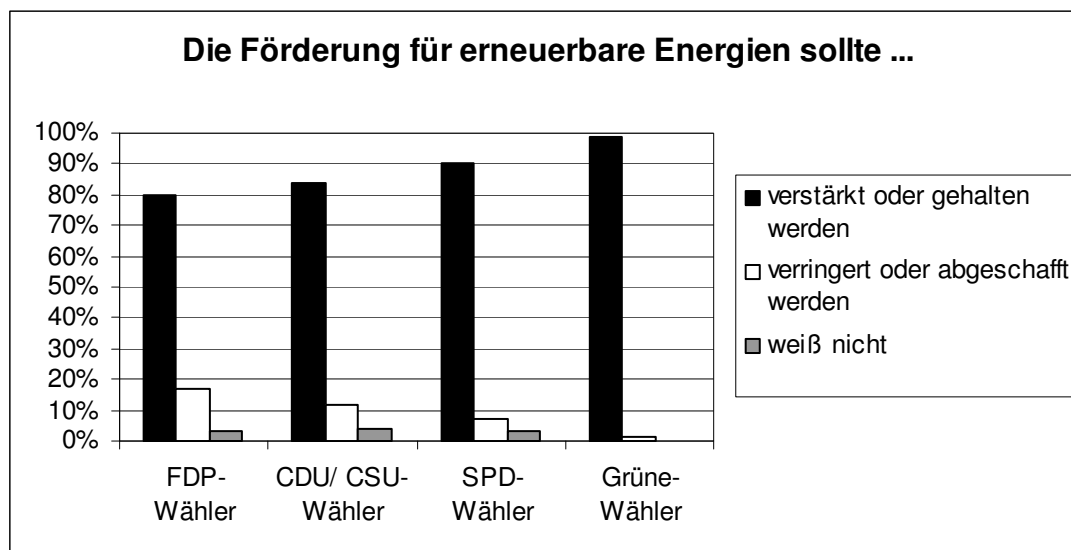
Ohne mich hier auf eine Diskussion über die unterschiedlichen Zielmarken einzulassen, bleibt festzuhalten, dass der zweite Teil von Al Gores Aussage, nämlich die Beteiligung und Anstrengung aller Akteure – Politiker, Unternehmer und Konsumenten – umso größere Bedeutung erhält, je anspruchsvoller man die Zielmarke beim Ausbau erneuerbarer Energien setzt. Dies führt aber direkt zur verbraucherpolitisch relevanten Frage, welchen Beitrag Konsumenten zur Förderung erneuerbarer Energien zu leisten haben bzw. welche Beiträge sie leisten können. Ich habe an anderer Stelle bereits darauf hingewiesen, dass Investitionen in erneuerbare Energien eine der wichtigsten und höchst Erfolg versprechenden Möglichkeiten für Konsumenten zur Realisierung nachhaltigen Konsums darstellen (Bilharz 2008, S. 314-317). Investitionen in Erneuerbare Energien wurden von mir deshalb als „Key Point“ nachhaltigen Konsums bezeichnet (ebd.). Die Förderung erneuerbarer Energien ist demnach nicht nur ein weltweit akzeptiertes politisches Ziel, sondern auch eine zentrale Zielgröße für Konsumenten bei der Realisierung nachhaltigen Konsums. Diese Feststellung kann auf der Tatsache aufbauen, dass die Förderung erneuerbarer Energien auch in der breiten Bevölkerung – unabhängig von Parteipräferenzen – auf breite Zustimmung stößt (Abbildung 1).

2.2 Polyzentrische Verbraucherpolitik als politisches Mittel

Wie kann aber Verbraucherpolitik, die die Förderung nachhaltigen Konsums zum Ziel hat, Konsumenten bei der Investition in erneuerbare Energien unterstützen? Im Rahmen klassischer Verbraucherschutzpolitik betrifft dies v.a. Informations- und Beratungsangebote sowie rechtlichen Schutz z.B. vor Schikanen der Netzbetreiber bei der Einspeisung von Solarstrom ins Stromnetz, wie sie häufig berichtet werden (Jung 2008). Hier besteht im Zusammenhang mit erneuerbaren Energien zweifelsohne noch gewaltiger Nachholbedarf. Das Problem ist allerdings, dass solche Maßnahmen in erster Linie – wenn nicht gar ausschließlich – vermögenden Konsumenten, insbesondere Eigentümern, zu Gute kommen. Mieter bzw. Konsumenten mit geringem Vermögen werden durch Beratungsangebote für Investitionen in erneuerbare Energien kaum angesprochen. Dies ist vermutlich ein wichtiger Grund – so meine Annahme – dass verbraucherpolitisch motivierte Beratungsinstrumente bisher viel stärker auf einfache Energieeinsparmaßnahmen, denn auf Investitionen in erneuerbare Energien abzielen. Schließlich können einfache Energiespartipps wie das Ausschalten von

Stand-by-Betrieb oder der Kauf von Energiesparlampen prinzipiell von allen Konsumenten umgesetzt werden. Energiesparmaßnahmen sind zwar „theoretisch“ bzw. energiepolitisch ein wichtiger Bestandteil für eine nachhaltige Energieversorgung. Im Rahmen einer strukturpolitisch ausgerichteten Nachhaltigkeitskommunikation erscheint es hingegen Erfolg versprechender, wenn der Schwerpunkt auf erneuerbare Energien statt auf eine Vielzahl (kleinerer) Einspartipps gelegt wird (Bilharz 2008, passim; Bilharz 2004, S. 81-83). Es sei an dieser Stelle nur auf zwei Argumente hierfür verwiesen: Zum einen werden Einsparerfolge von Effizienzmaßnahmen nicht selten durch Mehrverbräuche an anderen Stellen wieder aufgewogen (z.B. durch den stetig steigenden Strombedarf für Informations- und Kommunikationstechnologien; Gruber/Schlomann 2008, S. 27). Zum anderen bleibt die klimaschädliche Struktur der bisherigen Energieerzeugung durch solche Energiespartipps unangetastet.

Abbildung 1: Einstellung der Bevölkerung zur Förderung erneuerbarer Energien (nach Parteipräferenz) (n=1.003)



Quelle: forsa 2005; ebenso: Allensbach 2003.

Damit steht die klassische Verbraucheraufklärung vor dem Dilemma: Entweder sie rückt Investitionen in erneuerbare Energien stärker in den Mittelpunkt der Aufklärungsarbeit und vernachlässigt auf diese Weise die große und verbraucherpolitisch zentrale Zielgruppe der weniger vermögenden Konsumenten. Oder Verbraucheraufklärung legt den Schwerpunkt weiterhin auf strukturpolitisch wenig effiziente „Massentipps“ zur Energieeinsparung, wie

sie seit den 70er Jahren mit durchwachsenem Erfolg propagiert werden. Hierdurch vernachlässigt sie aber den Bereich von Investitionen in erneuerbare Energien und damit einen zentralen Ansatzpunkt, den Konsumenten zum Aufbau einer CO₂-freien Energieversorgung leisten können. Wie schwer sich verbraucherpolitische Akteure mit dem Themenkomplex Investitionen in erneuerbare Energien tun, zeigt beispielhaft die Stellungnahme des Bundesverbands der Verbraucherzentralen zur Novellierung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (vzbv 2007). Einerseits wird die Fortschreibung des EEG befürwortet, andererseits hält der vzbv bereits eine Erhöhung der Belastung von Haushalten um 20 Cent pro Monat für untragbar und den Konsumenten nicht vermittelbar. Dabei wird übersehen, dass eine attraktivere Vergütungshöhe und damit ein schnellerer Ausbau der erneuerbaren Energien die effektivsten Mittel gegen steigende Energiepreise darstellen und damit langfristig auch den ärmeren Haushalten einen höheren Nutzen versprechen. Des Weiteren fordert der vzbv eine stärkere Degression der Vergütungssätze für Photovoltaikanlagen (ebd.), obwohl gerade diese Vergütungssätze für den privaten Eigentümer, d.h. für kleinere Anleger besonders interessant sind und obwohl zum Zeitpunkt der Stellungnahme bereits Indizien für ein abgeschwächtes Marktwachstum bei Photovoltaik im Binnenland vorlagen. So lag die Wachstumsrate im Jahr 2006 bei der neu installierten Leistung in Deutschland bei Photovoltaikanlagen unter dem Wert des Vorjahres (BMU 2008, S. 17).²

Um diesem Dilemma zu entkommen, erscheint es mir notwendig, dass Verbraucherpolitik und -beratung den Stellenwert von Investitionen in erneuerbare Energien aus der Sicht der Verbraucher neu überdenken. Hierbei gilt zu berücksichtigen, dass moderne Verbraucherpolitik auf zwei „Säulen“ beruht (Belz/Bilharz 2007, S. 42). Jenseits der klassischen Verbraucherschutzfunktion – im Rahmen derer die Kritik an einer steigenden EEG-Umlage zu Lasten der Haushalte gerechtfertigt erscheint – kommt moderner Verbraucherpolitik vor dem Hintergrund der Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zunehmend auch eine Marktgestaltungsfunktion zu (ebd.). Statt deshalb aus traditionell verstandenem Verbraucherschutzinteresse gegen die – für den Ausbau der erneuerbaren Energien förderliche – Erhöhung der EEG-Umlage zu protestieren, gilt es im Verständnis einer aktivierenden Verbraucherpolitik, Konsumenten verstärkt über die Chancen aufzuklären, die ihnen das Erneuerbare-Energien-Gesetz bietet:

- Es ist gerade der dezentrale Charakter der erneuerbaren Energien, der sie auch für den „Durchschnittsbürger“ nutzbar macht und auf diese Weise eine demokratischere Energieerzeugung ermöglicht.

² Im Hinblick auf die Forderung nach stärkerer Degression der Vergütungssätze bei Photovoltaik sei insbesondere auf die Diskussionsbeiträge von Weber (2008) und Engelhard (2008) verwiesen.

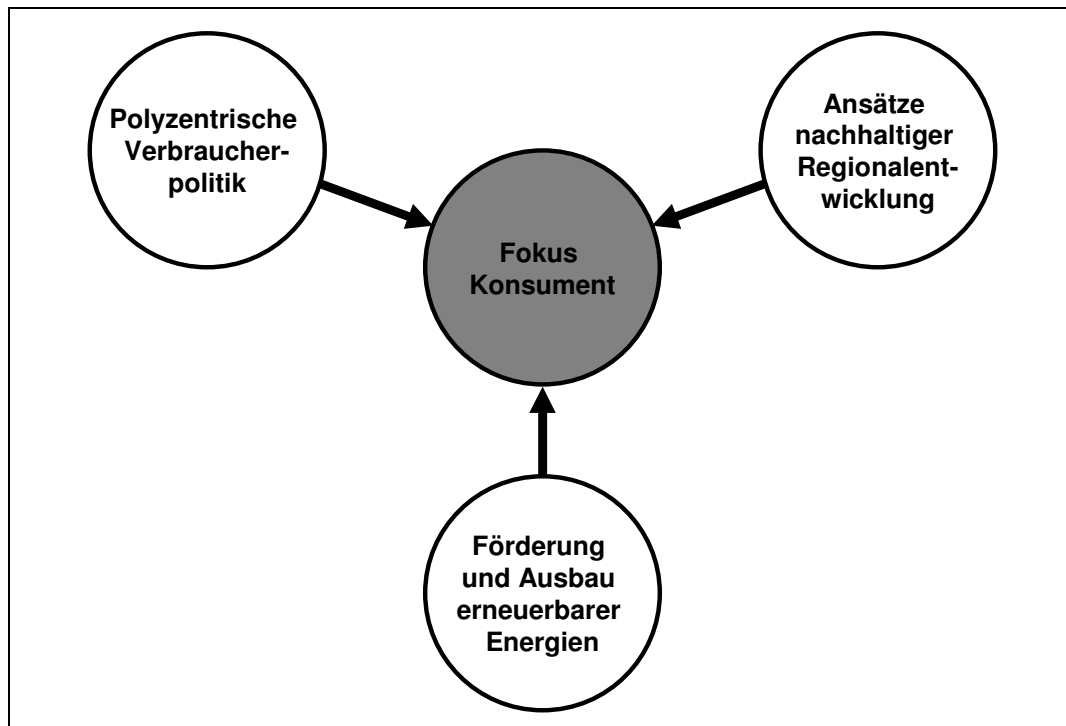
- Es gibt empirische Anzeichen dafür, dass Investitionen in erneuerbare Energien eine erhöhte Sensibilität gegenüber Energiesparmaßnahmen schaffen (Hübner/Felser 2001, S. 86). Das heißt aber, dass man durch verbraucherpolitische Aufklärung über Investitionen in erneuerbare Energien eine doppelte Dividende erhalten kann: Man würde nicht nur den Ausbau von erneuerbaren Energien fördern, sondern auch die Sensibilität gegenüber Energiesparmaßnahmen und damit die Wahrscheinlichkeit ihrer Realisierung erhöhen.

Die Förderung erneuerbarer Energien ist demnach nicht nur ein wichtiges Themenfeld für klassische Verbraucherschutzpolitik, sondern auch ein wichtiges Themenfeld für eine aktivierende Verbraucherpolitik, die die Förderung nachhaltigen Konsums zum Ziel hat. Im Sinne einer polyzentrischen, d.h. auf mehreren Schultern verteilten Verantwortung (Belz/Reisch 2007, S. 290) gilt es auszuloten, wie auch „normale“ Konsumenten ihren Beitrag zur Förderung erneuerbarer Energien leisten können. Das vorliegende Forschungsprojekt versucht in diesem Sinne einen Beitrag zur Auflösung des genannten verbraucherpolitischen Dilemmas hinsichtlich der verstärkten Thematisierung von Investitionen in erneuerbare Energien zu leisten.

2.3 Regionalentwicklung als politischer Rahmen

Ein wesentliches Merkmal für eine polyzentrische Verbraucherpolitik stellen Kooperationen unterschiedlicher Akteure dar (Belz/Reisch 2007, S. 293). Kooperationen wiederum sind ein zentraler Bestandteil von Ansätzen der Regionalentwicklung (z.B. Lindloff/Schneider 2001; Geißendörfer 2003), die sich wiederum zunehmend der Thematik der erneuerbaren Energien öffnen (Tischer et al. 2006). Damit ergibt sich für die verbraucherpolitisch motivierte Förderung erneuerbarer Energien eine interessante Verortung im Schnittpunkt von polyzentrischer Verbraucherpolitik, Förderung erneuerbarer Energien und Ansätzen einer nachhaltigen Regionalentwicklung (Abbildung 2).

Ansätze der Regionalentwicklung beschäftigen sich gemeinhin mit dem Problem extern angestoßener Strukturwandel in abgrenzbaren Regionen und versuchen, durch Mobilisierung unterschiedlicher Akteure vor Ort dem Strukturwandel eine positive Richtung zu geben (Tischer et al. 2006, S. 27). Es sollen überschnittsorientierte Entwicklungsprozesse angestoßen und weiterentwickelt werden. Dies dient u.a. dem Aufbau einer (neuen) regionalen Identität und einem positiven Klima für Investitionen (Geißendörfer 2003, S. 2-3): „Es kommt darauf an, die Fähigkeiten der lokalen Bevölkerung für die zukünftige Entwicklung ihrer Region zu mobilisieren. Die Kreativität vor Ort sollte eine tragende Rolle spielen“ (ebd., S. 11).

Abbildung 2: Konzeptionelle Zugänge

Zunehmend werden Ansätze der Regionalentwicklung auch in den Kontext einer nachhaltigen Entwicklung gestellt (Tischer et al. 2006, S. 27). Statt einem engen Fokus auf ökonomische Zielgrößen wie Wirtschaftswachstum werden auch soziale und ökologische Zielgrößen berücksichtigt (ebd.). Auch hierbei spielen Kooperationen, Netzwerke und bürgerschaftliches Engagement eine zentrale Rolle als Methoden der Regionalentwicklung (ebd., S. 28). Die regionale Vermarktung von Lebensmittel oder sanfter Tourismus in der Region sind typische Themen einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Erneuerbare Energien scheinen hingegen – zumindest in den 90er Jahren – weniger im Rahmen nachhaltiger Regionalentwicklung thematisiert worden zu sein (ebd., S. 23). In der Untersuchung von Tischer (2001, S. 219-271), der 15 Unternehmenskooperationen mit regionalem Hintergrund untersuchte, befasste sich nur eine Initiative mit der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien. Dies dürfte sich zwischenzeitlich geändert haben, wie z.B. das von der Europäischen Kommission kofinanzierte Projekt „Network of Rural Areas aiming at Very High RE Rate“ demonstriert (Tischer et al. 2006).

Es existieren mittlerweile ausgearbeitete Leitfäden und Handbücher nicht nur für die Förderung von erneuerbaren Energien im Rahmen von nachhaltiger Regionalentwicklung, sondern auch für die Realisierung einer vollständigen Versorgung mit erneuerbaren Energien

(100% Regionen) (Pontenagel 1998; Tischer et al. 2006). Das Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Entwicklungsperspektiven für nachhaltige 100%-Erneuerbare-Energie-Regionen“ berät Regionen, die sich das Ziel gesetzt haben, ihre Energieversorgung zu 100% aus Erneuerbaren Energien zu bestreiten.³ Es finden sich erste Kommunen, die bereits einen Überschuss an Energie aus erneuerbaren Energien erzeugen.⁴ Erneuerbare Energien können dabei „schlicht und einfach als Glücksfall für die nachhaltige Regionalentwicklung“ (Tischer et al. 2006, S. 36) bezeichnet werden. Sie schaffen Arbeitsplätze im Handwerk und im Mittelstand, eröffnen gerade ländlichen Räumen neue Einnahmequellen und fördern den Umwelt- und Klimaschutz. Aber die förderliche Wirkungsrichtung gilt in beide Richtungen. Erneuerbare Energien können nicht nur die nachhaltige Regionalentwicklung fördern, sondern können auch selbst durch die Verfahren, Strukturen und Instrumente einer nachhaltigen Regionalentwicklung entscheidend gefördert werden (ebd., S. 38). Es ist deshalb vermutlich nicht untertrieben, erneuerbare Energien als Schlüsselement für eine nachhaltige Regionalentwicklung zu bezeichnen (Pontenagel 1998, S. 68; Lindloff/Schneider 2001, S. 90).

Hier kann eine polyzentrische und am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientierte Verbraucherpolitik ansetzen und die Rolle der Konsumenten im Umfeld nachhaltiger Regionalentwicklung stärken. Die regionale Handlungsebene bietet dabei viele Anknüpfungspunkte für kooperative Ansätze (Tischer 2001, S. 333; Lindloff/Schneider 2001, S. 90).

3 Produkt- und Kampagnenidee „Solarsparen“

Ausgangspunkt der Überlegungen zum „Solarsparen“ ist, dass Investitionen in erneuerbare Energien als „Key Point“ nachhaltigen Konsums bezeichnet werden können (Bilharz 2008, S. 333). Sie stellen demnach einen der wichtigsten Ansatzpunkte für Konsumenten dar, die gesellschaftliche Verankerung nachhaltigen Konsums zu fördern. Allerdings unterliegen Investitionen in erneuerbare Energien bisher gewissen Voraussetzungen, die nicht alle Konsumenten erfüllen. Im Falle des Eigenbaus von z.B. Photovoltaikanlagen oder Sonnenkollektoren benötigt man eine geeignete Dachfläche sowie genügend Eigenkapital. Ausreichendes Vermögen benötigt man auch, wenn man sich an größeren Erneuerbare-Energien-Anlagen beteiligen möchte. Vielfach liegt die Mindestbeteiligungssumme bei 10.000 oder mehr Euro. Außerdem ist die Beteiligung an einer Anlage mit einem unternehmerischen Risiko

³ Siehe: <http://www.100-ee.de>.

⁴ Siehe: <http://www.kommunal-erneuerbar.de>.

und geringer Liquidität verbunden, was für Konsumenten mit geringem Vermögen nicht zu empfehlen ist.

Auf der anderen Seite investieren auch Kleinanleger beim Auto und bei den „eigenen vier Wänden“ Geldsummen, die den Betrag von 10.000 Euro – teilweise um ein Vielfaches – überschreiten. Viele Kleinanleger ermöglichen sich insbesondere durch „Bausparen“, das durch regelmäßige Sparbeträge bzw. Tilgungsraten über einen längeren Zeitraum gekennzeichnet ist, größere Investitionen, die im Bereich des Wohnens schnell den Wert von 100.000 Euro übersteigen können und ebenfalls unternehmerischen Charakter aufweisen. Die Frage ist deshalb, ob man nicht auch – in Analogie zum „Bausparen“ – mittels „Solar-sparen“ durch kleine regelmäßige Sparbeträge gezielt Investitionen in bzw. Beteiligungen an erneuerbaren Energien aufbauen könnte. Zentraler Eckpunkt des Konzeptes „Solar-sparen“ stellen deshalb regelmäßige monatliche Sparbeiträge dar. Dieses Geld wird von der einsammelnden Organisation in Erneuerbare-Energien-Anlagen investiert, wobei durch die Streuung auf unterschiedliche Anlagen und Anlagentypen (Wind, Biomasse, Sonne) das Risiko minimiert wird. Durch eine Beschränkung auf regionale Anlagen könnte möglicherweise die Akzeptanz des Produktes erhöht werden.

Der besondere Charme der Idee des „Solar-sparens“ liegt darin, die „breite Masse“ nicht nur mit Energiespartipps erreichen, sondern auch real an der autarken (regionalen) Energieerzeugung beteiligen zu können. Statt der Orientierung an „Einsparung“ und „Reduktion“ (von Energie, CO₂ etc.) könnte man im Rahmen von Kampagnen zum klimafreundlichen Konsum das Investive, den Zinsertrag und die Begeisterung für innovative Technik in den Vordergrund stellen (Bilharz/Belz 2008, S. 9). Da man finanzielle Beteiligungen gut messen kann und mittel- bis langfristig ausgerichtete Geldanlagen ein stetes Wachstum der „Beteiligungskurve“ erwarten lassen, stecken in der Idee des „Solar-sparens“ interessante Potenziale für ein Social Marketing, das eine Energiewende hin zu einer 100%igen Energieversorgung aus erneuerbaren Energien zum Ziel hat. Denkbar wäre eine regionale Verankerung entsprechender Finanzprodukte zum „Solar-sparen“. Ein von einem regionalen Solar-spar-Fonds errichtetes Windrad ist sicherlich als Erfolgsstory besser greifbar als die abstrakte Größe von z.B. 1.000 Tonnen eingespartem CO₂. Das „Mitmachen“ bzw. das „Dabeisein“ wird für die Konsumenten objektiver und dürfte deshalb einen zusätzlichen Motivationsschub für viele Bürger darstellen.

Darüber hinaus bietet diese Kampagnenidee eine Lösung auf das wichtigste und schwierigste Problem von Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums: Die dauerhafte finanzielle Absicherung (Fischer 2008, S. 71). Die in erneuerbare Energien angelegten Gelder erwirtschaften Zinserträge. Diese sollten sowohl den Anlegern zu Gute kommen, als auch

die Finanzierung der Kampagne gewährleisten. Aus politischer Sicht könnte „Solarsparen“ die politische Legitimation des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) als erfolgreiches Instrument zur Markteinführung von erneuerbaren Energien (Wüstenhagen/Bilharz 2006) erhöhen, indem die Zahl der Nutznießer des EEG ausgeweitet wird. Ein weiterer Vorteil könnte in der Erhöhung der Akzeptanz vor Ort bzw. in der leichteren Flächenakquise für Standorte für erneuerbare Energien liegen.

Um das Produkt auch als Kampagne bzw. als Bewegung verankern zu können, ist es nötig, dass es das Ergebnis einer Kooperation von unterschiedlichen Akteuren darstellt und dabei auch jeweils einen spezifischen Nutzen für diese generiert. Mögliche Vorteile sind:

- Für Anleger: Verzinste Anlage mit Klimafaktor und regionalem Bezug.
- Für Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien: Neue Absatzmöglichkeiten, Verringerung von lokalem Widerstand beim Anlagenbau und positiver Imageeffekt.
- Für Banken: Bessere Kundenbindung und Imageeffekt durch die Förderung regionalen Klimaschutzes.
- Für Umwelt- und Verbraucherverbände: Breitenwirksames Öffentlichkeitsinstrument für erneuerbare Energien mit eigenständiger Finanzierung und Bewegungskarakter („Wir wachsen!“).
- Für die regionale Politik: Förderung von regionalen Arbeitsplätzen und Förderung von Klimaschutz.

4 „Solarsparen“ aus der Sicht potenzieller Akteure (Studie 1)

Im Zeitraum von Dezember 2007 bis März 2008 wurden von mir in Absprache mit BEO (Kapitel 4.1) 14 Vertreter von Unternehmen, Banken und Non-Profit-Organisationen befragt, die als möglicher Kooperationspartner für ein Projekt „Solarsparen“ in der Region Regensburg/Ostbayern in Frage kamen (Anhang 1). Das Sample umfasste Firmen aus unterschiedlichen Bereichen der erneuerbaren Energien (Wind, Solar, Biogas), den örtlichen Energieversorger, die regionalen Banken (Sparkasse, Raiffeisenbank, Sparda-Bank), die vor allem auf Geldanlagen im Bereich erneuerbare Energien spezialisierte Umweltbank sowie die relevantesten örtlichen Verbraucher- und Umweltverbände. Lediglich die Volksbank Regens-

burg verweigerte sich aus nicht näher erläuterten Gründen einem Interview. Die problemzentrierten Interviews (Mayring 2002, S. 67-72) basierten auf einem Leitfaden (Anhang 2) und dauerten durchschnittlich 30 Minuten. Ziel der Interviews war es, die Einschätzung der lokalen Experten hinsichtlich der Erfolgsaussichten eines regionalen Produktes „Solarsparen“ zu erfassen. Hierzu wurde im ersten Teil der Interviews allgemein die Rolle der Kleinanleger als Investoren in erneuerbare Energien diskutiert (Kapitel 4.2). Im zweiten Teil ging es konkret um die Produktidee „Solarsparen“ für die Region Ostbayern (Kapitel 4.3 und 4.4).

4.1 Projektpartner: Bündnis Energieautarkes Ostbayern (BEO gGmbH)⁵

Das Bündnis Energieautarkes Ostbayern (BEO) wurde im Juni 2007 als gGmbH von privaten Initiatoren und Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Dienstleistungen in Regensburg gegründet. Ziel der Organisation ist es, „in unserer Heimat zügig eine dezentrale, unabhängige und umweltfreundliche Energieversorgung aufzubauen“ (BEO 2007). Dahinter steht die Leitidee, Energie dort zu erzeugen, wo sie verbraucht wird: „Dieser Gedanke ist ebenso nahe liegend wie überzeugend und zukunftsicher. Ein regionales Netz der autarken Energieversorgung stärkt uns wirtschaftlich, politisch und schafft Arbeitsplätze“ (BEO 2007). Hierzu möchte BEO zweierlei tun. Zum einen möchte BEO eine Bürgerbewegung anstoßen, „die das Bewusstsein dafür schärft, wie man heutzutage mit Energie umgeht und umgehen muss“ (BEO o.J.). Zum anderen sucht BEO den Kontakt zu regional ansässigen Unternehmen. BEO versteht sich dabei als offene Plattform, „auf der alle Mitsprache beanspruchen und jeweils ihre Ideen zum Thema vorstellen können“ (BEO o.J.). Ideologisch motivierten Debatten erteilt man eine Absage. Deshalb äußert sich BEO nicht zu den Problemen der fossilen und atomaren Energieerzeugung und beschränkt sich auf die Werbung für eine regenerative Energieerzeugung (Interview BEO).

Die Finanzierung der gGmbH erfolgte im ersten Jahr fast ausschließlich über Großspenden der beteiligten Firmen. Der Grund für die gewählte Rechtsform liegt u.a. darin, dass man sich hierdurch eine einfachere und schnellere Entscheidungsstruktur erhoffte (Interview BEO). Zentrales Entscheidungsorgan ist der Beirat, in dem insbesondere die Initiatoren sowie die Hauptsponsoren vertreten sind. Die Geschäftsführung übernimmt bisher nur repräsentative Aufgaben. Die mit zwei Mitarbeitern besetzte Geschäftsstelle ist zuständig für Administration und Öffentlichkeitsarbeit.

⁵ Ich bedanke mich bei der BEO-Mitarbeiterin Antje Schlagenhauser sowie dem BEO-Initiator Dr. Hans Brockard, die mir bereitwillig Auskunft gaben.

Die Gründung von BEO kann im Zusammenhang mit anderen Initiativen für energieautarke Regionen gesehen werden (Tischer et al. 2006). Vor diesem Hintergrund aber eher ungewöhnlich ist der Gründungsprozess von BEO anzusehen. Nicht umweltpolitisch motivierte Pioniere, sondern ehemalige Regensburger und Oberpfälzer Entscheidungsträger waren die Initiatoren für die Gründung dieser Energieinitiative. So finden sich im Initiatorenkreis der ehemalige Verwaltungsdirektor der Universitätsklinik, der ehemalige Chefredakteur der Lokalzeitung, der ehemalige Stadtplanungsreferent ebenso wie der ehemalige Regierungspräsident der Oberpfalz. Auch waren es weniger umwelt-, denn industriepolitische Überlegungen, die zu der Erkenntnis führten, dass die Förderung erneuerbarer Energien mehr Unterstützung benötigt:

„Wenn man sich das so abstrakt von oben überlegt, dann hat die Region ein ganz massives Standbein in der Automobilindustrie (...), die am wenigsten zukunftssicher ist. Da habe ich mir dann zunächst für mich überlegt, was gibt es denn noch an Zukunftstechnologien und bin sehr schnell darauf gekommen, (...) dass es in und um Regensburg, das ist die ganze Region Ostbayern, massive Ansätze für regenerative oder erneuerbare oder alternative Energien gibt“ (Interview BEO).

Neben den Initiatoren waren es acht zum Teil größere Firmen aus dem Bereich erneuerbare Energien und Energieeffizienz-Dienstleistungen, die als Gründungsmitglieder von BEO auftraten.

Als erste öffentlichkeitswirksame Aktion hat BEO eine Energiefibel in Form eines Flyers konzipiert und in einer Auflage von 750.000 Stück an die ostbayerischen Haushalte verteilt. In der Energiefibel wird auf die Gefahren des Klimawandels hingewiesen und es werden verschiedene Handlungstipps für Konsumenten aufgelistet. Diese Handlungstipps werden mit „BEO-Punkten“ gewichtet, wobei ein „BEO-Punkt“ einer Einsparung von 19 kg CO₂ entspricht. Die Konsumenten werden aufgefordert, einzelne Maßnahmen, die sie umsetzen wollen, anzukreuzen und die hierdurch erzielten „BEO-Punkte“ der Organisation per Post oder per Internet mitzuteilen. In Form eines „BEO-Meters“ soll das durch die Maßnahmen der Konsumenten eingesparte CO₂ als dynamische Entwicklung aufgezeigt und fortgeschrieben werden: „Der Erfolg der Aktion wird in CO₂-Einheiten („BEO-Punkten“) festgehalten und gibt der Region die Möglichkeit, sich selbst als fortschrittlich, wandlungsfähig und dynamisch darzustellen“ (BEO 2007). Als Anreiz war die Teilnahme mit einem Gewinnspiel verknüpft. Zusammen mit einem im Logo von BEO gestalteten Informationsbus folgten von Juni bis September 2007 Veranstaltungen und Informationsstände in 14 Städten in Ostbayern. Die Energiefibel und die damit verbundenen Veranstaltungen haben in den Medien breiten Widerhall gefunden. Die „breite Masse“ wurde – nach Aussagen des Initia-

tors – aber eher nicht erreicht. Resonanz gab es zwar bei Informationsständen im ländlichen Raum von Hausbesitzern und Hausbauern, nicht aber in Städten oder bei Mietern:

„Wenn sie aufs flache Land gehen, haben sie eine riesige Resonanz. Da kommen die Landwirte, da kommen die ganzen ‚Häuslebauer‘, die aufs flache Land gezogen sind, die rennen ihnen die Bude ein, stellen ihnen ganz konkrete, sehr sinnvolle Fragen (...). In den Städten finden sie hingegen ganz wenig Resonanz“ (Interview BEO).

Der Rücklauf bei der „BEO-Punkte“-Aktion bzw. beim Gewinnspiel war ebenfalls nicht zufriedenstellend. Selbstkritisch räumt der Initiator ein:

„Das ‚BEO-Mobil‘ und die Energiefibel waren aus unserer heutigen Sicht – ich möchte nicht sagen, ein Misserfolg – aber auch kein Erfolg. Ein Erfolg wäre es gewesen, wenn da so etwas wie eine Massenbewegung, na ja, so etwas in der Art entstanden wäre. Wenn es Stadtgespräch geworden wäre, aber genau das ist es nicht geworden“ (Interview BEO).

Nicht zuletzt aufgrund der geringen Resonanz in der breiten Bevölkerung möchte BEO sich zukünftig verstärkt als Plattform für Firmennetzwerke im Bereich erneuerbare Energien positionieren:

„Wir wollen die Firmen (...), die hier in der Region verstreut sind und zum größten Teil nichts voneinander wissen, vernetzen. Das ist ganz erstaunlich. Wir haben jetzt erst einen Solarthermie-Betrieb mit einem, der Photovoltaik macht, zusammengebracht. Die wussten schlicht nichts voneinander. Man glaubt es kaum. Die waren alle so in ihrem Tagesgeschäft drin“ (Interview BEO).

Ein erster Schritt dazu war ein Neujahrstreffen mit rund 90 vertretenen Unternehmen.

Die große Auftaktaktion hat sicher wesentlich dazu beigetragen, dass BEO auch von anderen Akteuren wahrgenommen wird. Die Idee stößt auf Zustimmung und „rennt offene Türen ein“. Im Rahmen der Interviews wurden aber auch skeptische Stimmen laut. Man begrüßt zwar durchweg die Zielsetzungen von BEO, aber betrachtet BEO auch als „Kopfgeburt“ größerer Firmen im Bereich erneuerbare Energien. Die Struktur von BEO sei nicht auf die Mitgliedschaft von Non-Profit-Organisationen, kleineren Firmen oder gar Einzelpersonen ausgerichtet:

„Wir wurden auch gefragt, ob wir uns beteiligen wollen. Es ist dann so gelaufen, dass BEO eine Vereinigung von größeren Firmen geworden ist, und wir sind keine Firma, deshalb haben wir da nicht so hineingepasst (...). Da geht es ja darum, dass man sich an der GmbH mit eigener Anlage beteiligt. Und diese Beteiligungen sind in einer Größenordnung, an die wir überhaupt nicht denken

können. Das können nur große Firmen machen, und es waren ja auch vor allem große Firmen, die da eingestiegen sind“ (Interview Samos).

Obwohl BEO eine Bürgerbewegung sein möchte, findet man auf dem Werbeflugblatt keine Aufforderung zur Mitgliedschaft. Das Motto und die Aufforderung „Ich schalt’ mich ein!“ bezieht sich auf das Einsparen von CO₂ oder das Spenden von Geld, nicht hingegen auf die aktive Beteiligung an der Organisation BEO selbst. Kritische Stimmen wurden von zwei Interviewpartnern auch im Hinblick auf das Durchhaltevermögen von BEO geäußert. Man fürchtet, dass BEO sich mit der Auftaktveranstaltung „übernommen“ habe und es eine Einmalaktion zu bleiben drohe. Diese Befürchtungen sind nicht ganz von der Hand zu weisen. Ein Jahr nach Gründung hat BEO zwar mehrere Großspenden von den beteiligten Firmen erhalten, aber Schwierigkeiten, eine dauerhafte Finanzierung aufzubauen. Es bleibt abzuwarten, ob und wie BEO den Spagat zwischen Firmennetzwerk und Bürgerbewegung bewältigen wird und ob man eine tragfähige finanzielle Basis aufbauen kann. Das diese Herausforderungen von Energieinitiativen erfolgreich bewältigt werden können, zeigen andere „100% erneuerbare Energien Regionen“ (Tischer et al. 2006).

4.2 Kleinanleger als Investoren in erneuerbare Energien?

4.2.1 Definition und Charakterisierung von Kleinanlegern

Um die Rolle des Kleinanlegers diskutieren zu können, braucht es ein Verständnis darüber, was unter Kleinanleger zu verstehen ist. Im Interview wurde vom Verständnis der Interviewpartner ausgegangen. Eine Definition für Kleinanleger wurde nicht vorgegeben. In der Hälfte der Interviews wurde die Notwendigkeit einer genaueren Definition von den Befragten angesprochen. Insbesondere die vier Bankenvertreter hatten hierbei erwartungsgemäß relativ klare Vorstellungen. Die gedanklichen Assoziationen bewegten sich mehrheitlich in der Größenordnung von 10.000 bis 30.000 Euro Vermögensbesitz. Es wurde von zwei Interviewpartnern darauf hingewiesen, dass der Kauf einer Photovoltaikanlage oder einer Wärmepumpe bereits ein Vermögen in dieser Größenordnung benötigt. Der Kleinstanleger lässt sich dann in Abgrenzung zum Kleinanleger als Person beschreiben, die mit dem Vermögensaufbau gerade beginnt (z.B. beim Start in den Beruf). Für den Kleinstanleger kann der Verlust von wenigen hundert oder tausend Euro bereits existentiellen Charakter annehmen, während der durchschnittliche Kleinanleger dies verkraften kann. Trotzdem ist auch dem normalen Kleinanleger die Sicherheit der Geldanlage das Wichtigste:

„Kapitalerhalt steht bei Kleinanlegern an erster Stelle. Der Kleinanleger verzichtet dann auch ganz bewusst auf Renditechancen“ (Interview Raiffeisenbank).

Aktienfonds und ähnliches sind dementsprechend wenig attraktiv für Kleinanleger. Andererseits scheint der Kleinanleger durchaus renditeorientiert zu denken, wie die Aussage eines Bankenvertreters, der in diesem Fall nicht genannt werden möchte, illustriert:

„Für einen Cent mehr, für einen Prozentanteil mehr macht der Kleinanleger auch alles“ (Interview anonymisiert).

Das heißt, wenn die Sicherheit der Geldanlage gewährleistet ist, dann möchte der Kleinanleger auch das Maximale aus ihr herausholen. Wie die Zinserträge erwirtschaftet werden, scheint ihm eher gleichgültig zu sein. Wenn er bei gleichem Zinsversprechen zusätzlich etwas Soziales oder Umweltförderliches machen kann, macht er das gerne. Aber für den gesellschaftlichen Mehrwert möchte er mehrheitlich nicht auf Zinserträge verzichten, so die einhellige Meinung der Vertreter der Regionalbanken. Die größer werdende Nachfrage nach nachhaltigen Geldanlagen wird denn auch in erster Linie nicht von Kleinanlegern, sondern von vermögenden Kunden getragen, die nachhaltige Geldanlagen als Streuooption in ihre Vermögensplanung aufnehmen. Dies gilt nach Aussage der Bankenvertreter selbst für explizit auf Kleinanleger zugeschnittene Produkte mit Kapitalgarantie und geringen Einstiegshürden.

Ein anderes Bild ergibt sich hingegen bei der Kreditnachfrage. So sprechen zwei der drei Vertreter der Regionalbanken davon, dass sich insbesondere bei der Gruppe der „Häuslebauer“ ein Anstieg der Nachfrage nach Krediten für ökologisch motivierte Bauvorhaben verzeichnen lässt. Dies wird einerseits mit steigenden Energiepreisen, andererseits mit staatlichen Rahmenbedingungen wie Erneuerbare-Energien-Gesetz oder KfW-Krediten zur energetischen Optimierung und Sanierung des Wärmeschutzes von Häusern begründet.

Die Begriffe Kleinst- und Kleinanleger werden im Folgenden in dem von den Interviewpartnern beschriebenen Sinne verwendet.

4.2.2 Angebote für Kleinanleger

Betrachtet man die Investitionsmöglichkeiten, die Klein- und Kleinstanleger im Zusammenhang mit erneuerbaren Energien haben, kann man aus den Interviews folgende Aussagen ableiten: Kleinanleger haben im Wesentlichen die drei Möglichkeiten Eigenbau von Anlagen (betrifft v.a. Photovoltaikanlagen und Sonnenkollektoren), Beteiligung an Einzelprojekten (betrifft v.a. geschlossene Fonds von Wind- und Photovoltaikprojekten) sowie die eher indirekte Form über Unternehmensaktien und Investmentfonds.

Die häufigste Verbindung, die zwischen Kleinanlegern und erneuerbare Energien von den Interviewpartnern gezogen wird, ist die Photovoltaikanlage. 12 der 14 Befragten führen im

ersten Teil des Interviews die Photovoltaikanlage auf dem eigenen Dach als gute Anlagemöglichkeit für Kleinanleger an, bei der der Kleinanleger als alleiniger Eigentümer quasi unternehmerisch tätig ist. Häufig wird es auch als *die* zentrale Anlagemöglichkeit bezeichnet:

„Photovoltaik ist die Möglichkeit für den Kleinanleger, für die Mittelschicht. Die hat überhaupt noch nicht mitbekommen, dass sie Photovoltaik als mittelfristige Kapitalanlage optimal nutzen kann. Hausbesitzer haben in der Fläche überhaupt noch nicht kapiert, dass das EEG für sie und weniger für die Großen gemacht ist“ (Interview Samos).

Allerdings lässt sich bei der Photovoltaik ein Trend zu größeren Anlagen feststellen, der in der unternehmerischen Rentabilität gründet:

„Bei der Photovoltaik bekomme ich ein sehr schönes Paket mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis, wenn ich 2 Millionen Euro investiere. Das bekomme ich für 100.000 Euro nicht“ (Interview Iliotec).

Derartige Projekte werden im Allgemeinen über geschlossene Fonds finanziert. Damit ist die zweite Anlagemöglichkeit, die Beteiligung an Einzelprojekten angesprochen. In 5 Fällen werden auch Bürgersolaranlagen als für Kleinanleger geeignete Anlageform bezeichnet, die als Zwischenform zwischen der privaten Anlage und professionell gemanagten Fonds zu betrachten ist. Neben Photovoltaikprojekten betrifft die Beteiligung an Projekten v.a. Windkraftanlagen. Beteiligungen erstrecken sich meist auf ganz konkrete Einzelprojekte. Es existiert demnach wie bei der eigenen Solaranlage keine Risikostreuung auf verschiedene Projekte:

„Es geht eher in Richtung geschlossener Fonds. Das Projekt ist wirklich definiert und auch beschrieben, z.B. das PV-Projekt erstreckt sich auf das Dach a, b, c an den festen Orten der Stadtbaugesellschaft x, y. Projekte im Rahmen offener Fonds gibt es weniger“ (Interview Iliotec).

Die Beteiligung beinhaltet wie der Eigenbau unternehmerisches Risiko, mangelhafte Liquidität und die Gefahr des Totalverlustes, die allerdings aufgrund der gesicherten Einspeisevergütungen gemäß dem Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) als eher gering zu bewerten ist. Die Interviewpartner weisen darauf hin, dass bisher viele Beteiligungsangebote zwar theoretisch kompatibel mit den Möglichkeiten von Kleinanlegern waren (z.B. im Hinblick auf die Höhe der Mindestbeteiligung), dass diese Angebote aber de facto in erster Linie von vermögenden Kunden wahrgenommen wurden:

„Bisher wird es ja meistens über Besserverdiener realisiert. Über Fondslösungen, d.h. geschlossene Fonds“ (Interview Raiffeisenbank).

Der Trend zu immer größeren Windparks fördert diese Entwicklung. Mit der Größe der Windparks wachsen auch die Beteiligungssummen:

„Die Projektgrößen sind jetzt so groß, dass man das mit 20.000 oder 30.000 Euro Anteilen nur schwer handhaben kann“ (Interview Ostwind).

Dementsprechend erreichen viele Projekte gar nicht mehr den Markt der Kleinanleger:

„Es besteht das Problem, dass viele Projekte für Kleinanleger gar nicht mehr auf den Markt kommen. Ich weiß von vielen Kunden, dass sie sich eigentlich mehr an solchen Projekten als Kleinanleger beteiligen möchten“ (Interview Umweltbank).

Bei den indirekten Beteiligungen in Form von Unternehmensaktien oder Investmentfonds hat zweifelsohne auch der Kleinanleger die Möglichkeit, sein Geld für erneuerbare Energien „arbeiten zu lassen“:

„Investmentgesellschaften legen Fonds auf, die speziell für Kleinanleger gemacht sind. Die heißen dann sogar Klimawandel (...) – wo man tatsächlich sieht, das muss was mit Ökologie sein. Und da kann sich der Kleinanleger mit seinen Möglichkeiten beteiligen, weil er 50 Euro im Monat ansammeln kann. Das ist schon was Neues“ (Interview Sparda-Bank).

Ob es Nachhaltigkeitsfonds schon „wie Sand am Meer gibt“, wie es ein Interviewpartner ausdrückte, sei dahin gestellt. Es existiert jedenfalls in den Augen der Interviewpartner ein reichhaltiges Angebot. Insbesondere gibt es mittlerweile auch explizit auf Kleinanleger zugeschnittene Fondsprodukte wie z.B. den geschlossenen Fonds Klimawandel von UnionInvestment, der u.a. eine Kapitalgarantie beinhaltet. Doch die Bankenvertreter weisen daraufhin, dass auch die auf den Kleinanleger zugeschnittenen Beteiligungsangebote am wenigsten vom Kleinanleger selbst genutzt werden:

„Jetzt ist die Frage, nutzt das der Kleinanleger? Er nutzt es bedingt, und wenn er es nutzt, dann sind das nicht Kleinanleger. Weil er es zur Vermögensstrukturierung verwendet, und das sind in der Regel Leute, die disponieren 40.000 Euro mindestens bis ein paar 100.000 Euro. Die streuen das in den Vermögensaufbau mit hinein“ (Interview Sparda-Bank).

Jenseits dieser drei häufig genannten Anlageformen Eigenbau, direkte und indirekte Beteiligungen wurden noch zwei weitere Anlageformen genannt. Die Sparda-Bank denkt über ein „Öko-Sparbuch“ nach:

„Da sammle ich dann 10 Millionen Euro ein und würde sagen, die 10 Millionen investiere ich wiederum ganz gezielt in Firmen, die erneuerbare Energien herstellen. (...) Das wäre die Idee“ (Interview Sparda-Bank).

Die Umweltbank hingegen sieht für ein Angebot in Form projektgebundener Sparbriefe keine Nachfrage, zumal das Geld allgemeiner Sparkonten der Umweltbankkunden sowieso in großem Umfang als Kredite für Erneuerbare-Energien-Projekte weitergegeben wird. Als weitere Anlageform für Kleinanleger wird von einem Interviewpartner noch der Bezug von Ökostrom genannt. Hierdurch kann zwar der Ausbau von erneuerbaren Energien indirekt gefördert werden, aber es handelt sich in diesem Fall im Prinzip um eine Spende des Kunden für den Ausbau erneuerbarer Energien und kann deshalb nicht als Investitionsmöglichkeit bezeichnet werden.

Die Nachfrage nach einzelnen Finanzprodukten hängt auch bei Kleinanlegern sehr stark von der Rendite ab. Zwei von drei Regionalbanken weisen auf diesen Gesichtspunkt in aller Deutlichkeit hin:

„Aus unserer Erfahrung ist der Renditegesichtspunkt doch der stärkere. Also heute ein Produkt verkaufen, nur damit der Kunde ein gutes Gewissen hat, dass er dafür auf Rendite verzichtet, das habe ich noch nicht oft erlebt“ (Interview Raiffeisenbank).

Um ein Finanzprodukt im Bereich erneuerbarer Energien zu verkaufen, muss es demnach mindestens die gleichen Renditechancen beinhalten wie andere Anlagemöglichkeiten. Wenn dies gegeben ist, kann die Platzierung von z.B. Fonds in Rekordzeit vollzogen werden, wie ein Interviewpartner berichtet:

„Das war ein voller Erfolg. Der Fonds mit einem Volumen von 7 Millionen Euro war innerhalb von 36 Stunden nach Bekanntgabe ausverkauft. Durchaus mit Renditen zwischen 7 und 8%“ (Interview Iliotec).

Wenn man in erneuerbare Energien investiert, wird das scheinbar auch weniger ethisch, denn ökonomisch von den Investoren begründet:

„Die sagen: 14 Jahre habe ich keinen Kapitaleinsatz, dann läuft die Anlage noch 6 Jahre und 20 Jahre ist die Vergütung garantiert. Da habe ich schon mal 6 Jahre einen Profit“ (Interview Raiffeisenbank).

Dies ist möglicherweise auch der Grund für die von den zwei Genossenschaftsbanken berichtete stark wachsende Kreditnachfrage im Bereich der energetischen Gebäudesanierung.

Von den befragten Banken- und Unternehmensvertretern hatte niemand den Eindruck, dass die Angebotspalette für Investitionen in erneuerbare Energien nicht ausreichend wäre. Lediglich ein Windprojektorientierter denkt darüber nach, eine spezifische Beteiligungsgesellschaft für Kleinanleger zu gründen, die sich dann wiederum an unterschiedlichen Einzelprojekten

beteiligen soll. Eine besondere Nachfrage, die durch bestehende Produkte nicht zu stillen wäre, wurde nicht erwähnt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es Finanzprodukte im Bereich erneuerbare Energien gibt, die prinzipiell auch vom Kleinanleger genutzt werden können. Aber es sind eher vermögende Kunden, die in erneuerbare Energien investieren. Dies ist nicht weiter verwunderlich, da die Anlageformen, die sehr hohen unternehmerischen Charakter aufweisen und – im Falle der Aktienbeteiligungen – hohen Wertschwankungen unterliegen, nicht der Sicherheitsorientierung von Kleinanlegern entsprechen. Für Kleinstanleger sind die genannten Anlagenformen auch nicht ratsam:

„Wenn der Anleger z.B. 5.000 Euro aufbringen muss, er aber nur 10.000 Euro hat, dann ist eine Quote von 50% in so eine Geldanlage einfach zu hoch. Insofern Kleinstanleger ja gerne, wenn die mit kleinen Beträgen dort reingehen wollen, aber nicht, wenn es einen Großteil des Gesamtvermögens umfasst“ (Interview Umweltbank).

4.2.3 Spezifische Bedeutung von Kleinanlegern

Es steht außer Frage, dass die rasante Entwicklung der erneuerbaren Energien in Deutschland seit den 90er Jahren in erster Linie durch das 1991 verabschiedete Stromeinspeisegesetz bzw. durch das seit dem Jahr 2000 gültige Erneuerbare-Energien-Gesetz ausgelöst wurde (Wüstenhagen/Bilharz 2004). Hierdurch wurde die Entstehung vieler Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien ermöglicht:

„Unser Unternehmen gäbe es nicht ohne das EEG. Wir wurden 1998 als GbR gegründet und hatten 2001 zwei Mitarbeiter. Jetzt haben wir innerhalb von 7 Jahren die Zahl auf 210 Mitarbeiter mit einem Jahresumsatz von rund 80 Millionen Euro hochgeschraubt. Das basiert alleine auf dem EEG, sonst wäre das nicht möglich gewesen“ (Interview Iliotec).

Das Besondere an dieser Entwicklung ist, dass das Kapital für die Erneuerbare-Energien-Anlagen in der Vergangenheit primär durch eine Vielzahl von privaten (Klein-)Anlegern aufgebracht wurde:

„Die Windbranche ist sicherlich damit groß geworden, dass sich viele Kleinanleger in Form von Kommanditistengesellschaften beteiligt haben. Damit haben sie auch das Eigenkapital dieser Projekte finanziert“ (Interview Umweltbank).

Analog wurde von den Interviewpartnern auch die Entwicklung in den Bereichen Photovoltaik und Biogas beschrieben. Eigenheimbesitzer und Landwirte waren die wichtigsten Investorengruppen. Inwieweit es sich dabei um wirkliche Kleinanleger oder eher um vermögende Privatpersonen gehandelt hat, wäre noch im Detail zu klären. Unabhängig von der

Beantwortung dieser Frage ist bei der Finanzierung von Erneuerbare-Energien-Anlagen ein Wandel feststellbar. Während in den Anfangsjahren einzelne Projekte von (vielen) kleineren privaten Anlegern getragen wurden, werden heute die Projekte zunehmend an (institutionelle) Großanleger vermarktet. Dies gilt wiederum für Wind, Biogas und Photovoltaik – wenn auch in unterschiedlicher Stärke – so doch in der Tendenz gleichermaßen.

„Aber die Initiatoren schaffen es jetzt eben, dass sie ihre Windparks an große, institutionelle Investoren verkaufen. Durchaus auch im Ausland. Oder an die Energieversorger, die da jetzt einsteigen. Das ist eine Tendenz, die gibt es auch im Solarbereich. Es gibt sicherlich auch Projekte für Kleinanleger. Aber was man meist gar nicht mitbekommt, es gibt viele Projekte die gleich an größere Investoren verkauft werden“ (Interview Umweltbank).

Die Akquise von Projekten zur Beteiligung von privaten Anlegern wird nach Aussage der Umweltbank dementsprechend schwieriger:

„Wir sind da jetzt nicht abgeschnitten, aber es ist sicherlich im Vergleich zu den Anfangsjahren schwieriger geworden“ (Interview Umweltbank).

Der zentrale Grund für diese Entwicklung liegt im geringeren Aufwand, wenn das Kapital von wenigen statt von vielen Kapitalgebern beschafft werden kann. Da zudem insbesondere Windanlagenbetreiber mittlerweile auf jahrelange Betriebserfahrungen zurückgreifen können, sind offensichtlich selbst bei Einzelanlagen Anleger bereit, sich mit 100.000 und mehr Euro an einer Anlage zu beteiligen. Auf diese Weise kommt das Kapital für Einzelanlagen schnell zusammen, zumal wenn die Projektierer bereits auf einen „Anlegerstamm“ zurückgreifen können. Die Unternehmensvertreter urteilen einstimmig, dass die Kapitalbeschaffung kein ernsthaftes Problem bei der Realisierung von Erneuerbare-Energien-Projekten darstellt:

„Wenn man in der Branche etabliert ist und einen guten Ruf hat, was die Termintreue, was die Umsetzungsqualität angeht, dann ist es derzeit so, dass wir viele Investoren haben, die dringend Projekte suchen“ (Interview Ostwind).

Darüber hinaus sind die realisierten Projekte inzwischen durchschnittlich so groß, dass es schwierig ist, diese mit Anteilswerten von 20.000 bis 30.000 Euro zu verwalten. Windprojekte mit z.B. 10 Anlagen liegen bereits in der Größenordnung von 25-30 Millionen Euro, Solarprojekte mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis in der Größenordnung von 2-3 Millionen Euro. Solche Größenordnungen machen die Verteilung auf Kleinanleger sehr aufwendig, im Bereich der Off-shore-Windenergie bei Investitionskosten von mehreren 100 Millionen Euro gar unmöglich. Neben den in der Kostenstruktur liegenden Gründen kommen mentale Hinderungsgründe seitens der Kleinanleger hinzu. Die unternehmerische Beteiligung als risikobehaftete Anlageform widerspricht dem Bedürfnis des Kleinanlegers

nach maximaler Sicherheit. Vielen Kleinanlegern war das unternehmerische Risiko der Beteiligung nicht bewusst, wie die Windprojektierer übereinstimmend äußern:

„Ende der 90er, Anfang der 2000er Jahre hatten wir zunehmend Schwierigkeiten mit Kleinanlegern, weil eine Fülle von Problemen aufgetreten sind, die deutlich gemacht haben, dass es sich hier um unternehmerische Beteiligungen handelt. Das war vielen Kleinanlegern nicht klar. Viele waren davon ausgegangen, dass man eine Beteiligung an einer Windkraftanlage behandeln kann, wie ein festverzinsliches Papier“ (Interview Ostwind).

Aber trotz der allgemeinen Tendenz in Richtung institutionelle Anleger sind sich die Interviewpartner einig, dass die Beteiligung an erneuerbare Energien durch Kleinanleger kein Auslaufmodell ist. Insbesondere die Photovoltaik wird hier sowohl im Hinblick auf Eigenbau als auch im Hinblick auf Fondsmodelle hervorgehoben:

„Wir haben jetzt mehrere Projekte mit PV laufen und das geht sich sehr positiv an. (...) Wir fassen größere Anlagen zusammen, da erhält man ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Dann zerschnippeln wir diese Teile, damit auch der Kleinanleger bzw. unser Kundenklientel, das mittlerweile 6.000 Kunden umfasst, angesprochen werden kann. Das halten wir für sinnvoll“ (Interview Iliotec).

Dies gilt aber auch für Biogas, nachdem in der Novelle zum EEG den Kleinanlagen ab 2009 wieder bessere Konditionen in Aussicht gestellt werden, ebenso wie für einzelne Windprojekte:

„Gleichzeitig bin ich nach wie vor davon überzeugt, dass es eine sehr gute Kapitalanlage auch für Kleinanleger ist“ (Interview Ostwind).

Neben dem Nutzen für die Kleinanleger selbst können solche Beteiligungen auch für die beteiligten Firmen von Vorteil sein. Es wurde die Vermutung geäußert, dass Firmen durch eine auf Kleinanleger zugeschnittene Kommunikation einen höheren Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit erreichen können. Ein weiterer potenzieller Nutzen wird in einer höheren Akzeptanz von Erneuerbare-Energien-Projekten vor Ort gesehen. Dies wäre durchaus ein wichtiger Nutzen, da die Projekte zunehmend mit Widerstand aus der lokalen Bevölkerung zu kämpfen haben:

„Das passiert, dass die Projekte am lokalen Widerstand scheitern, deshalb glaube ich schon, dass das helfen könnte, die Projekte einfacher auf den Boden zu bringen. Wenn nur einer von tausend im Umkreis von einer Windkraftanlage in den Fonds investiert, dann bringt das natürlich nichts. Das ist klar. Aber wenn einer von zehn investiert, dann hilft das, eine entsprechende Lobby zu schaffen“ (Interview Schmack Biogas).

Viel wichtiger als die marktliche Bedeutung der Kleinanleger scheint jedoch ihre politische Rolle zu sein. 8 von 14 Interviewpartner betonen die politische Relevanz der Kleinanleger für erneuerbare Energien. Im Mittelpunkt steht hierbei die Idee der dezentralen Energieversorgung mit erneuerbaren Energien, die von 5 Interviewpartnern als äußerst wichtig angeführt und die im engen Zusammenhang mit einer „dezentralen“ Kapitalbeteiligung von Kleinanlegern gesehen wird:

„So wie es dann viele Kraftwerke gibt, soll es viele Kapitaleigner geben. Wir haben bisher in der Energieerzeugung große Konzerne und große Energieerzeugungszentralen. Das wollen wir aufbrechen, dafür sind wir irgendwann einmal angetreten“ (Interview Ostwind).

Die Tendenz zu immer größeren Investoren wird unter dieser Perspektive sehr kritisch betrachtet. Daneben wird der Kleinanleger auch als Treiber für die „schwerfälligen“ großen Energiekonzerne gesehen:

„Wenn die Großen das alles machen würden, wäre es nicht notwendig. Aber die werden es nur machen, wenn sie von unten gezwungen werden. Das ist so. Das ist normal“ (Interview BEO).

Den Kleinanlegern kommt demnach die Funktion als Diffusionsbeschleuniger für erneuerbare Energien zu. Umgekehrt werden Beteiligungen auch als wirksames Instrument zur Bewusstseinsbildung verstanden:

„Aber wert ist es insofern, weil dieser Gedanke, Energie wieder zurück zu den Leuten zu bringen, oder dieses Bewusstsein, mit Energie sinnvoll umzugehen, über so eine Beteiligung doch sehr viel leichter in die Köpfe zu bringen ist“ (Interview Windpower).

Auch wenn demnach die Bedeutung der Kleinanleger als direkte Kapitalgeber deutlich abnimmt, hat die Beziehung zwischen erneuerbaren Energien und Kleinanleger weiterhin eine Zukunft, die mehr beinhaltet als das nicht zweckgebundene Einsammeln des Geldes der Kleinanleger durch die Banken. Dabei besteht ein Wechselspiel: Zum einen steht der Kleinanleger als Garant für die Verankerung einer dezentralen Energieversorgung. Zum anderen stellt die Beteiligung an erneuerbaren Energien ein Mittel zur Bewusstseinsbildung von Kleinanlegern dar. Voraussetzung hierfür ist es allerdings, dass nicht nur das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) im Allgemeinen erhalten bleibt, sondern dass sich auch die Vergütungssätze an der Logik einer dezentralen Energieversorgung orientieren. Dies würde z.B. eine Aufwertung der Windkraft im Binnenland beinhalten.

4.3 „Solarsparen“: Eine Idee mit Zukunft?

4.3.1 Verständnis der Anzeigen

Das Grundkonzept „Solarsparen“ (Kapitel 3) wurde von mir in Form von fiktiven Anzeigen visualisiert (Abbildung 3). Ich habe mich für zwei verschiedene Varianten entschieden, um das „Unfertige“ der Anzeigen zu verdeutlichen. Die Anzeigen unterscheiden sich in den Überschriften, dem Slogan und den Bildern und lehnen sich an die beiden großen Anbieter von Bausparverträgen (Landesbausparkassen und Schwäbisch Hall) an. Im ersten Entwurf steht der Gedanke der Autarkie im Vordergrund, im zweiten Entwurf der für Konsumenten ungewöhnliche Gedanke, von steigenden Energiepreisen zu profitieren. Die beiden Anzeigenentwürfe hatten den Charakter eines Brainstormings und sollten die Interviewpartner lediglich animieren, eigene Ideen zu entwickeln.

Abbildung 3: Anzeigenentwürfe „Solarsparen“



Die Reaktionen der Interviewpartner lassen einen zentralen Rückschluss zu: Die Anzeigen sind nicht selbsterklärend und benötigen weitere Erläuterungen zur dahinter stehenden Idee des „Solarsparens“. Nur 4 von 14 Interviewpartnern war die Grundidee bereits nach dem Betrachten der Anzeigen klar. Alle anderen benötigten zum Teil längere Erläuterungen.

Diese Erklärungsbedürftigkeit bezieht sich aber nicht nur auf die Darstellungsform, sondern auf die Produktidee insgesamt, wie die Interviewpartner mehrfach betonten. Dabei ergaben sich drei zentrale „Stolpersteine“:

1. Was soll gespart werden?

Einige Interviewpartner verbanden mit dem Begriff des Solarsparens in erster Linie die Idee des Energiesparens. Sie glaubten anfangs, dass es darum gehe, zum Strom- oder zu anderen Formen des Energiesparens aufzurufen:

„Was soll man eigentlich sparen? Soll man Geld sparen oder soll man Energie sparen. Das ist nicht klar“ (Interview Samos).

Die Verbindung zum Geldsparen ist offensichtlich in den Anzeigen nicht deutlich genug dargestellt.

2. Wie lange dauert die Ansparphase? Wann beginnt die Investitionsphase?

Ein besonders häufig genannter Problempunkt, den 6 von 14 Interviewpartner anführten, ist die lange Ansparphase. Wenn man monatlich nur geringe Sparbeträge anspart, dauert es lange, bis man sich z.B. eine eigene Solaranlage leisten kann. Da aber im EEG eine jährliche Degression der Vergütungssätze verankert ist, wonach Anlagen, die erst in späteren Jahren ans Netz gehen, auch geringere Vergütungssätze erhalten, ist es gegebenenfalls günstiger, einen Kredit aufzunehmen und die Anlagen sofort zu bauen, anstatt das Kapital über Jahre anzusparen. Dabei wurde von den Interviewpartnern jedoch übersehen, dass durch die Aggregation vieler Kleinbeträge selbstverständlich bereits sofort investiert werden kann. Die Idee des „Solarsparens“ beinhaltet gerade nicht die eigene Solaranlage, sondern eine – kontinuierlich wachsende – Beteiligung an erneuerbaren Energien. Dieser Aspekt war gerade den mit erneuerbaren Energien beschäftigten Interviewpartnern eher fremd und bedurfte mehrerer Erläuterungen meinerseits:

„Ich habe das jetzt gar nicht so gesehen (...). Die kleinen monatlichen Sparbeiträge, die habe ich unterschätzt“ (Interview Ostwind).

3. Wer soll die Anlagen bauen?

Eng mit der Frage der Ansparphase hängt auch die Frage zusammen, wer die Anlagen bauen bzw. betreiben soll. Die Anzeigen wurden oft dahingehend interpretiert, dass „Solar-sparen“ einzelnen Leuten helfen soll, die eigene Solaranlage zu finanzieren. Damit bestünde aber kein Unterschied mehr zu einem Bausparvertrag, der ebenfalls zur Finanzierung einer Solaranlage herangezogen werden kann.

Neben den genannten drei „Stolpersteinen“ verleitete der Titel „Solarsparen“ in Zusammenhang mit den Fotos, die ausschließlich Photovoltaikmodule zeigen, eine Eingrenzung des Investitionsbereichs auf Photovoltaikanlagen. Diese Eingrenzung könnte sicherlich durch eine bessere und vielfältigere Bildwahl vermieden werden.

4.3.2 Machbarkeit und Chancen der Produktidee

Die Stolpersteine liefern wichtige Hinweise dafür, dass die Produktidee nicht selbsterklärend ist und zeigen auf, welche Aspekte bei einer konkreten Produktgestaltung zu berücksichtigen sind. Sie geben aber wenig Hinweise auf die Einschätzung des Produktes an sich, weshalb im Interview explizit nach den Chancen und Schwierigkeiten der Produktidee „Solarsparen“ gefragt wurde.

13 von 14 Interviewpartnern finden die Grundidee des Finanzproduktes, durch kleine regelmäßige Sparbeträge eine Beteiligung an erneuerbaren Energien aufzubauen, „im Prinzip gut“. Ein Interviewpartner enthielt sich einer wertenden Aussage. Ein Bankenvertreter wies explizit darauf hin, dass regelmäßige, gleich bleibende Beiträge von vielen Kleinanlegern als sehr gut empfunden werden. Die Interviewpartner sehen hinsichtlich der Machbarkeit „eigentlich keine Probleme“, da z.B. das Prinzip des Bausparens „universell einsetzbar“ ist:

„Ich muss nicht mit 100.000 Euro auf den Tisch kommen, das muss nicht sein. Wenn ich jeden Monat 25 oder 50 Euro anlegen will, das tue ich in anderen Zusammenhängen auch. Warum nicht in solche Projekte?“ (Interview BEO).

Es lässt sich in den Interviews feststellen, dass die Zustimmung im Gesprächsverlauf zunahm:

„Also je länger ich jetzt darüber nachdenke, desto besser gefällt mir das“ (Interview Ostwind).

In 4 Fällen äußerten sich die Interviewpartner sogar regelrecht begeistert über die Idee des „Solarsparens“:

„Also, mir gefällt die Idee, das muss ich sagen, die ist eigentlich ganz pfiffig“ (Interview BEO).

Ein Interviewpartner hatte auch schon einmal über die Realisierung dieser Idee im eigenen Unternehmen nachgedacht. Die Umsetzung war an der fehlenden Infrastruktur zur Verwaltung von kleinen Sparbeträgen gescheitert.

Besondere Erwähnung fand der Ansatz der Regionalität in den Anzeigen. 4 Interviewpartner sehen in der regionalen Bindung des Produktes explizit eine gute Strategie für die Vermarktung. Auch die Fokussierung auf Solaranlagen in den Anzeigen löste – wenn dann – positive Assoziationen aus. Ein Interviewpartner sieht insbesondere bei der Sonnenenergie das Potenzial, ein neuer Indikator für „Gutsein“ zu werden:

„Das ist eine gute Sache, wenn man sagen kann, schau, ich bin ein guter Bürger, ich habe eine Solaranlage“ (Interview Sparda-Bank).

Weitere positive Aspekte, die vereinzelt genannt wurden, sind:

- Die Möglichkeit, dass durch das Produkt auch Mieter zu einer „eigenen“ Solaranlage kommen können.
- Die Möglichkeit, das Produkt als Rentenvorsorge in den persönlichen Vermögensaufbau zu integrieren.
- Die Möglichkeit, durch dieses Produkt das Thema erneuerbare Energien einer breiten Bevölkerungsschicht näher zu bringen.

Einig sind sich alle Interviewpartner darin, dass die Produktidee „Solarsparen“ eine Marktlücke aufdeckt. Ein Produkt, das sich einerseits durch monatliche Sparraten, andererseits durch die Investition des Kapitals in verschiedene Erneuerbare-Energien-Anlagen auszeichnet, gibt es bisher nicht am Markt:

„Was sie eben besprochen haben, das fehlt eigentlich. Dass jemand mit z.B. 100 Euro monatlich direkt in eine Anlage investieren kann. Klassischerweise hat er die Möglichkeit „Investmentsparen“. Oder er spart 100 Euro an und hat dann Eigenkapital – z.B. 10.000 Euro – und kauft eine Photovoltaikanlage. Aber das Zwischendrin ist momentan nicht möglich“ (Interview Raiffeisenbank).

Wenn Interviewpartner davon ausgingen, dass es solche Produkte schon gäbe, dann ließ sich das im weiteren Gesprächsverlauf darauf zurückführen, dass sie „Solarsparen“ entweder mit Umweltsparbüchern oder mit Gemeinschaftssolaranlagen gleichsetzten. Im einen Fall fehlt jedoch die Einschränkung der Mittelverwendung auf konkrete Erneuerbare-Energien-Anlagen, im anderen Fall fehlt die Risikostreuung auf mehrere Anlagen (Tabelle 1).

Die Interviews festigten demnach die These, dass es sich beim „Solarsparen“ um eine echte Produkt- bzw. Dienstleistungsinnovation handeln würde. Die Frage ist allerdings, ob für diese Innovation auch ein Marktpotenzial gesehen wird. In dieser Hinsicht sind die Interviewpartner unterschiedlicher Ansicht. Die Hälfte der Interviewpartner glaubt, dass es sich nicht nur um eine Marktlücke handelt, sondern auch, dass ein Produkt „Solarsparen“ diese

Marktlücke erfolgreich füllen kann. 2 Interviewpartner sind im Hinblick auf die Nachfrage eher skeptisch, während die restlichen 5 Interviewpartner sich zu keiner eindeutigen Zukunftsprognose bewegen lassen. Dabei fällt auf, dass die Interviewpartner, die ausschließlich mit erneuerbaren Energien zu tun haben, die Erfolgsaussichten positiv einschätzen, während insbesondere die regionalen Banken davon ausgehen, dass sie mit der bisherigen Angebotspalette die Nachfrage sehr gut abdecken können:

„Aber ich glaube nach wie vor, dass das, was wir aktuell anbieten, aus meiner Erfahrung die Kundenwünsche sehr, sehr gut abdecken kann. Wir haben jetzt keine Kundenanfragen, wo wir das Gefühl haben, die können wir nicht bedienen“ (Interview Raiffeisenbank).

Tabelle 1: Sicherheit und Mittelverwendung bei unterschiedlichen Sparvarianten

	Projektspezifische Mittelverwendung	Projektspezifische Mittelverwendung
Hohe Sicherheit	Projektgebundenes Sparbuch (z.B. Sparbrief bei der GLS Bank)	Umweltsparbuch (z.B. Sparbuch bei der Umweltbank)
	„Solarsparen“	
Geringe Sicherheit	Direkte Beteiligungen (z.B. Eigenbau oder Beteiligung an einer Bürgersolaranlage)	Indirekte Beteiligungen (Aktienfonds oder Unternehmensaktien)

4.3.3 Schwierigkeiten und Risiken der Produktidee

Hinsichtlich der Problempunkte bei der Produktidee „Solarsparen“ wurde von den Interviewpartnern auf die zentralen Zielgrößen beim Vermögensaufbau verwiesen: Rendite, Liquidität und Risiko der Geldanlage.

4 Personen haben explizit Probleme mit der in den Anzeigen aufgeführten „garantierten Rendite“:

„Allerdings habe ich mit garantierter Rendite ein Problem. Das kann ich mir nicht vorstellen, dass das funktioniert. Es sei denn, man setzt es so tief an, dass es dann doch funktioniert (...) mit ‚garantierter Rendite‘ lockt man die Leute auf das Glatteis“ (Interview Ostwind).

„Garantie“ und eine ansprechende Rendite passen demnach nicht zusammen: Entweder man konzipiert das Produkt Solarsparen als projektgebundenes Sparbuch, dann wird man auch nur einen Zinssatz in Höhe eines Sparbuches erhalten. Oder man konzipiert es als Beteiligungsmodell mit unternehmerischem Charakter. Dann ist die Garantie einer bestimmten Rendite aber im Prinzip nicht möglich.

Das gleiche Problem stellt sich auch im Zusammenhang mit den beiden Zielgrößen Liquidität und Rendite, wie von einem Interviewpartner angemerkt wird. Dies stellt eine zentrale Herausforderung bei der Konzeption eines entsprechenden Produktes dar:

„Eine Beteiligung hat eine lange Laufzeit, da haben sie keine Möglichkeit vorzeitig raus zu kommen. Da sind sie dann auch als Gesellschafter mit dabei, das ist eine ganze andere Haftungsform. Das alles würde ich einem Sparer nicht zumuten wollen. Man müsste ein Produkt kreieren, mit dem trotzdem eine gewisse Liquidität möglich wäre. Die hat er natürlich mit einem Investmentfonds viel besser (Interview Raiffeisenbank).

Schließlich wurde auch auf das Problem der Risikostreuung verwiesen, das man insbesondere bei einer Beschränkung auf die Oberpfälzer Region als kritisch betrachtet:

„Wobei ich davor warnen würde (...), das auf Oberpfälzer Ebene zu machen. Sie haben schlicht das Problem einer mangelnden Streuung“ (Interview Raiffeisenbank).

Um eine ausreichende Streuung erzielen zu können, müsste das Investitionsvolumen eines Solarspar-Fonds nach Aussage des Bankenvertreters im zweistelligen Millionenbereich liegen. In diesem Zusammenhang wurde von anderen Interviewpartnern auch nochmals betont, dass der Kleinanleger das Risiko in der Geldanlage eher meidet.

Neben den Produkteigenschaften und ihrer mangelnden Kompatibilität mit den Ansprüchen von Klein(st)anlegern, wurden von den Interviewpartnern noch weitere Problembereiche identifiziert:

- Hohe administrative Kosten
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Geeignete Flächen für Anlagen.

Inbesondere die Bankenvertreter bestätigen die Ausgangsthese, dass die administrativen Kosten den zentralen Hinderungsgrund für die Umsetzung der Produktidee „Solarsparen“ darstellen:

„Aber wenn es wirklich lukrativ wäre, dann hätten wir sicherlich schon derartige Produkte“ (Interview Sparkasse).

Der Aufwand für die Akquise, Beratung und Betreuung kleiner Sparbeträge von vielen Kleinanlegern im Rahmen eines speziellen Produktes steht nach Aussage der Bankenvertreter in keinem Verhältnis zu dem erwartbaren Ertrag. Dieser Ertrag ist zwar aufgrund des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) relativ sicher prognostizierbar, aber in seiner Höhe keinesfalls überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen unternehmerischen Beteiligungen. Die effiziente administrative Abwicklung stellt demnach den zentralen Erfolgsfaktor für eine Produktplatzierung dar:

„Man muss schauen, dass die Abwicklung schlank ist. Sie haben Kleinanleger, jeder ist ein Kunde und will betreut werden und das dann auch noch monatlich, das muss von den Kostenstrukturen einfach schlank sein. Wenn man das hinkriegt, dann kann sich das lohnen, das kann aber möglicherweise auch der Hinderungsgrund sein, das zu machen“ (Interview Umweltbank).

Auch der regionale Bezug scheint hierbei keine Kostenvorteile zu versprechen:

„Regionale Identitätsprodukte haben auf die Menschen eine unglaubliche Wirkung, das darf man nicht unterschätzen. Es wird aber den Verwaltungsaufwand nicht vereinfachen (...). Meine Erfahrungen sind andere, genau umgekehrt. Wir hatten Windparks, die sollten vorrangig als so genannte Bürgerwindparks vor Ort angeboten werden, um auch die Akzeptanz vor Ort zu erhöhen. Da wurden Bürgerinfoveranstaltungen und Tage der offenen Tür durchgeführt. Das ist zeitaufwendig, kostenintensiv“ (Interview Umweltbank).

Außerhalb der Banken wird die Möglichkeit, dieses Kostenproblem zu bewältigen, weitaus optimistischer betrachtet. So ist der Vertreter des Solarvereins davon überzeugt, dass es den regionalen Banken primär am Willen zur Umsetzung einer solchen Idee fehlt:

„Das ist wirklich die Frage: Ist es wirklich so aufwendig? Die Geldinstitute sind gewohnt, damit umzugehen und im Zuge der Rationalisierung ist das mehr ein Logistik- als ein Manpowerproblem. Da sehe ich überhaupt keine Schwierigkeiten“ (Interview Samos).

Auch der Unternehmensvertreter, der bereits über die Entwicklung eines entsprechenden Produktes nachgedacht hat, ist der Meinung, dass gerade regionale Banken die nötige Infrastruktur hätten, um das Kostenproblem lösen zu können.

Unabhängig von der Einschätzung des Verwaltungsaufwandes waren sich die Interviewpartner einig, dass ein solches Produkt nur bei der Existenz eines Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) möglich ist, das auch für kleinere Anlagen eine akzeptable Vergütung

gewährleistet. Hier wurden vor dem Hintergrund der aktuellen Novelle des EEG skeptische Stimmen laut, ob diese Voraussetzung noch weiterhin so bestehen bleibt:

„Wie das dann ab 2009 wird, wenn die Einspeisevergütungen noch deutlich runter korrigiert werden, ist unklar. Zur Zeit haben wir 5% Degression, im neuen EEG soll die Degression auf 9% oder 10% Degression erhöht werden.⁶ Da haben wir den Bogen dann überspannt“ (Interview OTTI).

Schließlich wird von den Projektierern darauf hingewiesen, dass die Akquise geeigneter Flächen für Anlagenbauer immer schwieriger wird, was nicht ohne Rückwirkung auf die Verwirklichungschance der Idee „Solar sparen“ ist.

4.4 Überwindung von Barrieren zur Markteinführung

Im dritten Teil des Gesprächs ging es darum auszuloten, wie die Probleme der Produktidee „Solar sparen“ verringert und die Chancen auf ihre Realisierung erhöht werden könnten. Hierzu wurden die Gesprächspartner danach gefragt, inwieweit sie sich vorstellen könnten, in das Angebot eines solchen Produktes selbst eingebunden zu sein und ob man glaubt, durch Kooperationen zwischen Non-Profit- und Profit-Organisationen bestehende Hürden verringern zu können.

Die Antworten der Interviewpartner lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass man sich eine Beteiligung nur dann vorstellen kann, wenn sie sich in das bisherige Tätigkeitsfeld der Organisation nahtlos eingliedern lässt. Für die Banken heißt dies, es muss sich um ein „normales“ Finanzprodukt handeln, das in das bestehende Portfolio passt. Die Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien hätten durchaus Interesse, die Projektion und den Betrieb von Anlagen im Rahmen eines solchen Produktes zu übernehmen, ohne jedoch selbst in die Kapitalbeschaffung und Verwaltung eingebunden zu sein. Die Verbände hingegen würden sich in erster Linie auf Informationen über ein solches Produkt beschränken wollen. Sie legen v.a. Wert darauf, finanziell nicht eingebunden zu sein und ihre Neutralität gegenüber Unternehmen wahren zu können. Dies gilt ganz besonders für den Verbraucher-, aber auch für den Umwelt- und den Sonnenenergieverband.

Als zentrale Akteure für das Produkt „Solar sparen“ sehen 11 von 14 Interviewpartnern implizit oder explizit die Banken ganz vorne. Damit folgen die Interviewpartner einer nahe liegenden Argumentation: Da es sich beim „Solar sparen“ um ein Finanzprodukt handelt,

⁶ Zum Zeitpunkt des Interviews war die Novelle des EEG noch im Gesetzgebungsprozess. Inzwischen haben die genannten Werte in Höhe von 9% bzw. 10% Degression der Vergütungssätze pro Jahr Gesetzeskraft erlangt (Deutscher Bundestag 2008c).

weist man den mit Finanzprodukten vertrauten Institutionen die zentrale Rolle zu, um ein solches Produkt im Markt einzuführen bzw. zu platzieren. Dabei wird auch auf die Orientierungsfunktion von Banken für den Kleinanleger verwiesen:

„Wenn jetzt die Banken damit beginnen würden, so etwas zu machen, könnte ein bisschen mehr rausspringen. Der Kunde sieht die Bank als Orientierungstifter. Wenn das meine Bank macht, dann ist das gut, dann mache ich das“ (Interview Sparda-Bank).

Die Banken hingegen zeigten nur distanzierte Zustimmung. Neben dem bereits genannten Hinderungsgrund der geringen Ertragsaussichten scheint der regionale Bezug eher hinderlich für ein Involvement der Banken. Nicht nur für die bundesweit ausgerichtete Umweltbank ist eine Einschränkung auf den Bereich Ostbayern ein K.-o.-Kriterium. Auch die Regionalbanken betonten, dass ein Produkt „Solarsparen“ mindestens auf Landesebene bei den Dachorganisationen der Regionalbanken angesiedelt sein müsste. Hieraus ergibt sich das gravierende Dilemma, dass die Organisationen, die von den Interviewpartnern als Innovationstreiber angesehen werden, keine Bestrebungen zeigen, diese Innovation zu verfolgen oder gar umzusetzen.

Der Vorschlag, durch Kooperationen mit unterschiedlichen Partnern aus dem Profit- und Non-Profit-Bereich dieses Dilemma zu überwinden und die genannten Probleme zu reduzieren, stieß nur auf wenig Gegenliebe. „Stirnrunzeln“ war typischerweise die erste Reaktion. Es ist nicht so, dass man grundsätzlich etwas gegen Kooperationen hat. Aber man verfolgt mehrheitlich eine defensive Strategie, die in Kooperationen jenseits einfacher Geschäftsbeziehungen eher Risiken denn Chancen sieht.

„Vorstellen kann ich es mir schon. Aber in dieser Vorstellung ist der Wunsch größer als der Erfahrungswert, dass es tatsächlich eintritt. (...) Dieses Dreieck Kunde - Bank - Unternehmen, das gibt es nicht, den direkten Weg gibt es nicht. Der Kunde bringt sein Geld der Bank und dann soll die Bank machen, was sie damit will“ (Interview Sparda-Bank).

Der Grundgedanke, dass Non-Profit-Organisation einen Teil des Marketing über ihre Mitglieder und die Produkthanbieter einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit zu Gunsten erneuerbarer Energien übernehmen könnten, wurde – wenn überhaupt – nur zurückhaltend kommentiert. Lediglich von zwei Gesprächspartnern wurde der Vorschlag explizit bejaht. Zum einen ist dies der Windprojektierer, der bereits plant, eine Beteiligungsgesellschaft für Kleinanleger zu gründen:

„Wir selber spielen gerade mit dem Gedanken, einen eigenen Fonds für Kleinanleger wieder aufzulegen, weil wir diese Idee der Bürgerbeteiligung als sehr wichtig und als sehr interessant ansehen (...). Das ist einfach der Gedanke, die

Leute mitzunehmen auf dieser Reise hin zu steigenden Energiepreisen. Dass die Leute nicht das Gefühl haben, diese Techniken, die ziehen ihnen das Geld aus der Tasche, sondern die bringen der Region was. Sie bringen nicht nur ihnen was, sondern auch der Region“ (Interview Windpower).

Zum anderen ist dies der Vertreter von BEO, der im Gegensatz zu den anderen Verbandsvertretern ein direktes Involvement nicht grundsätzlich ablehnte:

„Das wäre eine Frage, zu welchen Konditionen, worauf würde man sich da verständigen. Wir sind bisher nicht ins operative Geschäft gegangen. Das heißt aber nicht, dass man nicht sagt, o.k., das ist eine Idee, die passt zu 100% oder zu 95% in dieses Rahmenkonzept (...). Das wäre zu diskutieren. Die Idee im Prinzip ist o.k., machbar, im gegenseitigen Nutzen“ (Interview BEO).

Die Aussagen der Interviewpartner machen zweierlei deutlich: Zum einen wird es ein Produkt „Solarsparen“ vermutlich weiterhin ohne kooperative Ansätze nicht geben, da die zentralen Akteure insbesondere aus Ertragsgesichtspunkten bisher kein Interesse daran erkennen lassen. Zum anderen können Kooperationen nur gelingen, wenn es einer oder mehreren Organisationen gelingt, die Berührungspunkte zwischen Non-Profit- und Profit-Organisationen aufzulösen. Es bräuchte einen Akteur, der unternehmerisch ausgerichtet ist, aber ein hohes Maß an politischem Anspruch besitzt. Das könnte sowohl ein Unternehmen als auch ein unternehmensnaher Verband sein. Dass dies grundsätzlich möglich ist, zeigt eine Vielzahl von Non-Profit-Organisationen mit unternehmerischer Tätigkeit insbesondere im sozialen Bereich (z.B. SOS-Kinderdorf oder die Arbeiterwohlfahrt).

4.5 Fazit

Die Produktidee „Solarsparen“ wird von den Interviewpartnern – auch vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Bedeutung von privaten (Klein-)Anlegern im Bereich von erneuerbaren Energien – im Grundsatz begrüßt und als „im Prinzip machbar“ angesehen. Sie ist fast allen Interviewpartnern unbekannt. Damit verbunden ist einerseits die Feststellung, dass die Idee äußerst erklärungsbedürftig ist, andererseits aber auch die Chance, dass man sich mit einem solchen Produkt in einer Marktlücke positionieren könnte. Ob man in dieser Marktlücke auch Erfolg haben könnte, hängt insbesondere davon ab, ob man die administrativen Kosten gering halten kann. Wenn dies gelingt, sehen die Interviewpartner gute Chancen, dass „Solarsparen“ nicht nur ein Anlage-, sondern auch ein Bewusstseinsbildungsinstrument darstellen könnte. Kooperationen zwischen Non-Profit- und Profit-Organisationen könnten zwar theoretisch die administrativen Kosten senken, werden allerdings von den Interviewpartnern eher skeptisch gesehen.

5 Konsumentenworkshop zum Thema „Solarsparen“ (Studie 2)

Ein wichtiger Vorteil der Idee „Solarsparen“ liegt in ihrer Kampagnentauglichkeit (Kapitel 3). Konsumenten können auf diese Weise – statt über Spenden – über finanziell attraktive Beteiligungen an einer politischen Bewegung partizipieren. Voraussetzung aber ist es, dass die Idee selbst „konsumententauglich“ ist, d.h. auf eine entsprechende Nachfrage treffen würde. Nach der Erfassung der Expertenmeinungen stand deshalb in einem weiteren Projektschritt die Konsumentenperspektive im Vordergrund. Angesichts der noch sehr offenen Produktidee bot sich die Methode „Konsumentenworkshop“ als Möglichkeit der Konsumentenintegration in den Innovationsprozess an, um die Idee des „Solarsparens“ mit interessierten Konsumenten diskutieren und mit geeigneten Kreativitätstechniken weiterentwickeln zu können. Unter dem Stichwort Konsumentenintegration werden in der wissenschaftlichen Literatur und in der unternehmerischen Praxis Möglichkeiten diskutiert, wie Konsumenten bei der Entwicklung und beschleunigten Diffusion von Innovationen erfolgreich einbezogen werden können (Reichwald et al. 2007). Auch im Kontext der Förderung von Nachhaltigkeitsinnovationen stellen Methoden der Konsumentenintegration einen Erfolg versprechenden Ansatz dar (Pobisch/Eckert/Kustermann 2007; Belz/Silvertant 2007).

5.1 Konsumentenworkshop

Der Konsumentenworkshop fand am Freitag, 6. Juni 2008, von 16 bis 21 Uhr an der Universität Regensburg mit 13 Teilnehmern statt. Die 11 Männer und 2 Frauen waren im Alter von 25 bis 65 Jahren. Über die Studentenorganisation SIFE⁷, die zu diesem Zeitpunkt an der Universität Regensburg ein Solarprojekt durchführte, konnte ich fünf studentische Teilnehmer gewinnen. Hierdurch war zum einen die potenzielle Zielgruppe der Studenten im Workshop vertreten, die durch einen hohen Bildungsstand und einer im Aufbau befindlichen Vermögensplanung gekennzeichnet ist. Zum anderen sollte der fachliche Hintergrund der Betriebswirtschaftslehre-Studenten auch gewährleisten, dass die marktliche Perspektive der Produktidee „Solarsparen“ im Workshop nicht zu kurz kam. Sechs Teilnehmer konnten über eine Anzeige in der Lokalzeitung (Anhang 3) und zwei aus dem eigenen Bekanntenkreis gewonnen werden. Die Teilnehmer erhielten eine kleine Brotzeit, jedoch keine Aufwandsentschädigung oder andere materielle Anreize.

⁷ SIFE („Students In Free Enterprise“) ist eine internationale Studentenorganisation mit eigenständigen Universitätsgruppen. Die Organisation bietet Studenten eine Plattform, ihr gelerntes Wissen während dem Studium in selbstbestimmte Praxisprojekte einzubringen (<http://www.sife.de>).

Ziel des Konsumentenworkshops war es, Eckpunkte für ein Produkt „Solarsparen“ aus der Sicht von Konsumenten zu formulieren und die Sichtweise ausgewählter Konsumenten mit den erfassten Expertenmeinungen zu triangulieren. Der Workshops bestand aus drei zentralen Teilen. Nach einer kurzen Begrüßungs- und Vorstellungsrunde führte ich im ersten Teil mittels einer Präsentation in die Thematik der erneuerbaren Energien und in die Idee des „Solarsparens“ ein. Im zweiten Teil, der Kritikphase, stellte ich drei ausgearbeitete Varianten des „Solarsparens“ vor (Anhang 4), die sich in folgenden Aspekten unterschieden: Produktmerkmale, Produktname, Slogan, Name der Trägerorganisation, Rechtsform der Trägerorganisation, Verzinsung, Kapitalverwendung und Flexibilität der Kapitalanlage.

Diese Varianten standen den Teilnehmern auch als Handout zur Verfügung. Mittels einer Kartenabfrage wurden Stärken-Schwächen-Analysen für die einzelnen Varianten durchgeführt und in der Gruppe diskutiert (Anhang 6 und 7). Nach einer Brotzeitpause entwickelten die Teilnehmer im dritten Teil, der Kreativphase, in drei Kleingruppen jeweils auf der Grundlage einer der drei Varianten und der zuvor gesammelten Stärken- und Schwächenlisten eine eigene Variante des „Solarsparens“. Mittels unterschiedlicher Kreativitätstechniken, die von mir erläutert wurden, sollten die Schwächen verringert und die Stärken ausgebaut werden. Der Schwerpunkt sollte dabei auf das Konzept (insbesondere Produktmerkmale und Trägerorganisation) sowie auf Aspekte der Kommunikation (insbesondere Produktname und Slogan) gelegt werden. Die Ergebnisse der Kleingruppen wurden im Plenum vorgestellt, diskutiert und einer Tendenzabstimmung unterzogen. Der Workshop endete mit einer Feedback- und Evaluierungsrunde.

5.2 Evaluation des Workshops durch die Teilnehmer

Die Meinung der Teilnehmer wurde nach dem Workshop mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben (Anhang 5). Auf einer fünfstufigen Skala von „trifft völlig zu“ (codiert mit 1) bis „trifft gar nicht zu“ (codiert mit 5) konnten die Teilnehmer 19 Aussagen zum Workshop bewerten. Ein Überblick über die Ergebnisse findet sich im Anhang 5.

In der Bewertung herrscht zweifelsohne ein positives Meinungsbild über den Workshop vor. Selbst der schlechteste Mittelwert („Der Workshop entsprach 100%ig meinen Erwartungen“) liegt mit 2,85 noch in der Tendenz bei „trifft eher zu“. Besonders positiv bewertet wurden von den Teilnehmern die Workshop-Leitung (Mittelwert (MW) = 1,18), die Struktur der Veranstaltung, die Einführung ins Thema sowie der vielfältige Methodeneinsatz (jeweils MW = 1,38). Kurzum: Den Teilnehmern hat die freiwillige Teilnahme am Workshop großen Spaß gemacht (MW = 1,58). Die Teilnehmer halten dabei die Methode des Konsumentenworkshops nicht nur für eine gute Idee (MW = 1,62), sondern sind auch der Meinung, dass

diese Methode öfters Anwendung finden sollte (MW = 1,31). Für acht Personen steht es außer Frage, dass dies eine gute Möglichkeit darstellt, konsumentenfreundlichere Produkte zu entwickeln, nur eine Person äußert sich in dieser Hinsicht eher skeptisch.

Etwas weniger euphorisch werden von den Teilnehmern die Fragen beantwortet, die sich auf die Produktidee „Solarsparen“ und auf den Nutzen des Workshops beziehen. Immerhin 3 Personen würden sich sicher, 7 wahrscheinlich an einem entsprechenden Produkt beteiligen wollen. 9 von 13 Personen glauben, dass diese Produktidee auch tendenziell Wirklichkeit werden wird (MW = 2,15). Einen Nutzen hinsichtlich der erarbeiteten Ergebnisse sehen die Teilnehmer sowohl für Banken als auch für Umwelt- und Solarvereine (jeweils MW = 2,08) mit leichtem Vorteil für die Vereine. Während nur 3 Personen sich beim Nutzen für die Banken ganz sicher sind, sind dies bei den Umwelt- und Solarvereinen 6 Personen. Die Teilnehmer selbst haben offensichtlich auch von der Veranstaltung profitiert. 7 Teilnehmer geben an, „eher viel“ gelernt zu haben. Vollständig verneinte die Frage nach einem Lernzuwachs niemand. Allerdings hatten die Teilnehmer nur bedingt das Gefühl, ihr Wissen und ihre Erfahrungen in den Workshop einbringen zu können (MW = 2,62). Diese Aussage ist vor dem Hintergrund der Zielsetzung von Konsumentenintegration, latentes Wissen der Konsumenten zu erfassen, als kritisch zu betrachten. Möglicherweise lag es an der inhaltlichen Schwerpunktsetzung oder aber an der straffen Zeitplanung, die nur eingeschränkt auf Zustimmung stieß (MW = 2,38).

In den offenen Kommentaren, die die Teilnehmer auf den Fragebögen aufführten (Anhang 5), bestätigt sich das Antwortverhalten bei den vorgegebenen Fragen. Der Workshop kam inhaltlich und methodisch bei den Teilnehmern sehr gut an. Insbesondere die Methoden werden in den Kommentaren hervorgehoben. Als zentraler Kritikpunkt wird das Zeitbudget genannt. Einerseits dauerte der Workshop zu lang, andererseits war das Zeitbudget zu knapp für die Bewältigung der Aufgabenstellungen.

5.3 Ergebnisse des Workshops

Man darf die Möglichkeiten eines Konsumentenworkshops nicht überschätzen. Es ist sicherlich unrealistisch zu erwarten, dass wenige Konsumenten am Feierabend in wenigen Stunden ein fertiges Finanzprodukt kreieren können. Nichtsdestotrotz konnte der Workshop die Konkretisierung der Produktidee „Solarsparen“ weiter vorantreiben und wichtigen Input liefern. Die ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse lieferte einen wichtigen Überblick über zu berücksichtigende Aspekte (Anhang 6 und 7). Dabei bestätigen sich die Einschätzungen der Experten: Sicherheit, fester Zinssatz und Flexibilität der Anlagenform werden auch von den Workshop-Teilnehmern als zentrale Entscheidungsvariablen genannt.

Im Gegensatz zu den Experten betonen aber die Konsumenten die Bedeutung einer geringen Einstiegshürde in Form einer geringen Mindestbeteiligung als zentralen Erfolgsfaktor für die Idee „Solarsparen“. Kontrovers wurde auch der regionale Bezug der Produktidee diskutiert. Den vermuteten Vorteilen in der Kommunikation durch eine emotionale Bindung an die Region wurden Nachteile einer geringeren Risikostreuung und einer geringeren Rendite durch die Beschränkung auf regionale Anlagen gegenübergestellt. Die aufgelisteten Stärken und Schwächen der einzelnen Varianten, die aufgrund von Zeitmangel nicht ausführlich genug diskutiert werden konnten, müssten nun in einem nächsten Schritt weiter differenziert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Produkterfolg gewichtet werden.

Die sehr engagierten Diskussionen in den drei Kleingruppen litten ebenfalls unter Zeitmangel. Trotzdem führten auch sie zu einem kreativen Input, auf dem die weitere Produktentwicklung „Solarsparen“ aufbauen kann. Eine abschließende Bewertung der einzelnen Beiträge würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Interessant ist aber z.B., dass jede der drei Ausgangsvarianten „Solarsparen“ nahezu gleich viele Befürworter hatte und dass auch nach der Kleingruppenarbeit, zwei der drei Gruppen fest an den Erfolg „ihres“ Produktes glaubten. Dies zeugt vom Engagement in den Diskussionen ebenso wie vom Identifikationspotenzial und der „Konsumentennähe“ der Produktidee „Solarsparen“.

5.4 Fazit

Das Fazit des Konsumenten-Workshops lässt sich analog zur Expertenbefragung formulieren: Die Produktidee „Solarsparen“ hat Potenzial, wird aber kein Selbstläufer. Man sieht in der Produktidee durchaus Chancen, Klein(st)anleger und erneuerbare Energien stärker zusammenzubringen. Trotzdem erscheint die Verknüpfung einer an ein „Sparbuch“ gebundenen Bewegung den Workshopteilnehmern eher fremd. Von den Workshop-Teilnehmern werden der Wunsch nach Sicherheit, festem Zinssatz und hoher Flexibilität (ähnlich zu einem Sparbuch) und damit auch die Nähe zu bekannten Bankprodukten betont. Dies macht es aber vor dem Hintergrund der Expertenaussagen eher unwahrscheinlich, dass ein solches Produkt am Markt eingeführt und etabliert werden wird. Es bräuchte die Sicherheit und das Know-how der Banken einerseits und das gesellschaftliche Engagement der Umwelt- und Solarverbände andererseits, um dieses „Marktversagen“ für ein renditeschwaches Produkt aufzulösen.

Hinsichtlich der Produktgestaltung gibt es keinen Königsweg. Es sind zu viele Kriterien, die berücksichtigt werden müssen und die von Konsumenten unterschiedlich eingeschätzt werden. Aber unabhängig von der Ausgestaltung im Detail kann eine Produktidee „Solarsparen“ nicht nur auf Resonanz stoßen, sondern auch emotionales Involvement erzeugen.

6 Zusammenfassung und verbraucherpolitische Schlussfolgerungen

Wer die Konsumenten stärker in der Verantwortung bei der Förderung nachhaltigen Konsums sehen möchte, muss auch dafür sorgen, dass entsprechende Angebote für Konsumenten Realität werden. Dies gilt insbesondere für den Bereich der erneuerbaren Energien. Denn einerseits stellen Investitionen in erneuerbare Energien im Grundsatz einen der wichtigsten Ansatzpunkte dar, wie Konsumenten nicht nur ihre persönliche Ökobilanz optimieren, sondern auch einen relevanten Beitrag für den Aufbau gesellschaftlicher Strukturen leisten können, die nachhaltige Entwicklung fördern statt – wie bisher in vielen Bereichen – verhindern. Investitionen in erneuerbare Energien wurden von mir deshalb als ein „Key Point“ nachhaltigen Konsums bezeichnet (Bilharz 2008, S. 333). Andererseits haben „normale“ Konsumenten als Klein(st)anleger in der Regel nicht genügend liquide Mittel für unternehmerische Beteiligungen und/oder Mieter selten Möglichkeiten für den Eigenbau von z.B. Photovoltaikanlagen. Es fehlen – so die Ausgangsthese für den vorliegenden Beitrag – geeignete innovative Finanzprodukte, die auch für die „breite Masse“ ein Investment in erneuerbare Energien ermöglichen. Die Interviews mit den Experten aus dem Bereich erneuerbare Energien machten deutlich, dass es auch zukünftig eher unwahrscheinlich ist, dass solche Finanzprodukte von alleine durch Marktakteure realisiert werden. Dies liegt zum einen daran, dass die Kapitalbeschaffung für Erneuerbare-Energien-Projekte keinen Engpassfaktor darstellt und dementsprechend eine Hinwendung der Projektierer zum Kleinanleger nicht nötig erscheint. Zum anderen werden die Investitionssummen bei Erneuerbare-Energien-Anlagen immer größer und damit für eine Vermarktung an Klein(st)anleger zu aufwendig. Die zukünftige Entwicklung bei Investitionen in erneuerbare Energien wird demnach in der Tendenz – so die These – die Masse der Klein(st)anleger weiterhin ignorieren. Damit fehlt aber für die Verwirklichung des politischen Ziels des Ausbaus erneuerbarer Energien nicht nur ein hohes Wachstumspotenzial durch kleine Anlagen in der Fläche, sondern auch ein hohes Legitimationspotenzial durch eine breite finanzielle Beteiligung der Bevölkerung. Unsachliche Neiddebatten z.B. über angeblich zu hohe Gewinne von Solarzellenherstellern sind eine nahe liegende Folge.

Die Idee „Solarsparen“, die im vorliegenden Beitrag als Produkt- und Kampagnenidee entwickelt und diskutiert wurde, stellt unter gewissen Einschränkungen einen interessanten Ansatz dar, um Klein(st)anleger und erneuerbare Energien näher zusammenzubringen. Das zentrale Merkmal des Konzeptes „Solarsparen“ stellen regelmäßige monatliche Sparbeiträge dar. Dieses Geld wird von einem Finanzdienstleister gesammelt und in Erneuerbare-Energien-Anlagen investiert. Durch die Streuung auf unterschiedliche Anlagen und Anlagen-

typen (Wind, Biomasse, Sonne) wird das unternehmerische Risiko der Geldanlage minimiert. Der besondere Charme der Idee „Solarsparen“ liegt darin, die „breite Masse“ nicht nur mit Energiespartipps erreichen, sondern auch real an der autarken (regionalen) Energieerzeugung beteiligen zu können. Statt der Orientierung an „Einsparung“ und „Reduktion“ (von Energie, CO₂ etc.) könnte man im Rahmen von Kampagnen zum klimafreundlichen Konsum das Investive, den Zinsertrag und die Begeisterung für innovative Technik in den Vordergrund stellen (Bilharz/Belz 2008, S. 9). Darüber hinaus bietet „Solarsparen“ als Kampagnenidee eine Lösung auf das wichtigste und schwierigste Problem von Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums: Die dauerhafte finanzielle Absicherung (Fischer 2008, S. 71). Die in erneuerbare Energien angelegten Gelder erwirtschaften Zinserträge. Beim Konzept „Solarsparen“ kommen diese einerseits den Anlegern zu Gute, andererseits gewährleisten sie die Finanzierung der Kampagne, die durch die Eigenwerbung indirekt zur Förderung von erneuerbaren Energien beiträgt. Die Idee „Solarsparen“ ist demnach nicht nur eine innovative Produkt-, sondern auch eine innovative Kampagnenidee mit Bewegungscharakter.

Die Interviewpartner finden diese Idee durchweg positiv und sehen sie als „im Prinzip machbar“ an. Fraglich bleiben hingegen ihre Realisierungschancen. Drei zentrale Erfolgsfaktoren lassen sich als Ergebnis von Experteninterviews und Konsumentenworkshop benennen:

1. *Niedrige Kosten:*

Nicht ohne Grund fehlt nach den Aussagen der Interviewpartner ein solches Produkt bisher am Markt. Insbesondere der hohe administrative Aufwand und damit verbunden die geringen Ertragsaussichten führen dazu, dass z.B. Banken, die von den Interviewpartnern als zentrale Akteure für ein solches Produkt genannt werden, kein Interesse an der Platzierung eben solcher Produkte erkennen lassen.

2. *Kooperationen zwischen Non-Profit- und Profit-Organisationen:*

Wenn aber Banken, die zweifelsohne am ehesten in der Lage wären, mit ihrer Infrastruktur (Geschäftsstellen, Kundenkontakten, Software) die administrativen Kosten niedrig zu halten, für ein solches Produkt kein Interesse zeigen, müssen andere Wege zur Kostensenkung oder Kostenaufteilung gefunden werden. Eine Möglichkeit besteht in der Übertragung der Kosten für das Marketing auf politische Verbände. Der Grundgedanke dabei ist, dass Non-Profit-Organisationen einen Teil des Marketing über ihre Mitglieder und die Produkthanbieter einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit zu Gunsten erneuerbarer Energien übernehmen könnten. Wenn mitgliederstarke Verbände hierfür z.B. in ihrer Verbandszeit-

schrift kostenlos Werbung machen würden, könnte das Produkt „Solarsparen“ rentabel werden. Dies setzt allerdings voraus, dass es sich um ein nicht kommerzielles *und* politisches Produkt handelt, für das Verbände werben können, ohne ihre Neutralität gegenüber Unternehmen einzubüßen. Das Produkt darf nicht nur keinen kommerziellen Interessen dienen, sondern muss auch den politischen Ideen des Verbandes entsprechen. Kooperationen könnten beides realisieren helfen: Die Senkung der Kosten sowie die Gewährleistung eines nichtkommerziellen Interesses und damit auch die Sicherstellung der Kampagnenidee.

3. *Erneuerbare-Energien-Gesetz mit Ausrichtung auf Klein(st)anleger:*

Die Umsetzungschancen für „Solarsparen“ sind schließlich sehr stark an die politischen Rahmenbedingungen gekoppelt. Die im Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) prinzipiell verankerte Differenzierung der Vergütungssätze nach Standort und Anlagengröße ermöglicht auch für kleinere Anlagen einen rentablen Betrieb. Dies ist gerade für die am Klein(st)anleger orientierte Idee „Solarsparen“ von besonderer Bedeutung. Für die Realisierung von „Solarsparen“ ist es deshalb wichtig, dass diese Differenzierung im EEG mindestens erhalten, wenn nicht gar noch stärker betont wird. Für Bayern betrifft dies v.a. eine Aufwertung von Windkraftanlagen an Standorten im Binnenland sowie von kleineren Photovoltaikanlagen auf Hausdächern.

Die Produktidee „Solarsparen – so lässt sich zusammenfassend festhalten – ist kein Selbstläufer. Wenn aber diese drei Erfolgsfaktoren gegeben sind, dann hat sie Potenzial, ein innovatives und Erfolg versprechendes Instrument zur Förderung von erneuerbaren Energien und damit zur Förderung nachhaltigen Konsums zu werden.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich hieraus für die Verbraucherpolitik ziehen? In Bezug auf die zwei Säulen moderner Verbraucherpolitik (Belz/Bilharz 2007, S. 42), die zum einen Verbraucherschutz und –information, zum anderen die proaktive und kooperativ ausgerichtete Steuerung der Nachfrage betreffen, lassen sich zwei zentrale Schlussfolgerungen ziehen:

1. *Ausbau der Verbraucherinformation zu erneuerbaren Energien:*

Energieberatung ist mittlerweile in vielen Verbraucherberatungsstellen fester Bestandteil des Beratungsangebots. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Umfang in den einzelnen Beratungsstellen sowie die Energieberatungsstellendichte mehr als ungenügend sind und die Beratung viel zu oft „Peanuts“ des Energiekonsums in den Vordergrund stellt. Mit anderen Worten: Es herrscht kein Mangel an einfachen Energiespartipps, wohl aber ein Mangel an fundierter Beratung zu investiven Maßnahmen. Es wird deshalb dringend *mehr*

Energieberatung an *mehr* Orten mit *mehr* Inhalten wie z.B. Investitionen in erneuerbare Energien benötigt. Ein positives Beispiel sind hier die Verbraucherzentralen in Rheinland Pfalz, die in 44 Beratungsstellen im Rahmen der Energieberatung auch eine kostenlose Beratung beim Kauf einer Solaranlage anbieten.⁸ Energieerzeugung und der Umgang mit Energie sind einerseits der zentrale Schlüssel für nachhaltigen Konsum. Andererseits stellt Energie ein zentrales Grundbedürfnis aller (!) Konsumenten dar. Vor dem Hintergrund steigender Energiepreise wird die Relevanz dieser Aussage zunehmend deutlich. Dies muss sich aber auch in der Schwerpunktsetzung bei der Mittelvergabe für Beratungsangebote widerspiegeln. Insbesondere in Zusammenarbeit mit den Kommunen ebenso in Kooperation mit weiteren Akteuren wie den Handwerkskammern oder geeigneten Verbänden gilt es, das Angebot an Energieberatung – das beinhaltet eben mehr als „nur“ Energieeinsparberatung – systematisch auszuweiten. Dabei kann auf erprobte Konzepte ebenso wie auf bestehende Online-Beratungsangebote (z.B. „www.co2online.de“) zurückgegriffen werden. Es geht demnach weniger um die Erstellung und Entwicklung immer neuer Materialien und Ansätze, sondern vielmehr um die effektive Verbreitung vorhandener Informationsmedien. Als wichtige Zielgruppe kann die Gruppe der Hausbesitzer genannt werden. In dieser Gruppe existiert eine große, teils latente Nachfrage, die man mit gezielten Angeboten gut aktivieren kann. Eine wichtige Herausforderung ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass viele Immobilien älteren Menschen gehören, die vor Sanierungsmaßnahmen, die mit größeren Investitionen einhergehen, eher zurückschrecken.

Energieberatung heißt dabei auch Finanzberatung. Ob bei der Investition in Eigenanlagen oder bei der Geldanlage in Erneuerbare-Energien-Projekte oder -Fonds: Die meisten Konsumenten betreten hier Neuland und sind auf unabhängige Informationen in einem komplexer werdenden Markt angewiesen. Eine durch Verbraucherpolitik angetriebene Ausbreitung kollektiven Wissens über Investitionen in erneuerbare Energien würde auch – selbst wenn davon heute eher vermögendere Kleinanleger profitieren – den Boden bereiten für die Realisierung von Konzepten wie „Solarsparen“.

2. *Aktivierung der Konsumenten zur Eigenerzeugung von Energie:*

Nach Jahrzehnten der sicheren Daseinsversorgung mit Energie durch Energieversorgungsunternehmen ist für viele Menschen der Gedanke fremd, selbst Energieerzeuger zu werden. Die (dezentralen) erneuerbaren Energien ermöglichen aber genau diesen Schritt und bieten hierdurch die Chance, der monopolistisch geprägten Energieerzeugungsstruktur in Deutschland eine demokratischere, durch Bürgerbeteiligung geprägte Energieversorgungs-

⁸ Siehe: <http://www.verbraucherzentrale-rlp.de/mediabig/33152A.pdf>.

kultur entgegenzusetzen. Bürger-Energieerzeugungsanlagen sind ein positives Beispiel für einen selbstbestimmten (!) Wandel vom „Konsument“ zum „Prosument“. Verbraucherpolitik, die sich der Förderung nachhaltigen Konsums verpflichtet hat, sollte diese Chance ergreifen und diese Entwicklung aktiv unterstützen und vorantreiben. Auf diese Weise könnte die Macht der Verbraucher gestärkt und eine nachhaltige Energieversorgung gefördert werden. Eine solche Förderung muss nicht gegen die Wirtschaft, sondern kann gerade im Rahmen von regionalen Energieinitiativen (Stichwort „100%-Regionen“) in Kooperation mit regionalen Unternehmen und regionaler Landwirtschaft geschehen. Hierzu muss Verbraucherpolitik allerdings den Mut haben, klassische Ressortpolitik zu verlassen und sich auf das „Glatteis“ kooperativer Querschnittspolitik jenseits des klassischen Verbraucherschutzes zu begeben. Aber auch Verbände und selbst Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien müssen daran erinnert werden, dass Konsumenten nicht nur „Energiesparer“, sondern auch „Energieerzeuger“ sein können und sollen.

Das Konzept „Solarsparen“ könnte dabei helfen, diese Idee einer Energieerzeugung in Bürgerhand in die Breite zu tragen. Hierzu bräuchte es eine starke Non-Profit-Organisation mit hoher Eigenmotivation, die das Konzept „Solarsparen“ zur Marktreife weiter entwickeln und schließlich umsetzen kann. Der Stromanbieter Greenpeace Energy e.G. hat mit seiner Tochtergesellschaft Planet energy GmbH, einen Schritt in die richtige Richtung getan. Das Beteiligungsmodell bleibt allerdings für eine größere Breitenwirkung zu sehr der klassischen Beteiligungsform eines geschlossenen Fonds verhaftet, da die Kraftwerke von Planet energy selbst betrieben werden. Die Marktlücke für „Solarsparen“ – das hat die Studie deutlich gemacht – ist vorhanden. Jetzt sind „Social Entrepreneurs“ gefordert, diese Marktlücke zu besetzen.

7 Anhang

Anhang 1: Interviewpartner

Organisation, Ort	Interviewpartner (Funktion)
Bund Naturschutz, Kreisgruppe Regensburg	Herr Dr. Streck (Vorsitzender)
Bündnis Energieautarkes Ostbayern gGmbH (BEO), Regensburg	Herr Dr. Brockard (Vorsitzender des Beirats)
Iliotec, Regensburg	Herr Dobler (Geschäftsführer)
Ostbayerisches Technologie-Transfer-Institut e.V. (OTTI), Regensburg	Herr Günter (Bereichsleiter Weiterbildung erneuerbare Energien)
Ostwind GmbH, Regensburg	Herr Lenz (Geschäftsführer)
Raiffeisenbank, Regensburg	Herr Mann (Bereichsleiter Markt)
Regensburger Energie- und Wasserversorger AG (REWAG)	Herr Breidenbach (Vorstand)
Schmack Biogas AG, Schwandorf	Herr Meyr (Leiter Marketing und Investor Relation)
Solarförderverein e.V. (SAMOS), Regensburg	Herr Prof. Dr. Creuzburg (Vorsitzender)
Sparda-Bank, Regensburg	Herr Turner (Vorstand)
Sparkasse, Regensburg	Herr Scherrer (Leiter Privatkunden)
Umweltbank, Nürnberg	Frau Haller (Bereich Vermögensverwaltung)
Verbraucherservice, Regensburg	Frau Kadlez (Geschäftsstellenleiterin)
Windpower GmbH, Regensburg	Herr Lenz (Geschäftsführer)

Anhang 2: Interviewleitfaden

1. Finden Sie es sinnvoll, auch Kleinanleger verstärkt für Investitionen in erneuerbare Energien zu gewinnen?
2. Was halten Sie von diesen Anzeigen?
3. Könnten Sie es sich vorstellen, Kooperationspartner oder gar der Urheber der Anzeige zu sein?
4. Welche Rolle könnten bei der Idee „Solarsparen“ andere Unternehmen, Verbände oder gar Konsumenten spielen?

Anhang 3: Zeitungsannonce „Workshop“

Sonne aufs Sparbuch

WORKSHOP Die TU München sucht Teilnehmer.

REGENSBURG. Die Technische Universität München sucht im Rahmen des Forschungsprojektes „Solarsparbuch“ noch Teilnehmer für einen Konsumentenworkshop in Regensburg. Teilnahmevoraussetzung ist eine positive Wertschätzung gegenüber erneuerbaren Energien. Ein spezielles Vorwissen ist nicht nötig. Der Workshop findet am Freitag (16. bis 20.30 Uhr) an der Universität statt. Anmeldung: (09 41) 28 02 52 1 oder per E-Mail: michael.bilharz@wtum.de. Das Forschungsprojekt wird finanziert vom Bayerischen Verbraucherministerium und kooperiert mit dem Bündnis Energieautarkes Ostbayern (BEO). (mz)

Anhang 4: Drei Varianten „Solarsparen“

	Variante 1: BEO e.G.	Variante 2: Bürgerpower e.G.	Variante 3: RegioPower (BEO Beteiligung GmbH)
Produkt:	GenosseSolar	Solarsparbuch	RegioPower
Slogan:	„MachqDeinen Strom selbst!“	„In 3 Schritten energieautark!“	„Energie für die Region – Pedrodollars für die Bürger!“
Sparangebot:	- Mit monatlichen Sparraten an der Genossenschaft beteiligen. - Mindestsparsumme: 10,- Euro pro Monat. - Die Beteiligungssumme ist auf 12.000 Euro beschränkt, damit die Genossenschaft unabhängig von größeren Kapitalgebern bleibt. Bsp.: Bei einer monatlichen Sparrate von 100,- Euro pro Monat hat man in 10 Jahren die Höchstbeteiligung und damit auch gleichzeitig die vollkommene Abdeckung des persönlichen Energieverbrauchs mit EE erreicht.	Drei Sparphasen: 1. „Auftanken“ (24 Monate): Das Geld wird bei der Umweltbank angelegt, d.h. rund 3% Verzinsung bei maximaler Flexibilität und maximaler Sicherheit. Die Umweltbank vergibt damit Kredite für die energetische Sanierung von Häusern. 2. „Probefahren“ (24 Monate): Das Geld wird in EE. D.h.: Der Sparer gibt ein Darlehen zu einem festen Zinssatz (rund 4%) und einem festen Zeitpunkt, das für Investitionen in EE genutzt wird. Das Kapital erhält man nach Ende der Laufzeit zurück. 3. „Gas geben“ (ohne Zeitbegrenzung): Wahlmöglichkeit: Entweder das angesparte Vermögen selbst nutzen (z.B. zum Kauf einer eigenen Solaranlage oder zur Beteiligung an EE) oder das Geld in Genossenschaftsanteile umwandeln und so an den Erträgen der Genossenschaft partizipieren, die das Geld in EE investiert.	Monatsraten (mindestens 50 Euro). Feste Geldanlagen zu einem festen Zinssatz. Es gibt keine Begrenzung der Höhe der Beteiligung. 3 Sparvarianten: - „Strom autark“ (3000 Euro in Windkraft, d.h. der eigene Stromverbrauch wird mit EE erzeugt). - „CO₂-Frei“ (12.000 Euro in Windkraft, d.h. buchhalterisch wird der persönliche CO₂-Ausstoß kompensiert). - „Energie autark“ (20.000 Euro in EE, d.h. ein realistischer Mix wird durch die Einlage abgedeckt aus Biogas, Wasser, Wind, Wärme, Treibstoff).
Träger:	BEO e.G. (D.h.: BEO ist Namensgeber. Allerdings rechtlich unabhängig. Gegenseitige Verquickung auf gleicher Augenhöhe, d.h. die BEO gGmbH wird Mitglied der Genossenschaft und diese wird BEO-Mitglied.)	Bürgerpower e.G. Eine von mehreren Umweltverbänden initiierte Genossenschaft, die rechtlich selbständig ist. Die Umweltverbände sind lediglich im Aufsichtsrat beteiligt.	BEO Beteiligung gGmbH

Rechtsform:	(Bürger-)Genossenschaft	(Bürger-) Genossenschaft	Tochtergesellschaft von Beo gGmbH, d.h. die Sparer sind nicht an der Gesellschaft beteiligt. Der Gewinn der GmbH wird im Sinne der Gemeinnützigkeit für BEO-Aktivitäten verwendet.
Grundidee:	Die Masse macht es. Je mehr Leute sich an EE beteiligen, desto stärker wird auch die Politik EE und die Vision eines energieautarken Ostbayern unterstützen. Entscheidend ist deshalb, dass die Einstiegshürden zur Beteiligung an der Genossenschaft gering sind. Die Rendite ist zweitrangig, der Klimaschutz steht im Vordergrund.	Die Genossenschaft hilft den Genossen, selbst Energieerzeuger zu werden und sich selbst energieautark zu machen. Im Vordergrund steht der Selbsthilfedanke.	Investitionen in EE dienen der wirtschaftlichen Entwicklung der Region. Und sie sind eine nachhaltige Geldanlage für die Bürger. Auch für Kleinstanleger.
Verzinsung:	Die jährliche Verzinsung hängt vom Jahresertrag der Genossenschaft ab. D.h. die Genossenschaftsmitglieder werden gemäß ihrem Anteil am Gewinn bzw. Verlust der Genossenschaft beteiligt. Es wird eine jährliche Verzinsung von rund 3% angestrebt.	Die Verzinsung der ersten und zweiten Phase wird vorab festgelegt, die der dritten Phase hängt vom Jahresertrag der Genossenschaft ab. D.h. die Genossenschaftsmitglieder werden gemäß ihrem Anteil am Gewinn bzw. Verlust der Genossenschaft beteiligt.	Die Verzinsung richtet sich nach Laufzeit und Betragshöhe (an Umweltbank orientiert: z.Z. rund 3%).
Kapitalverwendung:	Genossenschaft erwirbt Anteile an EE-Anlagen (PV und Windanlagen in Ostbayern).	Die Genossenschaft erwirbt Anteile an PV (in Bayern).	Geld wird in EE in Ostbayern investiert (ohne Einschränkung auf eine bestimmte Energieform).
Sicherheit:	Es gibt keine Kapitalgarantie. Totalverlust der Geldanlage ist möglich. Allerdings nur bei Gesellschaftsinsolvenz, was aufgrund der Anlageform eher unwahrscheinlich ist.	1. Phase: Hoch, 2. Phase: Mittel, 3. Phase: Mittel	Mittel. Solange die Gesellschaft zahlungsfähig ist, ist die Einlage sicher und festverzinst.
Flexibilität:	Die Genossenschaftsanteile sind mit einer 12monatigen Kündigungsfrist kündbar.	Kündigungsfristen: 1. Phase 3 Monate, 2. Phase 6 Monate, 3. Phase 12 Monate. Die Genossenschaftsanteile sind mit einer 12monatigen Kündigungsfrist kündbar.	Nur zum Laufzeitende der jeweiligen Sparform. Sonst nur mit Zinsabschlag.
Kontrolle:	Die Kontrolle der Mittelverwendung erfolgt durch die Genossen selbst.	Die Kontrolle der Mittelverwendung erfolgt durch die Genossen selbst.	Erfolgt durch BEO bzw. durch die Gesellschaft selbst.
Ziel:	10.000 Genossen bis 2015 mit einem durchschnittlichen Anteil von 300 Euro.	3.000 Genossen bis 2012 mit einem Guthaben von jeweils 1.000 Euro.	3 Mio. Kapital bis 2012.

Anhang 5: Fragebogen und Ergebnisse „Evaluierung Workshop“

Gesamturteil:	trifft völlig zu (1)	← (2)	teils/teils (3)	→ (4)	trifft gar nicht zu (5)	n	Durch- schnitt
Die Veranstaltung hat mir großen Spaß gemacht.	6	5	1	0	0	12	1,58

Workshop:	trifft völlig zu (1)	← (2)	teils/teils (3)	→ (4)	trifft gar nicht zu (5)	n	Durch- schnitt
Die inhaltliche Einführung zum Thema Erneuerbare Energien fand ich sehr gut.	8	5	0	0	0	13	1,38
Ich konnte mein Wissen und meine Erfahrungen sehr gut in den Workshop einbringen.	0	5	8	0	0	13	2,62
Ich habe in der Veranstaltung selbst viel gelernt.	1	6	4	2	0	13	2,54
Der Workshop entsprach 100%ig meinen Erwartungen.	1	5	4	1	2	13	2,85
Ich würde an einem solchen Workshop wieder teilnehmen.	6	2	2	2	1	13	2,23
Ich halte einen solchen Workshop für eine gute Möglichkeit, konsumentenfreundlichere Produkte zu entwickeln.	8	3	1	1	0	13	1,62
Konsumenten sollten öfters vorab in die Entwicklung neuer Produkte einbezogen werden.	9	4	0	0	0	13	1,31

Didaktik:	trifft völlig zu (1)	← (2)	teils/teils (3)	→ (4)	trifft gar nicht zu (5)	n	Durch- schnitt
Die Aufgabenstellungen waren klar.	6	5	2	0	0	13	1,69
Die Struktur der Veranstaltung war zielführend.	10	1	2	0	0	13	1,38
Den Methodeneinsatz empfand ich vielseitig und passend.	8	5	0	0	0	13	1,38
Der zeitliche Umfang der Veranstaltung war angemessen.	4	2	5	2	0	13	2,38

Solarsparbuch:	trifft völlig zu (1)	← (2)	teils/teils (3)	→ (4)	trifft gar nicht zu (5)	n	Durch- schnitt
Ich bin mir sicher, dass das „Solarsparbuch“ Realität werden wird.	4	5	3		1	13	2,15
Ich würde mich an einem „Solarsparbuch“ beteiligen, wenn es mal angeboten wird.	3	7	2		1	13	2,15
Die Workshop-Ergebnisse erscheinen mir für Banken äußerst nützlich zu sein.	3	6	4			13	2,08
Die Workshop-Ergebnisse erscheinen mir für Umweltverbände und Solarvereine ausgesprochen nützlich zu sein.	6	2	4		1	13	2,08

Workshop-Leiter:	trifft völlig zu (1)	← (2)	teils/teils (3)	→ (4)	trifft gar nicht zu (5)	n	Durch- schnitt
Der Workshop-Leiter war sehr engagiert.	12	1	0	0	0	13	1,08
Der Workshop-Leiter aktivierte die Teilnehmer.	9	4	0	0	0	13	1,31
Der Workshop-Leiter wirkte auf mich sehr kompetent.	11	2	0	0	0	13	1,15

Kommentare auf dem Fragebogen:

Besonders positiv fand ich:

- Die motivierende und umsichtige Leitung des Workshop-Leiters
- Eine großartige Idee (Anspruch), wie man auch mit kleinen Beträgen energiefördernde Modelle anstoßen kann
- Lockere, zielführende Vorgehensweise
- Dass solche Projekte in Angriff genommen werden
- Gruppenarbeiten
- Verschiedene Aspekte durch Übt zusammengewürfelte Gesellschaftsschichten
- Zusammenarbeit der Gruppe
- Einführung ins Thema
- Methodenauswahl
- Sehr gute Hinführung zum Thema
- Methodischer Aufbau
- Sehr kompetenter, freundlicher Leiter mit sehr guten Präsentationstechniken und guter Artikulation
- Brotzeit
- Kennenlernen der Idee Solarsparbuch
- Sehr interessante Einblicke ins Thema EE

Folgendes könnte verbessert werden:

- Raumlicht (bin schlechtsichtig)
- Zeitkontingent zu knapp bemessen
- Eine etwas bessere Vorbereitung vor dem Workshop
- Verständlichkeit bei der Darstellung der Modelle
- Neutrale Gruppe sollte Ergebnisse aus Workshop bewerten
- Kürzer!
- Etwas kürzere Dauer des Workshops

Anhang 6: Drei Varianten „Solarsparen“ (positive Aspekte)

BEO e.G.: Genosse Solar	Bürgerpower e.G.: Solar-sparbuch	Beo gGmbH: Regio Power
Pers. Energieverbrauch gedeckt = gutes Gewissen Rel. hohes Mitspracherecht Kontrolle durch Genossen Hohe Identifikation durch Mitbestimmung (Kontrolle) bei der Verwendung der Mittel Gedanke der Massenbewegung Einfluss auf öffentliche Meinungsbildung und Politik durch Massenbewegung Rel. niedrige Mindestsparsumme: 10 Euro Geringe Mindestsparsumme von 10,- Geringe Mindestsparsumme senkt Schwellenangst Niedriger monatl. Sparbetrag Beteiligungsmöglichkeit mit Kleinstbeträgen motiviert zum Einstieg Einfach zu organisieren Regional duplizierbar Gewinn-/Verlustbeteiligung Jährl. Kündigungsrecht (ev. auch kürzer)	Flexible Sparrate Verzinsung ähnlich Sparbuch plus ökologischer Gedanke = besser als Sparbuch Energieunabhängigkeit ist ein hohes Gut Sonnenenergie ist unendlich Leicht zugänglich durch kleine Beiträge Beteiligung an umweltfreundlichen Projekten mit kleinen Beträgen möglich (Aufbesserung persönl. Umweltbilanz) Geringe Sparrate Leichter Einstieg in die eigene Solaranlage Vertragslaufzeit Sicherheit Flexible Sparrate	Gute Sparvarianten, besonders „Energie autark“ mit gestreuter Anlage Realistischer Energiemix Gewinn: Gemeinnützig für BEO Regionale nachhaltige wirtschaftliche Förderung Keine Begrenzung der Höhe der Beteiligung Sympathische Anlage: Geld wird in eigener Region investiert. Wirtschaftliche Entwicklung der Region wird unterstützt. Muss mich nicht aktiv mit der Anlageform auseinandersetzen Bekannte Form der Geldanlage: relativ stabile Verzinsung und ökologischer Nutzen Realisation einer Sparvariante Auswahl zwischen 3 Sparvarianten Fester Zinssatz: Sehr wichtig!

Anhang 7: Drei Varianten „Solarsparen“ (negative Aspekte)

BEO e.G.: Genosse Solar	Bürgerpower e.G.: Solarsparbuch	Beo gGmbH: Regio Power
Lange Ansparzeit Warum regionaler Bezug? Unterschiedliche Eignung und Wirtschaftlichkeit von Regionen. Nur auf Ostbayern beschränkt Könnte auch in anderen Projekten investieren, welche EEG verwendet, mit höherer Rendite. Warum grundsätzlicher Ausschluss von größeren Anlegern? Lange Kündigungsfrist speziell für Kleinanleger abschreckend Komplexe Abstimmung der Mittelverwendung Unsichere Verzinsung Nur geringe Verzinsung Angestrebte Verzinsung vs. Risiko [zu wenig Zins bei zu hohem Risiko] Problem bei Kündigung möglich wegen Refinanzierung Kleinanleger wollen Kapitalgarantie Möglichkeit des Totalverlustes hält ängstliche Anleger ab zu investieren. Totalverlust möglich!!! Betrag zu klein, um „Autarkie visualisieren“ zu können Lange Anlaufzeit	Magere 3%-Verzinsung entspricht momentaner Inflationsrate Die Verzinsung entspricht nicht einmal dem derzeitigen Zinssatz für Tagesgeld Ich komme nicht mehr an mein erspartes Kapital (mit langer Wartezeit) Nur regional anlegbar Schwache Bindung Warum 4 Jahre bei geringer Rendite ansparen, um sich eigene Anlage zu bauen? Weg zur eigenen Anlage ist zu langsam Höheres Risiko in der letzten Phase durch fragliche Erträge. Kompliziert Zu geringe Rendite. Slogan irreführend Die angesparte Summe darf nicht den Notgroschen darstellen. Woher nimmt die Genossenschaft das Geld, wenn Genossen ihre Anlage kündigen? Vertragsbasis unklar (Genosse/Sparer)	Zu geringe Sicherheit Sicherheit Geringe Verzinsung Zu geringe Rendite Auf was bezieht sich Region: Standort? Hersteller? Investition in Ostbayern 50 € monatlich für „Kleinstsparer“ machbar? Geringe Flexibilität bei Kündigung Keine Begrenzung der Höhe der Beteiligung GmbH: Sparer sind nicht beteiligt Anonyme Beteiligung: Kontrolle? Keine oder geringe Einflussnahme Mangelnde Mitbestimmung

Literaturverzeichnis

- ALLENSBACH (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE) (2003): Bewertung der Struktur der Energieversorgung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Allensbach.
- BELZ, F.-M./BILHARZ, M. (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, S. 21-52.
- BELZ, F.-M./REISCH, L. A. (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer polyzentrischen Verbraucherpolitik, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, S. 281-315.
- BELZ, F.-M./SILVERTANT, S. (2007): Aktive Einbindung: Mit Kundenintegration den Innovationserfolg sichern, in: Brauindustrie, H. 11, Jg. 2007, S. 118-120.
- BILHARZ, M. (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: Natur und Kultur, 5. Jg., H 2, S. 71-87.
- BILHARZ, M. (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik, Marburg.
- BILHARZ, M./BELZ, F.-M. (2008): Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte? In: THEXIS, H. 4, Jg. 2008, S. 6-10.
- BUNDESUMWELTMINISTERIUM (BMU) (2008): Erneuerbare Energien in Zahlen Nationale und internationale Entwicklung, Berlin. Download: http://www.erneuerbare-energien.de/files/erneuerbare_energien/downloads/application/pdf/broschuere_ee_zahlen.pdf [Zugriff: 16.08.2008].
- BÜNDNIS ENERGIEAUTARKES OSTBAYERN (BEO) (2007): Zuviel CO₂, zu wenig Zukunft? Die BEO-Energiefibel, Regensburg. Download: http://www.beo-ostbayern.de/fileadmin/downloads/BEO_Energiefibel.pdf [Zugriff: 18.08.2008].

- BÜNDNIS ENERGIEAUTARKES OSTBAYERN (BEO) (O.J.): BEO für Firmen, Regensburg. Download: <http://www.beo-ostbayern.de/ideen-und-ziele/beo-fuer-firmen.html> [Zugriff: 18.08.2008].
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2008A): Beschlussempfehlung und Bericht zum „Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechts der Erneuerbaren Energien im Strombereich und zur Änderung damit zusammenhängender Vorschriften, Drucksache 16/9477, Download: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/094/1609477.pdf> [Zugriff: 15.08.2008].
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2008B): Begründung zum Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Erneuerbaren Energien im Strombereich und zur Änderung damit zusammenhängender Vorschriften (Erneuerbare-Energien-Gesetz, EEG 2009), beschlossen am 6. Juni 2008. Download: http://www.erneuerbare-energien.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/entwurf_ee_recht_begra.pdf [Zugriff: 15.08.2008].
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2008C): Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Erneuerbaren Energien im Strombereich und zur Änderung damit zusammenhängender Vorschriften (Erneuerbare-Energien-Gesetz, EEG 2009), beschlossen am 6. Juni 2008. Download: <http://www.erneuerbare-energien.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/eeg2009.pdf> [Zugriff: 17.09.2008].
- ENGELHARD, G. (2008): Argumentenaustausch zur Photovoltaik: Welchen Stellenwert haben die Argumente zur Absenkung der Solarstromvergütung? Ohne Ortsangaben. Download: <http://www.sfv.de/artikel/2008/Argument.htm> [Zugriff: 17.09.2008].
- FISCHER, C. (2008): Projekte zur Stromeinsparung: Aktuelle Erfahrungen, in: Fischer, C. (Hrsg.): Strom sparen im Haushalt. Trends, Einsparpotenziale und neue Instrumente für eine nachhaltige Energiewirtschaft, München, S. 60-72.
- FORSA (2005): Repräsentative Umfrage des forsa-Instituts im April 2005 (1.003 Befragte). Download: <http://www.solarwirtschaft.de/medienvetreter/infografiken.html> [Zugriff: 16.08.2008].
- GEIßENDÖRFER, M. (2003): Handbuch Erfolgreiches Regionalmanagement, München.
- GORE, A. (2008): A Generational Challenge to Repower America. Download: http://www.wecansolveit.org/pages/al_gore_a_generational_challenge_to_repower_america/ [Zugriff: 15.08.2008].

- GRUBER, E./SCHLOMANN, B. (2008): Strom sparen im Haushalt: Potenziale und Probleme, in: Fischer, C. (Hrsg.): Strom sparen im Haushalt. Trends, Einsparpotenziale und neue Instrumente für eine nachhaltige Energiewirtschaft, München, S. 22-41.
- HÜBNER, G./ FELSER, G. (2001): Für Solarenergie. Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden, Heidelberg.
- JUNG, S. (2008): Schikane oder Alltagsprobleme? Anlagenbetreiber als Opfer eines Interessenkonflikts, ohne Ortsangabe. Download: <http://www.sfv.de/artikel/2008/Schikan2.htm> [Zugriff: 17.09.2008].
- LINDLOFF, K./SCHNEIDER, L. (2001): Handbuch nachhaltige regionale Entwicklung. Kooperations- und Vernetzungsprozesse in Region, Landkreis, Stadt und Gemeinde, Dortmund.
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung – eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. überarb. Aufl., Weinheim.
- POBISCH, J./ECKERT, S./KUSTERMANN, W. (2007): Konsumentenintegration in Nachhaltigkeits-Innovationen: Ein Beitrag zur unternehmerischen Verbraucherbildung? Diskussionsbeitrag Nr. 12, Reihe Consumer Science an der TU München/Weißenstephan, Freising.
- PONTENAGEL, I. (1998): Erneuerung von Gemeinden und Regionen durch erneuerbare Energien. Leitfaden für kommunal- und landespolitische Initiativen zur Einführung erneuerbarer Energien, Bochum.
- REICHWALD, R./ MEYER, A./ ENGELMANN, M./ WALCHER, D. (REICHWALD ET AL.) (2007): Der Kunde als Innovationspartner. Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern, Wiesbaden.
- TISCHER, M. (2001): Unternehmenskooperation und nachhaltige Entwicklung in der Region, Marburg.
- TISCHER, M./STÖHR, M./LURZ, M./KARG, L. (TISCHER ET AL.) (2006): Auf dem Weg zur 100% Region. Handbuch für eine nachhaltige Energieversorgung von Regionen, München.
- WEBER, E. (2008): Weltweiter Standortvorteil, ohne Ortsangaben. Download: <http://www.heise.de/tr/Weltweiter-Standortvorteil--/artikel/109650> [Zugriff: 17.09.2008].

WÜSTENHAGEN, R./BILHARZ, M. (2006): Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand, in: Energy Policy, H. 34, Jg. 13, S. 1681-1696.

VZBV (2007): Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. zum Entwurf eines Gesetzes zur Neuordnung des Rechts der Erneuerbaren Energien im Strombereich vom 9.10.2007, Berlin. Download: http://www.vzbv.de/mediapics/eeg_gesetzentwurf_09_10_2007.pdf [Zugriff: 15.08.2008].

Angaben zum Autor



Michael Bilharz, geb. 1972, ist seit 2004 Mitarbeiter an der Professur für Betriebswirtschaftslehre der Brau- und Lebensmittelindustrie an der TU München. Er bearbeitet im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Verbraucherpolitik als Innovations- und Erfolgsfaktor für Wirtschaft und Gesellschaft in Bayern“ (VIER) das Teilprojekt „Pro-Artikulationen als verbraucherpolitische Instrumente zur Förderung von Nachhaltigkeits-Innovationen“.

Von 1993 bis 1999 studierte er an der Universität Regensburg Pädagogik und Betriebswirtschaftslehre. Von 2000 bis 2002 arbeitete er im DFG-Forschungsprojekt „Förderung ökologischer Kompetenz“ am Lehrstuhl für empirische Pädagogik und pädagogische Psychologie an der LMU in München. Anschließend war er von 2002 bis 2004 Assistent am Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG). Dort war er u.a. Projektmitarbeiter im Forschungsprojekt „Green Energy Market Development in Germany: Effective Public Policy and Emerging Customer Demand“ (2003-2004). Er promovierte 2008 an der Universität St. Gallen zum Thema „Key Points nachhaltigen Konsums“.