



in Kooperation mit



Determinanten der Wechselbereitschaft von Frauen zu Ökostrom. Analyse der Hemmnisse und Motivationsstrategien **Kurzdarstellung**

Dezidiertes Ziel der Bundesregierung ist es, den Anteil der erneuerbaren Energie im Strommix bis 2020 auf 30% zu erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen, kommt dem VerbraucherInnenverhalten eine zunehmende Bedeutung zu. Sie können durch den Bezug von Ökostrom den Ausbau der Erneuerbaren unterstützen. Aktuell beziehen nur 5% der deutschen Haushalte Ökostrom, bei unseren Nachbarn in den Niederlanden beispielsweise sind es 27% der Haushalte. Das heißt, hier gibt es große Potenziale, die es zu erschließen gilt. Um die Nutzung von Ökostrom durch private Verbraucher zu beschleunigen, müssen neue Wege beschritten werden.

Viele Untersuchungen zeigen, dass Frauen sich stärker als Männer für eine entschiedene Klimaschutzpolitik einsetzen und die Atomenergienutzung vehement ablehnen. Sie sind daher prädestiniert für den Bezug von Ökostrom. Dem stehen aber Hindernisse entgegen, wie die mangelnde Information über den Vorgang des Wechselns, der vermeintlich teurere Ökostrom, die Ängste über Versorgungslücken. Es gibt dazu zwar reichlich Informationen, diese ignorieren aber, dass Frauen andere Informationskanäle als Männer präferieren und erreichen deshalb häufig diese Zielgruppe nicht. Frauen lassen sich laut Ergebnissen der Marktforschung stärker durch Erfahrungswissen, vermittelt in der direkten Ansprache z.B. durch Freundinnen, Bekannte und Kolleginnen, überzeugen als über gedruckte Informationen oder Faktenwissen auf Internetseiten.

Ziel des Projektes ist es, belastbare Aussagen zum Entscheidungs- und Wechselverhalten von Frauen zu erhalten sowie Ansätze erfolgreicher Interventionen zur Ökostrom-Nutzung zu entwickeln und zu testen. Dazu werden auf der Forschungsseite Informationen über die Motive zum Wechsel des Stromanbieters sowie Hinderungsgründe für den Stromwechsel erfasst und ausgewertet, um diese in der Kommunikation besser adressieren zu können. Ergänzend wird nach den Informationskanälen und der Bewertung von Informationen gefragt sowie erforscht, wie die bisherigen Wechselkampagnen von Frauen und Männern angenommen werden.

Basierend auf diesen Ergebnissen werden Strategien zur gezielten Förderung der Entscheidung für einen Wechsel zum Ökostrom von Frauen entwickelt und in praktischen Anwendungen getestet. Damit wird es ermöglicht, die Lücke zwischen der in früheren Befragungen erhobenen positiven Einstellungen von Frauen für erneuerbare Energien und dem tatsächlichen Entscheidungsverhalten zu schließen.

Das Projekt wird von LIFE e.V. in Kooperation mit der Freien Universität Berlin durchgeführt.

Es ist Teil des Forschungsprojektes „Erneuerbare Energien und Ökostrom – zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien“, das in Kooperation mit der Universität Halle-Wittenberg und weiteren PartnerInnen durchgeführt wird.