

Erneuerbare Energien und Ökostrom – zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien

Modul II Determinanten der Wechselbereitschaft von Frauen zu Ökostrom

Abschlussbericht zum BMU-Verbundprojekt (FKZ: 0325108)

Dipl. Ing./Dipl. Soz. Ulrike Röhr & Dipl. Phys. Gotelind Alber

LIFE e.V.

Dircksenstr. 47, 10178 Berlin

Dipl. Pol. Johanna Kösters

Freie Universität Berlin, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

Ihnestr. 22, 14195 Berlin

Projektgeber



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Das Forschungsvorhaben wurde gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.

Berlin, Januar 2012

PartnerInnen des Verbundprojektes



PD Dr. Gundula Hübner & Mira Müller

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU Halle-Wittenberg)

Institut für Psychologie

Brandbergweg 23 c, 06120 Halle (Saale)



Ulrike Röhr

LIFE e.V. / genanet – Leitstelle Gender, Umwelt, Nachhaltigkeit

Dircksenstr. 47, 10178 Berlin

UnterauftragnehmerInnen



Prof. Dr. Dagmar Vinz, Johanna Kösters & Aino Simon

Freie Universität Berlin

Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

Ihnestr. 22, 14195 Berlin

Gotelind Alber

Sustainable Energy and Climate Policy

Anklamer Str. 38, 10115 Berlin



Prof. Dr. Rolf Wüstenhagen & Sylviane Chassot

Universität St. Gallen, Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG)



Dr. Annette Rosner & Birgit-Jo Frahm

IREES

Projektkoordination

PD Dr. Gundula Hübner

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort.....	1
2.	MODUL II – Determinanten der Wechselbereitschaft von Frauen zu Ökostrom: Analyse der Hemmnisse und Motivationsstrategien	3
2.1	Ausgangssituation.....	3
2.2	Stand der Forschung	4
2.3	Politische Veränderungen, die das Forschungsprojekt beeinflussten	8
2.4	Zielsetzung Modul II.....	9
2.5	Arbeitspakete und Arbeitsschritte	10
3.	Arbeitspaket Ia: Onlinebefragung	12
3.1	Erkenntnisinteresse	12
3.2	Methoden	12
3.3	Ergebnisse.....	15
3.4	Determinanten der Wechselbereitschaft von Frauen zu Ökostrom: logistische Regression.....	33
4.	Arbeitspaket Ib: Qualitative Interviews.....	41
4.1	Erkenntnisinteresse	41
4.2	Methoden	41
4.3	Ergebnisse.....	43
4.4	Stromwechseltypen	49
5.	Arbeitspaket II, Interventionsstrategien: Multiplikatorinnen-Trainings	65
5.1	Konzeption des Ökostrom-Trainings für Frauen	66
5.2	Inhalt und Ablauf	67
5.3	Teilnehmerinnengewinnung.....	69
5.4	Soziale Daten der Teilnehmerinnen	70
5.5	Bewertung der Trainings und der Wirkungen	71
5.6	Weitere Interventionen	80
5.7	Materialien für die Trainings und zum Weiterverteilen.....	81

6.	Arbeitspaket III: Entwicklung von Materialien:	82
6.1	Begleitmaterial für Training.....	83
6.2	Informationen auf der Webseite und Projektflyer.....	83
6.3	Aufgabenheft „10 Schritte zum guten Gewissen“	84
6.4	Befragung anderer AkteurInnen.....	84
6.5	Bewertung der verschiedenen Interventionen	89
7.	Fazit und Empfehlungen.....	90
7.1	Zusammenführung der Ergebnisse aus Befragungen und Erfahrungen der Interventionen	90
7.2	Vorschläge für zielgruppenspezifische Interventionen	95
7.3	Verbreitung der Interventionen und weitere Vorschläge	97
7.4	Voraussetzungen und Empfehlungen für erfolgreiche Interventionen	98
8.	Schlusswort und Danksagung.....	100
9.	Literatur	101
10.	Anhang.....	106
10.1	Interviewleitfaden	107
10.2	Kategoriensystem zur Auswertung der qualitativen Interviews	109
10.3	Transkriptionsregeln.....	110
10.4	Online-Fragebogen	111

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Motive für den Wechsel zu Ökostrom von ÖkostrombezieherInnen, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Gründen.....	15
Abbildung 2: Motive für den Wechsel zu Ökostrom der Personen, die einen Wechsel planen, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Gründen (abgebildet sind nur die 6 häufigsten Antworten)	16
Abbildung 3: Erster Anstoß der ÖkostrombezieherInnen, über einen Wechsel zu Ökostrom nachzudenken (maximal drei Nennungen möglich)	16
Abbildung 4: Worauf wurde beim Wechsel zu Ökostrom besonders geachtet, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Aspekten.....	17
Abbildung 5: Motive von Frauen für den Wechsel zu Ökostrom nach Altersgruppen (N=369), befragt wurden nur Ökostrombezieherinnen und Frauen, die planen zu Ökostrom zu wechseln.....	18
Abbildung 6: Motive von Frauen für den Wechsel zu Ökostrom nach Bildungsabschlüssen (N=370).....	18
Abbildung 7: Gründe für das Zögern bei einem Wechsel zu Ökostrom, es wurde nach den drei wichtigsten Gründen gefragt.....	20
Abbildung 8: Hinderungsgründe für einen Wechsel zu Ökostrom, es wurde nach den drei wichtigsten Gründen gefragt, warum die TeilnehmerInnen bislang nicht zu Ökostrom gewechselt sind.	21
Abbildung 9: Hemmnis Kosten im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)	21
Abbildung 10: Das Hemmnis „Unübersichtlichkeit des Strommarktes“ im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)	22
Abbildung 11: Das Hemmnis „kein Vertrauen in die Ökostrom-Angebote“ im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)	23
Abbildung 12: Das Konzept „fehlende Informationen“ aufgeschlüsselt in verschiedene Items. Nur BezieherInnen konventionellen Stroms, es waren drei Nennungen möglich.....	23
Abbildung 13: Was brauchen die „Unentschiedenen“, um sich für oder gegen einen Wechsel zu Ökostrom zu entscheiden? Mehrfachnennungen waren möglich.....	24
Abbildung 14: Kommunikationskanäle (Sender): Gefragt wurden die ÖkostrombezieherInnen durch wen sie sich gut informiert fühlen und die BezieherInnen konventionellen Stroms, wie sie über Fragen rund um das Thema Stromwechsel informiert werden möchten bzw. wem sie am ehesten vertrauen. Mehrfachnennungen waren möglich, auf 100% genormt	25
Abbildung 15: Kommunikationskanäle (Sender) nach Altersgruppen, nur Frauen (N=596), auf 100% genormt	26
Abbildung 16: Freunde, Familie und Bekannte als vertrauenswürdige Sender von Informationen im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=510)	26
Abbildung 17: Als hilfreich empfundene Formen der Informationsvermittlung (Informationsmedien), Angaben für die Antwortmöglichkeiten <i>sehr hilfreich</i> und <i>eher hilfreich</i>	27
Abbildung 18: Hilfreich (<i>eher hilfreich</i> und <i>sehr hilfreich</i>) zur Beschaffung von Informationen über Ökostrom im Internet	28
Abbildung 19: Als störend in der Darstellung der Informationen empfundene Aspekte, es waren drei Nennungen möglich, nur ÖkostrombezieherInnen	28
Abbildung 20: Wo wurde das Formular für den Wechsel erhalten?	29
Abbildung 21: Wichtige Informationen für den Ökostromwechsel, Mehrfachnennungen waren möglich.....	30
Abbildung 22: Wichtige Information „Wechselformalitäten“ für Ökostrombezieherinnen im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=340)	30
Abbildung 23: Entscheidungsstrukturen ÖkostrombezieherInnen in WGs, gefragt wurde danach, wer an der Entscheidung für den Stromanbieter beteiligt war	31
Abbildung 24: Wer initiiert in Paarhaushalten Gespräche über Energieversorgung oder Energieverbrauch.....	32
Abbildung 25: Wer trifft in Paarhaushalten die Entscheidung bezüglich der Stromversorgung.....	32
Abbildung 26: Wie viele Personen in Ihrem Umfeld (Freunde, Kollegen, Nachbarn etc.) beziehen Ökostrom?	39
Abbildung 27: Schematische Zusammenfassung Typ I, Fallbeispiel 26, eigene Darstellung.....	54
Abbildung 28: Schematische Darstellung Typ II, Fallbeispiel 46.....	57
Abbildung 29: Schematische Darstellung Typ III, Fallbeispiel 21	60
Abbildung 30: Schematische Darstellung Typ IV, Fallbeispiel 31.....	63
Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe	14
Tabelle 2: Geschätzte Faktoren, erwartete Richtung der Faktoreffekte	35
Tabelle 3: Einflussfaktoren auf den Wechsel zu Ökostrom, binäre logistische Regression, Gesamt, N= 869, Methode Einschluss	36
Tabelle 4: Einflussfaktoren auf den Wechsel zu Ökostrom von Frauen, N=489	36
Tabelle 5: Einflussfaktoren auf den Wechsel zu Ökostrom von Männern, N=380	37
Tabelle 6: Vergleich der <i>odds ratios</i> , alle Exp(B) außer Konstante(b) und Nagelkerke R ²	37
Tabelle 7: Überblick über die Interviewpartnerinnen	42
Tabelle 8: Mögliche Vergleichsdimensionen mit Merkmalsausprägungen	50
Tabelle 9: Verteilung der empirischen Fälle im Merkmalsraum Einkommen und Geschlechterbeziehung.....	50
Tabelle 10: Vier Idealtypen im Merkmalsraum Einkommen und Geschlechterbeziehung	51

1. Vorwort

Den Anteil der erneuerbaren Energien (EE) weiter auszubauen und verstärkt in die zukünftige Energieversorgung einzubinden, sind erklärte Ziele der Bundesregierung. Gemäß der Eckpunkte der Bundesregierung zur Energiewende sollen erneuerbare Energien bis 2020 35 % des Strombedarfs bereitstellen (BMU 2011). Um dieses Potenzial bereits kurz- und mittelfristig ausschöpfen zu können, kommt dem VerbraucherInnenverhalten eine zunehmende Bedeutung zu. Zum einen können VerbraucherInnen selbst Technologien zur Nutzung der Erneuerbaren installieren (AnwenderInnen), beispielsweise Solar- oder Windenergieanlagen. Zum anderen können sie durch den Bezug von Ökostrom (KonsumentInnen) den Ausbau der Erneuerbaren unterstützen.

Um die Nutzung von erneuerbare Energien-Technologien und Ökostrom durch private Verbraucher zu beschleunigen, reichen finanzielle Marktanreize nicht aus, da hierfür nur begrenzte Mittel zur Verfügung stehen. Auch reichen Information und Aufklärung nicht aus – sozialwissenschaftliche Untersuchungen zur Förderung umweltgerechten und pro-sozialen Verhaltens zeigen, dass Information und Aufklärung allein kaum in der Lage sind, umfassendere Verhaltensänderungen zu bewirken. Ausgehend vom Ansatz des Sozialen Marketings ist vielmehr eine zielgruppenspezifische, strategische Kommunikation notwendig, um die Attraktivität der Erneuerbaren bei VerbraucherInnen zu fördern. Voraussetzung für die strategische Umweltkommunikation ist die genaue Kenntnis der Interessen, Einstellungen und des Verhaltens potentieller AnwenderInnen und Ökostrom-KonsumentInnen sowie der Entscheidungsprozesse und -faktoren. Diese spezifischen Informationen bieten wichtige Ansatzpunkte, Umweltkommunikation zielgruppenspezifisch gestalten zu können. Die Effizienz der Kommunikation wird so erhöht und Streuverluste werden vermieden.

Ziel des Projektes war es, belastbare Aussagen zum Entscheidungsverhalten privater VerbraucherInnen zu erhalten sowie Ansätze für erfolgreiche Interventionen zur Ökostrom-Nutzung zu entwickeln und zu testen. Um dieses Ziel zu erreichen, war dieses Projekt interdisziplinär aufgestellt und umfasste zwei Arbeitsmodule. Der Schwerpunkt des Moduls I basiert auf der Strategie des Sozialen Marketings und beinhaltete die Durchführung einer empirischen Analyse relevanter Zielgruppen für erneuerbare Energien-Technologien. Zu diesem Zweck wurde eine Online-Befragung von HausbesitzerInnen durchgeführt. Dabei wurden neben Präferenzen für verschiedene Technologien oder Ökostrom auch soziodemographische Merkmale sowie der Bekanntheitsgrad bestehender Förderansätze und deren subjektiv eingeschätzte Wirksamkeit durch die Befragten erhoben. Um Grundlagen für eine Analyse genderspezifischer Aspekte zu liefern, beinhaltete der Fragebogen Items, die vertiefte Rückschlüsse einerseits auf die Unterschiede in den Präferenzen von Männern und Frauen, andererseits auch auf den Einfluss der Rollenverteilung innerhalb der Haushalte ermöglichen. Diese Genderperspektive bildete die zentralen Schnittstellen zum Modul II.

Modul II legte den Schwerpunkt auf eine definierte Zielgruppe, die Frauen. Ziel dieses Moduls war es, Frauen für den Bezug von Ökostrom zu gewinnen. Basierend auf den Ergebnissen einer Online-Befragung und qualitativer Interviews zu Genderaspekten bei Energie-Entscheidungen wurden Strategien zur gezielten Förderung der Entscheidung für einen Wechsel zum Ökostrom von Frauen entwickelt und in praktischen Anwendungen getestet. Damit sollte die Lücke zwischen der in früheren Befragungen erhobenen positiven Einstellungen von Frauen gegenüber erneuerbaren Energien und dem tatsächlichen Entscheidungsverhalten geschlossen werden.

Dieser Bericht gibt die Ergebnisse des Moduls II wieder, die Ergebnisse des Moduls I werden getrennt veröffentlicht. Ein gemeinsamer Kurzbericht kann bei den Auftragnehmerinnen angefordert werden.

2. MODUL II – Determinanten der Wechselbereitschaft von Frauen zu Ökostrom: Analyse der Hemmnisse und Motivationsstrategien

2.1 Ausgangssituation

Frauen befürworten deutlicher als Männer eine entschiedene Klimaschutzpolitik (European Commission 2009; Forsa 2007), lehnen Atomenergie vehementer ab (Borgstedt, Reusswig, und Christ 2010; Marktforschung.de 2011), und bei ihrem Konsum spielen Kriterien der Ethik und Fairness eine entscheidende Rolle (Schultz und Stieess 2009). Diese Datenlage suggeriert, dass sie prädestiniert sind für den Bezug von Ökostrom. In der Realität schlägt sich das aber nicht unmittelbar nieder, stehen dem Wechsel doch Hindernisse entgegen, wie die Information über den Vorgang des Wechsels (und dass man überhaupt wechseln kann), der vermeintlich teurere Ökostrom, die Ängste über Versorgungslücken - geschürt durch die öffentlichen Diskussion über Versorgungssicherheit und Preissteigerungen beim Ausstieg aus der Atomenergie. Diese Situation spiegelt sich grundsätzlich in der immer noch geringen Anzahl von Haushalten wider, die zu einem Ökostromanbieter oder zumindest einem Ökostromtarif wechseln. Nach Angaben einer aktuellen Ökostromumfrage (Energie & Management 2011), die die meisten Anbieter erfasst, bezogen Ende 2010 ca. drei Mio. Haushalte Ökostrom. Gegenüber dem Vorjahr war zwar ein starker Zuwachs um über ein Drittel zu verzeichnen, aber der Anteil der Haushalte, die Ökostrom beziehen, liegt bei nur ca. 7,5%. An der Spitze stehen dabei aktuell die Stadtstaaten Hamburg (15,7%), Bremen (10,2%) und Berlin (9,1%) sowie das Bundesland Brandenburg (10,6%). Am Ende das Saarland (1,7%), Rheinland-Pfalz (3,1%) und Niedersachsen (3,2%) (Stolz 2011).

Zu Stromanbietern und -tarifen sind zwar große Mengen an Informationen verfügbar, diese sind jedoch entsprechend der unterschiedlichen Interessenlage der Vermittelnden widersprüchlich und setzen fundierte Fachkenntnisse zur Einordnung und vor allem zur Bewertung voraus. Der deutsche Strommarkt – auch der Ökostrommarkt – ist unübersichtlich, eine Vielzahl an Tarifen und Labels vernebelt den Blick auf das Wesentliche. Das zeigt sich u. a. auch darin, dass wesentlich mehr VerbraucherInnen (15%) glauben, sie würden Ökostrom beziehen, ohne dies tatsächlich zu tun (immowelt 2010). Darüber hinaus wird beim Informationsangebot ignoriert, dass Frauen möglicherweise andere Informationskanäle als Männer präferieren (Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006) und deshalb die Zielgruppe Frauen häufig nicht erreicht wird. Frauen lassen sich laut Ergebnissen der Marktforschung (Barletta 2003; Underhill 2000) stärker durch Erfahrungswissen, vermittelt im direkten Austausch z.B. durch Freundinnen, Bekannte und Kolleginnen, überzeugen als über gedruckte Informationen oder Faktenwissen auf Internetseiten.

Vor diesem Hintergrund wurde im Modul II des Forschungsprojektes erhoben, wie die Entscheidungen über Strombezug ablaufen, wer daran beteiligt ist und wie bzw. wodurch sich die Wechselwilligen informieren. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden Interventionsstrategien entwickelt und erprobt, mit denen Frauen zum Ökostromwechsel zu motivieren sind.

Forschungsleitend waren dabei folgende Hypothesen:

1. Frauen sind aufgrund ihrer dezidierten Anti-Atom-Haltung prädestiniert für den Bezug von Ökostrom („Atomausstieg selber machen“)
2. Frauen präferieren andere Informationskanäle als Männer, weshalb sie Informationen zu den Möglichkeiten des Stromwechsels nicht erreichen
3. Die Bewertung der Ökostromangebote ist aufgrund der Komplexität des Strommarktes und der verschiedenen Labels schwierig und verhindert den Wechsel
4. Energie, und vor allem Elektrizität, ist ein männlich konnotiertes Thema, was sich in der häuslichen Arbeitsteilung niederschlägt und auch beim Stromanbieterwechsel wirkt
5. Der Gender Pay Gap, die geringeren Einkommen von Frauen, in Verbindung mit den höheren Kosten für Ökostrom halten von Frauen geführte Haushalte vom Wechsel zu einem Ökostromanbieter ab

2.2 Stand der Forschung

Die Forschung im Bereich der Energiewirtschaft ist in der Regel nicht geschlechtersensibel, geschlechterdisaggregierte Daten liegen kaum vor. Das gilt entsprechend für die Forschung im Bereich des Wechsels zu Ökostromanbietern. Die folgenden Forschungsergebnisse beziehen sich daher vor allem auf die generelle Situation und lassen erst in Verbindung mit den Erkenntnissen zum Gender-Marketing und zu Geschlechteraspekten bei der Kommunikation die Erfordernisse eines gendersensiblen Pfades zur Verbreitung von Ökostrom erkennen.

2.2.1 Bereitschaft der Bevölkerung zum Wechsel zu Ökostrom und Hinderungsgründe für den Wechsel

Auch bei dem durch das Erneuerbare Energien Gesetz (EEG) bestehenden Anreiz für die Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien ist der Bezug von Ökostrom weiterhin sinnvoll, sofern der Anbieter garantiert, dass mit dem Mehrerlös Neuanlagen zugebaut werden. Es steht dann letztlich mehr Kapital für den Ausbau der erneuerbaren Energien zur Verfügung, so dass bei gleichbleibendem Stromverbrauch nicht erneuerbarer Strom verdrängt werden kann. Zudem wird ein Signal an die konventionellen Stromversorger ausgesandt, dass eine Neuausrichtung und Demokratisierung der Stromversorgung von den VerbraucherInnen gewünscht ist.

Die aktuelle Umweltbewusstseinsstudie des BMU und UBA (Borgstedt, Reusswig, und Christ 2010) weist darauf hin, dass neben den 8% der Befragten, die angaben, bereits Ökostrom zu beziehen, weitere 16% versprechen, dies künftig zu tun und 52% sich vorstellen können, Ökostrom zu beziehen. Dezidiert ablehnend äußern sich nur noch 24% – 2006 waren dies noch 40%, 2004 noch die Hälfte aller Befragten (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004;

Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006). Die Ablehnung nimmt also deutlicher ab, als der Zuwachs beim realen Bezug. Hier ist man immer wieder mit unterschiedlichen Zahlen bei Befragungen konfrontiert, was damit zusammenhängen kann, dass die Umfrage zum Umweltbewusstsein auf Selbstauskunft der Befragten basiert und damit auch die als "Ökostrom" promoteten Sparten der konventionellen Energieversorger ohne Label einbezogen sind, während dem geringeren Prozentsatz die realen Daten der Ökostromversorger zugrunde liegen. Das Problem des Erkennens des "wahren" Ökostroms wird auch in Studien zum Ökostrom immer genannt: Verflechtungen von Ökostromanbietern mit Atomkraftwerksbetreibern verunsichern potenzielle KundInnen (Sunderer 2006, 14f).

Seit vielen Jahren bestätigen Studien den Deutschen ein hohes Umweltbewusstsein, das bei Frauen in der Regel noch höher liegt als bei Männern. Besonders deutlich werden Geschlechterunterschiede bei der Frage der Atomenergie. Frauen lehnen ihre Nutzung wesentlich stärker ab und zeigen sich deutlich stärker besorgt über ihre Risiken (Borgstedt, Reusswig, und Christ 2010; Greenpeace 2005; Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004; Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006; Marktforschung.de 2011; Röhr 2006). Bei der Messung des Zusammenhangs zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten konstatieren die meisten Studien allerdings nur eine niedrige Korrelation (Sunderer 2006, 29), allgemeines Umweltbewusstsein ist noch keine hinreichende Bedingung für umweltbewusstes Verhalten. Die geringen Marktanteile von Ökostromprodukten im Vergleich zu den hohen Zustimmungswerten zu Umwelteinstellungen lassen vermuten, dass dies auch für den Bezug von Ökostrom gilt. Als Gründe werden von der psychologischen Forschung angegeben, dass keine eindeutige normative Handlungsvorgabe bereitgestellt wird (z.B. kontroverse Diskussionen in Politik, Wirtschaft und Medien), aber auch, dass keine negativen sozialen Sanktionen für Nicht-Ökostrom-Bezug zu erwarten sind und ein Wechsel kaum die soziale Anerkennung verbessert (Sunderer 2006, 43). Dabei wird bei den Erklärungen nicht auf Genderaspekte des Verbraucherverhaltens eingegangen.

Gefragt nach den Gründen, werden in den Umweltbewusstseinsstudien (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004; Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006) von Nicht-Ökostrombeziehern selbst die fehlenden Informationen und der hohe Preis angegeben, aber auch der Aufwand des Wechsels. Geschlechterunterschiede zeigen sich dabei nicht. Andere Studien, wie die von Ecologic zu den Wirkungen der ökologischen Steuerreform (Umweltbundesamt 2004), zeigen deutliche Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Auswirkungen der höheren Strompreise auf das Energiesparverhalten. Diese regten fast die Hälfte (49%) der Frauen, aber nur 36% der Männer zum Energiesparen an.

Auch Birzle-Harder und Götz (Birzle-Harder und Götz 2001) weisen in ihrer sozialwissenschaftlichen Marktanalyse zu "grünem Strom" darauf hin, dass viele Befragte sehr wenig über Ökostrom wissen, unsicher sind, wie das System funktioniert und sich einfachere Informationsbeschaffung wünschen. Bemängelt wird auch, dass vorhandenes Informationsmaterial die offenen Fragen nicht beantworten kann. Verstärkt wird das Informationsproblem durch die Kompliziertheit des Themas (woher kommt der Ökostrom, wie wird er produziert,

wie verteilt er sich im Netz...). Die Komplexität der Kriterien, die bei der Bewertung von Ökostrom beachtet werden müssen, wirkt zusätzlich abschreckend. Die Vielfalt der Angebote tut ein Übriges, die Entscheidung zu erschweren (Iyengar und Lepper 2000).

Ergänzt werden diese Schwierigkeiten durch Glaubwürdigkeitsmängel am ökologischen Fördereffekt. KonsumentInnen können den ökologischen Nutzen nur anhand von Daten feststellen, denen sie Glauben schenken können oder auch nicht. Vertrauensbildung und Transparenz kommt deshalb bei der Motivation zum Stromwechsel eine große Rolle zu, dabei rückt die komplette Unternehmenspolitik ins Visier. Das bestätigt die Umfrage von Sunderer, bei der sich 34% der Befragten mehr Informationen über Ökostrom und mehr Transparenz über Anbieter und Produkte wünschen (Sunderer 2006, 56).

Woher sie diese Informationen beziehen, ist bei Männern und Frauen sehr unterschiedlich: Neben dem Fernsehen, der lokalen Presse und persönlichen Gesprächen mit Freunden und Bekannten, die gleichermaßen von beiden Geschlechtern genannt werden, informieren sich Männer stärker über das Internet (m 21%/w 12%), in überregionalen Tageszeitungen (m 17%/w 12%) und in Fachzeitschriften (m 21%/w 12%). Frauen wünschen sich mehr Informationen über das Radio (m 22%/w 27%), Männer mehr über das Internet (Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006, 60f).

Sunderer (2006) zieht in seiner Studie das Fazit, dass das Produkt Ökostrom einer aktiven und intensiven Informations- und Kommunikationspolitik bedarf. Ohne eine Aktivierung würden die Verbraucher und Verbraucherinnen kaum von sich aus über einen Wechsel nachdenken, eine eigenständige Informationssuche findet selten statt. Da Ökostrom ein erklärungsbedürftiges, abstraktes Produkt ist und alle Studien die Glaubwürdigkeitsprobleme benennen, sollte bei der Information nicht allein auf unpersönliche Kommunikationsmittel wie Broschüren oder Plakate gesetzt werden, sondern verstärkt der direkte Dialog mit den VerbraucherInnen gesucht werden.

2.2.2 Gender Marketing

Persönliche Information und Kommunikation ist vor allem für Frauen das Mittel der Wahl. Studien zum Gender Marketing, einem noch relativ neuen Forschungsfeld, belegen, dass Frauen sich eher im Gespräch durch ihnen bekannte (vertraute) Personen überzeugen lassen als durch verschriftlichte Argumente.

Barletta (2003) beschreibt, dass der wesentliche Unterschied im Kaufverhalten von Männern und Frauen in der Einstellung liegt, um Hilfe zu fragen. Frauen haben weniger das Gefühl, alles wissen zu müssen. Während sich Männer vor einer Kaufentscheidung mit einer großen Menge *Wissen* "bewaffnen", (Anzeigen, Ratings, Internetrecherche, etc.), bevor sie mit jemanden sprechen, fragen Frauen statt dessen *Menschen* nach Input (Barletta 2003, 101f). Sie gelangen so nicht nur an das Wissen, die Erfahrung und die Meinung von Anderen, sondern sehen die Nachfrage auch als eine beziehungsbildende Geste. Frauen suchen nach Meinungen und Erkenntnissen sowohl von Menschen, die sie kennen als auch von Verkaufs-

personal. Im Einklang mit ihrer stärkeren sozialen Orientierung (Orientierung zu Menschen hin) sind Frauen stärker daran interessiert, ihre Informationen von *Menschen* zu beziehen, während Männer bevorzugt *unpersönliche Quellen* wie Textmaterial, Anleitungsvideos oder Computerhilfen nutzen.

Underhill (2004) hat das geschlechtsspezifische Kaufverhalten in einem Mobiltelefongeschäft beobachtet: Männer kamen, begutachteten die angebotenen Modelle, nahmen Infomaterial mit und gingen, ohne mit jemandem zu reden. Wenn sie zurückkamen, waren sie bereit, den Vertrag zu unterschreiben. Frauen hingegen gingen an den ausgestellten Geräten und Informationsbroschüren vorbei und wandten sich zur Beantwortung ihrer Fragen direkt an das Verkaufspersonal.

Die männliche Suche tendiert dazu, so Barletta (2003), *Fakten und Eigenschaften (features)* eines Produktes oder einer Dienstleistung zu betonen. Im Gegensatz dazu bezieht der Input, den Frauen suchen, auch kontextgebundene Elemente mit ein, etwa die Meinungen von FreundInnen und RatgeberInnen dazu, ob bestimmte Details überhaupt wichtig sind oder die generelle Wahrnehmung des Rufs des Unternehmens.

Die Bedeutung der generellen Wahrnehmung eines Unternehmens für Frauen bei ihrer Entscheidung für einen Stromversorger bestätigt eine Umfrage, die die Elektrizitätswerke Schönau (EWS) bei ihren StromkundInnen durchgeführt haben. Deutlich häufiger wurde von Frauen als Grund für den Wechsel die Botschaft "es geht auch anders" genannt (77,6% zu 61%), wie auch der Hintergrund der EWS als Bürgerinitiative und insgesamt die politische Botschaft für Frauen bedeutendere Argumente waren (EWS 2005).

2.2.3 Gendersensible Kommunikation

Kommunikation ist ein sozialer Prozess, "an dem mindestens zwei entscheidungsoffene, raumzeitlich gebundene Akteure beteiligt sind." (Ziemann 2005, 122) Aus der Geschlechterperspektive ist vor allem die Kommunikation zwischen den Geschlechtern hinsichtlich Sprache und nonverbaler Kommunikation untersucht worden (vgl. u.a. Eichhoff-Cyrus 2004), bezüglich der Wirkungen und Wahrnehmung von Bildern und Texten in Zeitschriften liegen dagegen eher Empfehlungen als Studien vor (vgl. z. B. Knoll und Szalai 2006a).

Anders ist die Situation bei der Nutzung und Wahrnehmung des Internet. Gloria Moss und ihre Partner von der Glamorgan University Business School in Wales analysierten die persönlichen Webseiten von Studentinnen und Studenten aus Großbritannien, Frankreich und Polen und fanden heraus, dass Frauen andere Designs bevorzugten als Männer. Diese Vorlieben werden offenbar am ehesten von Webdesignern des eigenen Geschlechts umgesetzt, beide Geschlechter bevorzugten diejenigen Webseiten, die von einer Person des eigenen Geschlechts gestaltet waren. Da dies vor allem Männer waren, sprachen die Webseiten auch vor allem Männer an. Das Forschungsteam empfiehlt deshalb zur Optimierung der Wirkung von Webseiten darauf zu achten, wer die Zielgruppe der Webseite ist (Moss, Gunn, und Heller 2006).

Die Mehrzahl der Untersuchungen zur Internetnutzung von Frauen und Männern belegen die unterschiedliche Quantität der Nutzung. Diese hat sich in den letzten Jahren zunehmend angeglichen, vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen. Auch verringern sich die Unterschiede zwischen Männern und Frauen mit niedrigem Bildungsniveau und bei Berufstätigen / Nicht-Berufstätigen – allerdings auf hohem Niveau (Initiative D21 e.V. 2011, 42ff). Zunehmend zeigen Untersuchungen aber auch die Unterschiede in der Qualität: Frauen schätzen eher die Kommunikationsfunktionen und Unterstützung bei Problemen, Männer eher die Faktensuche, Online-Shopping und Freizeitaktivitäten (Bassam 2010; Fallows 2005). Bestätigt wird dies durch Untersuchungen zur Nutzung von Weblogs. Diese zeigen, dass die Mehrheit der deutschen Blog-AutorInnen weiblich ist. Eine Untersuchung der Ruhr-Universität Bochum von 461 deutschen Blogs belegt einen Frauenanteil von 66,7%. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass diese ungewöhnlich starke Präsenz von Frauen vor allem dem hohen Anteil jugendlicher Frauen geschuldet war. "Die Betrachtung von Geschlecht und Alter der Autor/-innen der Weblogs der Top-100 Liste des Blog-Verzeichnisses Blogstats an einem Tag in dem betrachteten Zeitraum zeigt deutliche Unterschiede hinsichtlich der soziodemographischen Struktur: Während 67,4% der Weblog-Autor/-innen der Stichprobe weiblichen Geschlechts sind, liegt der Frauenanteil bei den von Einzelpersonen geführten A-Blogs im selben Zeitraum bei nur 29,8%." (Harders und Hesse 2006; Hesse o.J.)

2.3 Politische Veränderungen, die das Forschungsprojekt beeinflussten

Das Projekt fand in einem Zeitraum statt, der geprägt war durch massive Veränderungen im energiepolitischen Bereich. Gleich zu Projektbeginn im Herbst 2009 wurde eine neue Bundesregierung gewählt, die sich der Verlängerung der Laufzeiten der Atomkraftwerke verschrieben hatte und damit den unter Rot-Grün gemeinsam mit den Energieversorgern erzielten Atomkonsens kippen wollte. Im Folgejahr gab es Massenproteste dagegen, die aber nicht verhindern konnten, dass im Winter 2010 die Laufzeitverlängerung beschlossen wurde. Die öffentlichen Diskussionen und Proteste haben die Aufmerksamkeit für den Wechsel der Stromanbieter gestärkt, und dem Argument, dass jede/r den Atomausstieg durch den Wechsel persönlich vollziehen kann, Nachdruck verliehen. Aufrufe zu politisch motiviertem Energiekonsum führten auch tatsächlich zu vermehrten Wechselaktivitäten – aber nicht in dem Umfang, wie es vielleicht zu erwarten gewesen wäre. Für einen massenhaften Wechsel zeichnete dann doch einmal mehr eine Katastrophe verantwortlich: Die durch die Naturkatastrophe in Japan ausgelöste Reaktorkatastrophe in Fukushima hat den Ökostromversorgern eine Flut neuer Kund/innen beschert und einige von ihnen an den Rand ihrer Kapazitäten gebracht. Dem massenhaften Protest der Bevölkerung sowie den sinkenden Umfragewerten für die Regierungskoalition folgte eine Kehrtwende der Bundesregierung in der Atompolitik mit dem erneuten Ausstiegsbeschluss. In der Folge kam es wieder zu einem Rückgang der Ökostrom-WechslerInnen. Die ehrgeizigen Ziele der Bundesregierung, den Anteil der Erneuerbaren bei der Stromerzeugung bis 2020 auf 35% des Bruttostromverbrauchs gemessen am heutigen Anteil zu verdoppeln, verlangt verstärkte Anstrengungen – die seither vielbeschwo-rene Energiewende.

Diese politischen Schwankungen trafen das Forschungsprojekt insofern, als sowohl durch eine Vielzahl von Protestaktionen – viele davon appellierten an die Wechselbereitschaft der Bevölkerung – als auch grundsätzlich aufgrund der politischen Lage die Wechselbereitschaft während der Bearbeitungszeit als relativ hoch anzusetzen war. Damit wird es schwieriger, den erfolgten Wechsel bzw. die Einstellungen zum Wechsel eindeutig unseren Interventionen zuzuordnen. Ein unterstützender Einfluss der Havarie in Fukushima oder der Wendungen der bundesrepublikanischen Energiepolitik ist auf jeden Fall zu vermuten. Die von uns geschulten Multiplikatorinnen gaben auf Nachfrage allerdings an, dass sie nach Fukushima keinen Unterschied bei der Offenheit gegenüber Ökostrom feststellen konnten, weil bereits durch die politischen Debatten über Laufzeitverlängerungen die Offenheit für Ökostrom groß gewesen sei.

Das bestätigen auch die Daten von Verivox¹, die bereits Anfang des Jahres 2011 einen Anstieg bei der Nachfrage nach Ökostrom (in ihrem Tarifvergleichsrechner) beobachten konnten. Zum ersten Mal überwogen in dieser Zeit die Anfragen für Ökostrom (58%) die Anzahl der Interessenten für herkömmlichen Strom (42%). Seinen Höhepunkt erreichte die Nachfrage nach der Fukushima-Katastrophe mit 80%, um Mitte des Jahres wieder auf den Wert von Anfang 2011 zurückzugehen. Allerdings ist auffällig, dass die Nachfrage nach Ökostromtarifen mit Gütesiegel deutlich angestiegen ist, was ein klarer Hinweis auf eine Veränderung im Bewusstsein der Bevölkerung über Ökostrom und seine Herkunft ist.

2.4 Zielsetzung Modul II

Ziel des Projektes war es, Hemmnisse und Motivationen von Frauen für den Wechsel zu einem Ökostromanbieter zu erheben und darauf aufbauend Interventionen zu entwickeln, um sie für den Bezug von Ökostrom zu gewinnen und damit die vorhandene Kluft zwischen ihren ausgeprägten Einstellungen – starke Ablehnung der Atomenergie und große Befürwortung von erneuerbaren Energiequellen – und ihrem realem Verhalten – geringe Bereitschaft zum Wechsel des Stromversorgers um diesen Einstellungen Ausdruck zu verleihen – zu überbrücken.

Basiert auf Forschungsergebnissen aus dem Bereich des Marketing wurde davon ausgegangen, dass bisherige Informationskanäle sich eher an den Bedürfnissen von Männern ausrichten und damit das große Potenzial von Frauen als Stromkundinnen und Unterstützerinnen der erneuerbaren Energien ungenutzt lassen. In dem Projekt sollte deshalb der spezifische Informationsbedarf von Frauen ermittelt und geeignete Verbreitungschanäle erforscht und erprobt werden.

Mit der Bereitstellung der entsprechenden Daten und durch die Wechselwirkung zwischen Forschung und praktischen Initiativen sollte das Projekt dazu beitragen, die Politik der Bundesregierung zu erneuerbaren Energien (und Atomausstieg) zu unterstützen und dabei be-

¹ Allerdings zeigen aktuelle Zahlen von Verivox (<http://www.verivox.de/nachrichten/interesse-an-oekostrom-nimmt-wieder-ab-77640.aspx>), dass die Nachfrage auf höherem Niveau zu stagnieren scheint.

sonders die Zielgruppe Frauen stärker erschließen. Mit den zu erprobenden Interventionen sollten im Schneeballsystem immer weitere Kreise einbezogen werden, mit der Erwartung, dass diese Aktivitäten damit auch über den Projektzeitraum hinaus wirken.

2.5 Arbeitspakete und Arbeitsschritte

Im **Arbeitspaket I** wurden mit Hilfe eines Fragebogens, der internetbasiert verbreitet wurde, Informationen über die Motive zum bzw. Hinderungsgründe beim Wechsel des Stromanbieters erfasst und ausgewertet. Fragen zum sozio-ökonomischem Status, den Informationskanälen und die Bewertung von Informationen sowie den Entscheidungsprozessen für oder gegen Ökostrom sollten Aufschluss geben über die Rezeption von Informationen und deren Einfluss auf Konsumententscheidungen im Bereich Energie.

Zusätzlich wurden 15 qualitative Interviews mit unterschiedlichen Gruppen von Frauen (Alleinerziehende, Alleinstehende Frauen verschiedener Altersgruppen unter besonderer Berücksichtigung älterer Frauen, Frauen in Paarhaushalten mit und ohne Kinder) durchgeführt, in denen diese zu ihrer Motivation für einen Wechsel des Stromanbieters und den Verlauf des Entscheidungsprozesses für die Wahl des Stromanbieters befragt wurden. Im Rahmen dieser qualitativen Interviews wurden verschiedene Entscheidungstypen herausgearbeitet bzw. aus dem nachhaltigen Konsum bekannte Entscheidungstypen um die Kategorie Gender erweitert.

Das **Arbeitspaket II** hatte die Entwicklung von Interventionsstrategien zum Schwerpunkt, die auf Frauen ausgerichtet sind. Es wurde ein Ansatz gewählt, der mehrere Optionen für die Interventionen ermöglichte. Dazu wurden im ersten Schritt Promotorinnen ausgebildet, die als Multiplikatorinnen auf Dritte einwirken können. Als Zielgruppe für die Promotorinnen wurden vor allem Frauen anvisiert, die für Umweltbelange ansprechbar und an Ökostrom interessiert sind, aber in der Regel bisher noch nicht den Versorger gewechselt hatten. Als zukünftige Verbreitungskanäle dieser Multiplikatorinnen wurden ins Auge gefasst:

- Direkte bilaterale Kontakte mit alltäglichen Kontaktpersonen, also FreundInnen, Verwandte, Bekannte, Kontakte in Beruf, Schule, Kindergarten usw. (P2P)
- Gewinnung und Schulung weiterer Promotorinnen: Engagiertere Promotorinnen wurden dazu ermutigt, selbst weitere potenzielle Promotorinnen zu gewinnen und zu schulen. Diese Wissensweitergabe sollte etwa im Rahmen von Vereins- oder Verbandsaktivitäten stattfinden, z. B. in Form eines Workshops auf einer Mitgliederversammlung
- Private Treffen in kleinem Rahmen zu Hause, ggf. in Verknüpfung mit weiteren Themen, besonders zu energiesparenden Geräten
- Größere Informationsveranstaltungen wie etwa die bekannten Stromwechsel-Parties, die in der Regel an öffentlichen Orten in Kooperation mit Verbänden und ausgewählten Ökostromanbietern stattfinden

Mit dieser direkten Ansprache von weiteren Wechselwilligen sollte ein Schneeballsystem anstoßen werden.

Das **Arbeitspaket III** beinhaltet die Entwicklung gendersensibler Materialien zur Information und Motivation zum Stromwechsel und zur effizienteren Stromnutzung. Mit den Materialien sollte gleichzeitig erforscht werden, wie Frauen für Energiethemen anzusprechen sind, ohne dabei tradierte Rollenzuschreibungen zu zementieren.

Die Materialien wurden den Promotorinnen zur Weitergabe zur Verfügung gestellt. Die Erarbeitung der Materialien basierte auf einer Auswertung des vorhandenen Informationsmaterials sowie der entsprechenden Webseiten der Ökostromanbieter zum Wechsel und zum Energiesparen im Hinblick auf Kommunikationsstrategien, Gendersensibilität und Aufmachung.

3. Arbeitspaket Ia: Onlinebefragung

3.1 Erkenntnisinteresse

Mit der Onlinebefragung wurden Motive und Hinderungsgründe von Frauen bezüglich des Wechsels zu einem Ökostromanbieter oder zu einem Ökostromtarif erfasst. Es wurden sowohl Männer als auch Frauen befragt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Motiven, Hemmnissen und Kommunikationskanälen aufzuzeigen. Außerdem wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Frauen mit unterschiedlichem sozio-ökonomischen Status und in unterschiedlichen Lebenszusammenhängen untersucht. Die Onlinebefragung und die qualitativen Interviews wurden parallel durchgeführt. Durch die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden konnten sowohl statistisch signifikante Zusammenhänge herausgearbeitet als auch diese Zusammenhänge besser verstanden werden.

3.2 Methoden

3.2.1 Operationalisierung der Forschungsfragen: Fragebogenentwicklung

Die Entwicklung des Fragebogens orientierte sich an bewährten Instrumenten wie der Umweltbewusstseinsstudie (Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006). Die Fragen wurden in einem intensiven Austauschprozess mit den Projektpartnerinnen der Universitäten Halle-Wittenberge und St. Gallen gemeinsam erarbeitet. Nach einem Pretest wurden kleine Änderungen vorgenommen. Der Fragebogen umfasst die Bereiche Umwelteinstellung, Stromwechsel (Motive und Hemmnisse), Kommunikationskanäle sowie Entscheidungsstrukturen und Arbeitsteilung im Haushalt. Außerdem wurden einige soziodemographische Merkmale erhoben. Der komplette Fragebogen ist dem Bericht angehängt (s. Anhang).

3.2.2 Durchführung der Onlineumfrage

Die Datenerhebungen im Internet wurden in Kooperation mit den Projektpartnerinnen in Halle durchgeführt. Eine gemeinsame Startseite wurde erstellt, auf der die BefragungsteilnehmerInnen zu ihrer Wohnsituation befragt wurden. Alle Personen, die angaben, zur Miete zu leben oder eine Eigentumswohnung zu besitzen, wurden zum Fragebogen des Moduls II weitergeleitet. Alle Personen, die angaben, in einem Einfamilienhaus zu leben, das sich in ihrem Besitz befindet, wurden zum Fragebogen des Modul I weitergeleitet.

Für die Internetbefragung des Moduls II wurde auf eine externe Plattform (www.environmental-policies.org) zurückgegriffen. Die Online-Befragung wurde mit Hilfe von Lime Survey (<http://www.limesurvey.org/>) realisiert. Die Internetbefragung lief vom 26.04.2010 bis zum 31.10.2010. Um die Befragungsadresse umfassend zu verbreiten, wurden Netzwerke aktiviert. Mehr als 300 Verbände, Vereine, Organisationen und Medienbetriebe wurden vorwiegend telefonisch kontaktiert. Die Einladung zur Teilnahme wurde über E-mail Verteiler, Newsletter sowie Beiträge in Print- und Online-Medien verbreitet. Um ei-

nen hohen Frauenanteil in der Stichprobe sicherzustellen, wurden gezielt Frauenorganisationen, z.B. Landfrauenverbände, angesprochen.

3.2.3 Datenauswertung

In einem ersten Schritt wurden nach Geschlecht disaggregierte Daten zu den Motiven, Hinderungsgründen, Kommunikationskanälen und Entscheidungsstrukturen im Haushalt erstellt. Vertiefend wurden verschiedene Gruppen von Frauen miteinander verglichen. Dabei wurden gängige statistische Verfahren wie χ^2 -Tests und Mittelwertvergleiche angewandt. Außerdem kam das multivariate Verfahren der binären logistischen Regression (Fromm 2010) zur Anwendung, um Faktoren zu ermitteln, die den Wechsel zu Ökostrom begünstigen.

Alle Berechnungen wurden mit der Statistiksoftware SPSS 17.0 durchgeführt. Die Ergebnisse der Auswertung werden im Folgenden zumeist in Form von Tabellen oder Diagrammen dargestellt.

3.2.4 Beschreibung der Stichprobe: TeilnehmerInnen

Im Befragungszeitraum füllten insgesamt 1526 TeilnehmerInnen den Online-Fragebogen aus (davon 1113 vollständig); angestrebt war ursprünglich eine TeilnehmerInnenzahl von 500 Personen. Nach dem Entfernen weiterer Fälle aufgrund von fehlenden Werten in entscheidenden Variablen, belief sich die Größe der finalen Stichprobe auf 1089 gültige Fälle. Die erzielte Stichprobengröße ist für die Auswertung ausreichend und übertrifft die Erwartungen.

Die TeilnehmerInnen waren im Mittel 35,6 Jahre alt ($SD = 13,3$). Der Frauenanteil in der Stichprobe belief sich auf 55,2 %. Das Bildungsniveau der Stichprobe ist als hoch zu bewerten, da 56,4 % angaben, ein Hochschul- oder Fachhochschulstudium abgeschlossen zu haben. Hinsichtlich der beruflichen Situation ist die Gruppe der StudentInnen die größte (33,6%). Mehr als zwei Drittel der TeilnehmerInnen gab an, in einer Großstadt zu wohnen (70,4%). Das eigene monatliche Nettoeinkommen lag im Mittel zwischen 1.500 und 2.000 Euro. Für eine detaillierte Übersicht über die demographischen Merkmale siehe Tabelle 1.

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe

Variablen	Werte	Variablen	Werte
N	1089	Strombezug (%)	
Geschlecht		Konventioneller Stromtarif	45.1
Frauen (%)	55.2	Ökostromtarif	54.9
Männer (%)	44.8	Haushaltstyp (%)	
Alter (Jahren) (M/SD)	35.6/13.3	Single-Haushalt	31.3
Bildungsabschluss (%)		Paarhaushalt	42.2
Realschulabschluss oder niedriger	6.6	WG	25.3
Abitur	36.5	Beruflicher Status (%)	
(Fach-)Hochschulabschluss	56.4	StudentInnen	33.6
Umweltbewusstsein (M/SD von GEB²)	.97/.95	Angestellte	32.7
Monatliches Nettoeinkommen (%) (N=920)		Selbstständige	10.5
bis 500 €	18.4	Kinder (%)	
bis 1.000 €	17	Mit Kindern	17.6
Bis 1.500 €	12.9	Ohne Kinder	81.2
bis 2.000 €	11.9	Wohnort (%)	
Bis 2.500 €	11.9	Ländliche Umgebung	6.1
Bis 3.000 €	5.8	Kleinstadt (5.000-20.000 Einwohner)	7.2
Bis 3.500 €	3.1	Mittelstadt (20.000 bis 100.000 Einwohner)	15.2
Bis 4.000 €	1.7	Großstadt (ab 100.000 Einwohner)	70.4
Bis 4.500 € und mehr	1.7		

Im Vergleich einiger wichtigen soziodemographischen Kennzahlen unseres Samples – wie den beruflichen Status, den Bildungsabschluss, das Alter und das durchschnittliche Monatseinkommen – mit Daten des statistischen Bundesamtes wird deutlich, dass es einige Verzerrungen in unserer Stichprobe gibt. Eine einfache Verallgemeinerung der Ergebnisse für die deutsche Gesamtbevölkerung ist deshalb nur bedingt möglich.³

Außerdem sind BezieherInnen von Ökostrom deutlich häufiger in unserem Sample vertreten als in der Gesamtbevölkerung. Auch wenn diese Verzerrung angesichts unseres speziellen Interesses an der Gruppe derjenigen, die Ökostrom aufgeschlossen gegenüber stehen, sogar förderlich für die Forschungsfrage ist, müssen die Besonderheiten der Stichprobe bei der Interpretation der Ergebnisse immer mit berücksichtigt werden.

² GEB steht für General Ecological Behavior (GEB) scale. Mit dem Instrument wird Umweltverhalten gemessen. Nach dem Campbell-Paradigma (welches diesem Instrument zugrunde liegt) sind aber umweltbewusste Verhaltensweisen Indikatoren für die Umwelteinstellung. Dementsprechend wird mit der Skala gleichzeitig auch die Umwelteinstellung gemessen. Je höher der Estimate-Wert einer Person, desto höher ist ihre Umwelteinstellung, d.h. desto motivierter ist sie, sich umweltfreundlich zu verhalten. Wenn eine Person eine hohe Umwelteinstellung hat, ist sie bereit, sowohl mehr als auch schwierigere Verhaltensweisen auszuführen, d.h. mehr Hürden zu überwinden, als eine Person mit einer geringeren Umwelteinstellung. Für nähere Informationen vgl. Kaiser 1998.

³ So sind Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss deutlich überrepräsentiert und Menschen ohne Abitur deutlich unterrepräsentiert (Statistisches Bundesamt 2010). Beim Vergleich der Verteilung auf verschiedene Altersgruppen ist eindeutig zu erkennen, dass die Altersgruppe unter 30 in unserem Sample deutlich überrepräsentiert ist (47% Sample, 31% Statistisches Jahrbuch). Auch die Altersgruppe von 31-40 ist in unserem Sample überrepräsentiert (20% vs 13%). Die Gruppe der 41-50 jährigen entspricht dagegen der Häufigkeit in der Gesamtbevölkerung (17%). Die älteren Altersgruppen sind in unserem Sample mit 10% (51-60) und 5% (61+) deutlich unterrepräsentiert (Statistisches Bundesamt: 14%, respektive 25%) (Statistisches Bundesamt 2010, 44). Diese Verzerrung zu Gunsten jüngerer TeilnehmerInnen ist wahrscheinlich auf die verwendeten Kanäle zur Verbreitung der Umfrage zurück zu führen (Internet, studentische Emailverteiler).

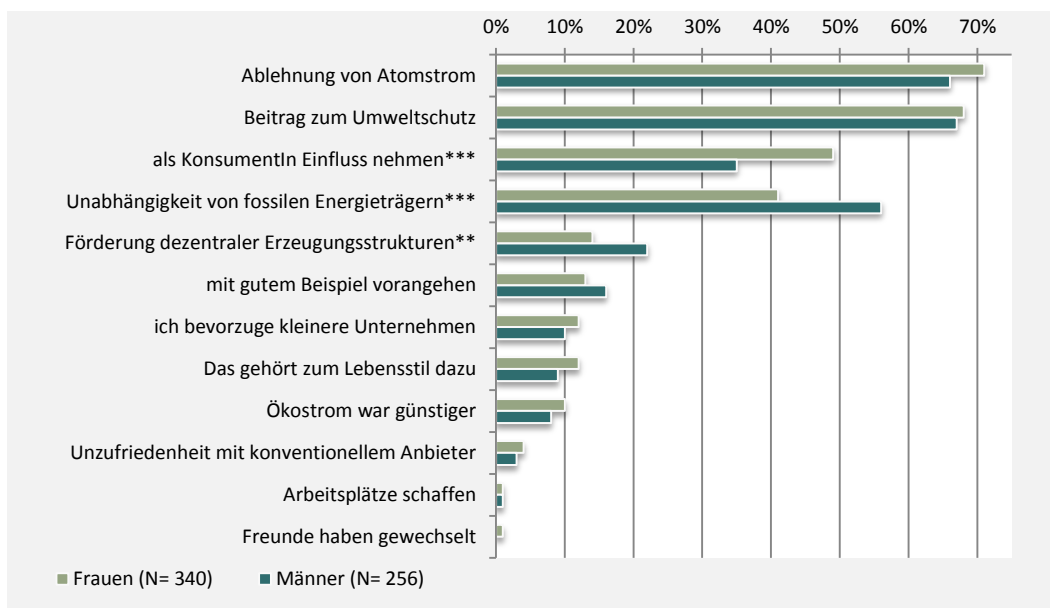
3.3 Ergebnisse

3.3.1 Motive für den Wechsel zu einem Ökostromanbieter oder einem Ökostromtarif

3.3.1.1 Motive nach Geschlecht

Die TeilnehmerInnen der Online-Umfrage, die bereits Ökostrom beziehen, wurden nach ihren Motiven für den Wechsel gefragt. Den TeilnehmerInnen wurden 12 Antwortmöglichkeiten präsentiert, von denen sie die drei für sie am wichtigsten Gründe angeben sollten. Außerdem gab es ein offenes Antwortfeld und die Möglichkeit, weitere Gründe zu nennen. In Abbildung 1 sind die Ergebnisse der Umfrage differenziert nach Geschlecht dargestellt.

Abbildung 1: Motive für den Wechsel zu Ökostrom von ÖkostrombezieherInnen, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Gründen

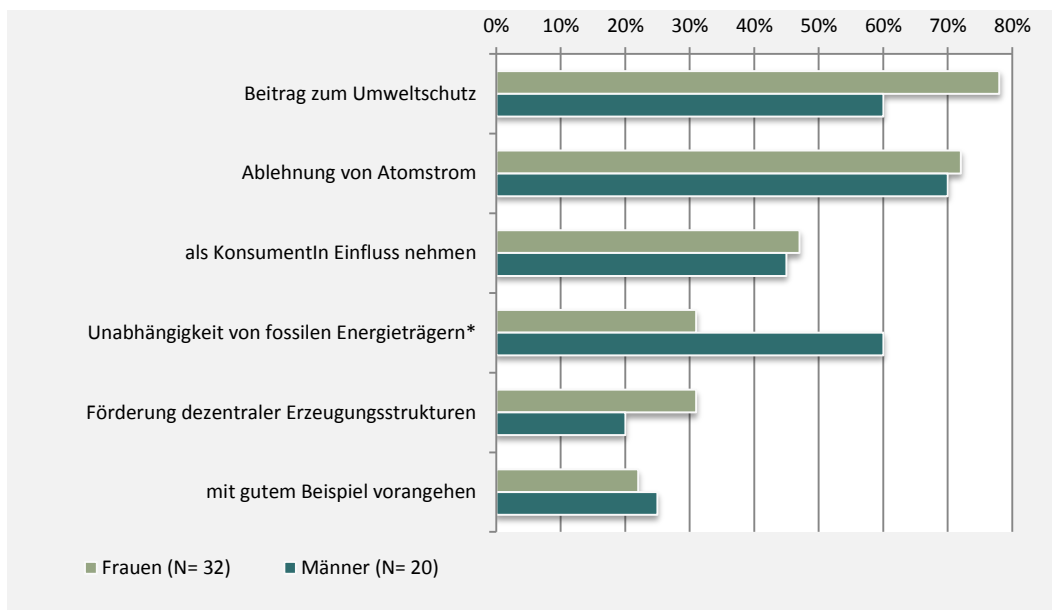


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Insgesamt haben Frauen und Männer ähnliche Gründe für den Wechsel zu Ökostrom. Einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu wollen und die Ablehnung von Atomenergie sind die wichtigsten Motive für Männer und Frauen, ihren Anbieter oder Tarif zu wechseln und Ökostrom zu beziehen. Der Beweggrund, als Konsumentin Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen zu wollen, ist signifikant stärker bei den Frauen vertreten, während Männer eher die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern durch ihre Entscheidung fördern wollen.

Ein Teil der Befragten, die einen konventionellen Stromtarif beziehen, gab an, dass sie vorhaben zu Ökostrom zu wechseln. Ähnlich wie bei den Personen, die bereits zu Ökostrom gewechselt sind, sind auch für die „Wechselwilligen“ der Beitrag zum Umweltschutz und die Ablehnung von Atomstrom die wichtigsten Motive für einen Wechsel. Für die wechselwilligen Männer spielt auch die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern eine große Rolle (vgl. Abbildung 2).

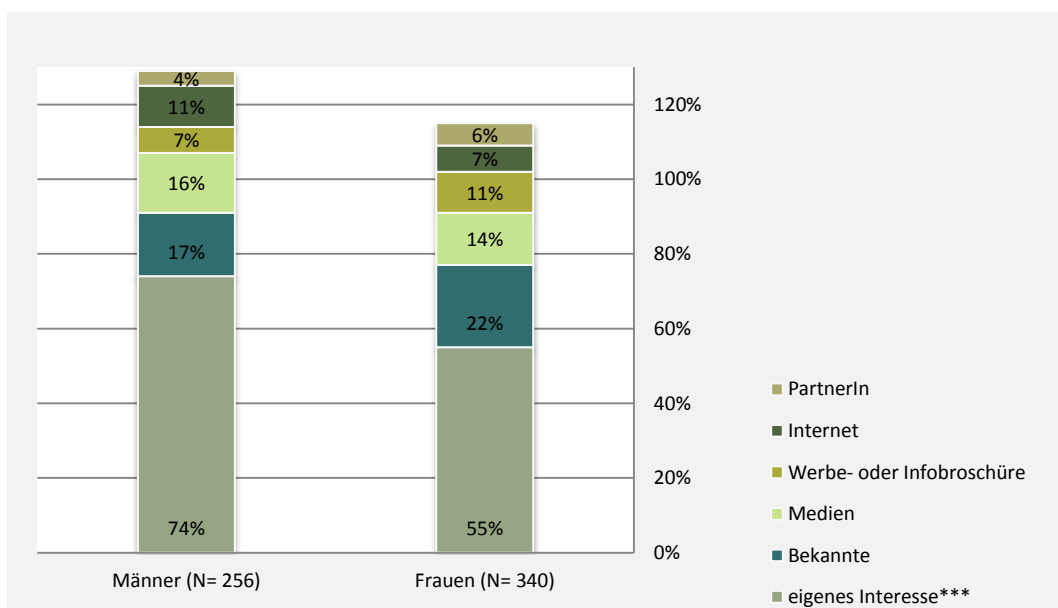
Abbildung 2: Motive für den Wechsel zu Ökostrom der Personen, die einen Wechsel planen, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Gründen (abgebildet sind nur die 6 häufigsten Antworten)



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Die meisten TeilnehmerInnen gaben an, aus eigenem Interesse auf die Idee gekommen zu sein, zu Ökostrom zu wechseln, Männer signifikant häufiger als Frauen. Frauen kamen dagegen häufiger auf die Idee zu wechseln als Männer, weil Bekannte ihnen von einem Wechsel erzählten, weil ihnen eine Werbe- oder Infobroschüre in die Hand fiel oder weil ihr Partner sie auf das Thema angesprochen hat (s. Abbildung 3).

Abbildung 3: Erster Anstoß der ÖkostrombezieherInnen, über einen Wechsel zu Ökostrom nachzudenken (maximal drei Nennungen möglich)

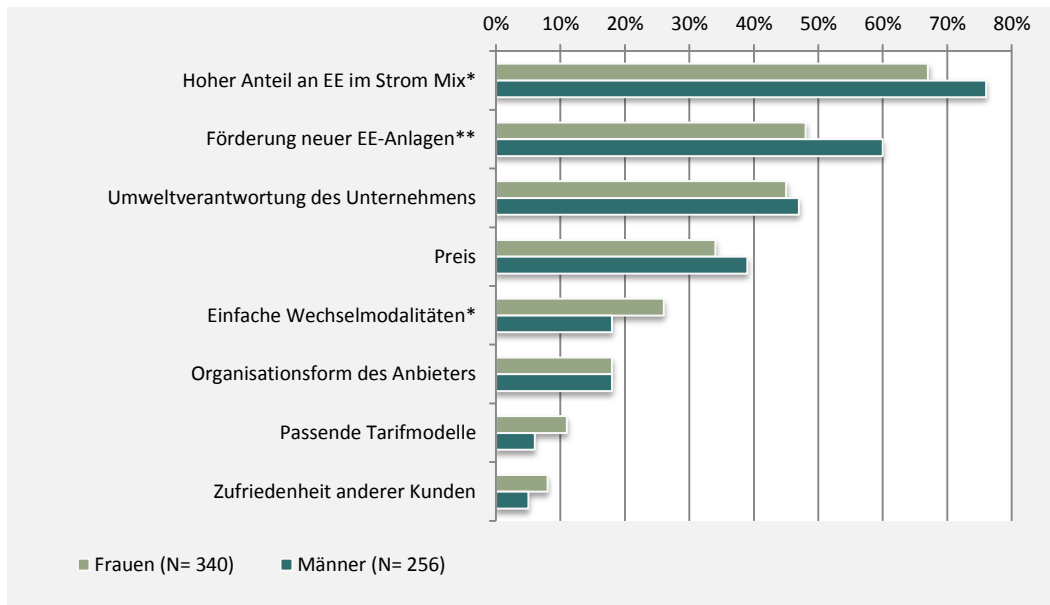


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Sowohl Frauen als auch Männer haben beim Wechsel bzw. bei der Auswahl eines Stromanbieters besonders darauf geachtet, dass der Ökostromtarif einen hohen Anteil an erneuerbaren Energien enthält und dass sie durch ihren Bezug von Ökostrom dazu beitragen, den Aus-

bau neuer Anlagen voranzutreiben. Das Kriterium Anlagenzubau war für Männer signifikant häufiger ein wichtiges Kriterium als für Frauen. Außerdem wichtig war, dass die Ökostrom-anbieter Umweltverantwortung als Teil ihrer Geschäftspolitik begreifen. Der Preis des Ökostromtarifs spielte auch eine Rolle beim Wechsel. Frauen haben außerdem signifikant häufiger als Männer darauf geachtet, dass der Wechsel unkompliziert zu bewerkstelligen ist, d.h. dass es einfache Wechselmodalitäten gibt (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Worauf wurde beim Wechsel zu Ökostrom besonders geachtet, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Aspekten.



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

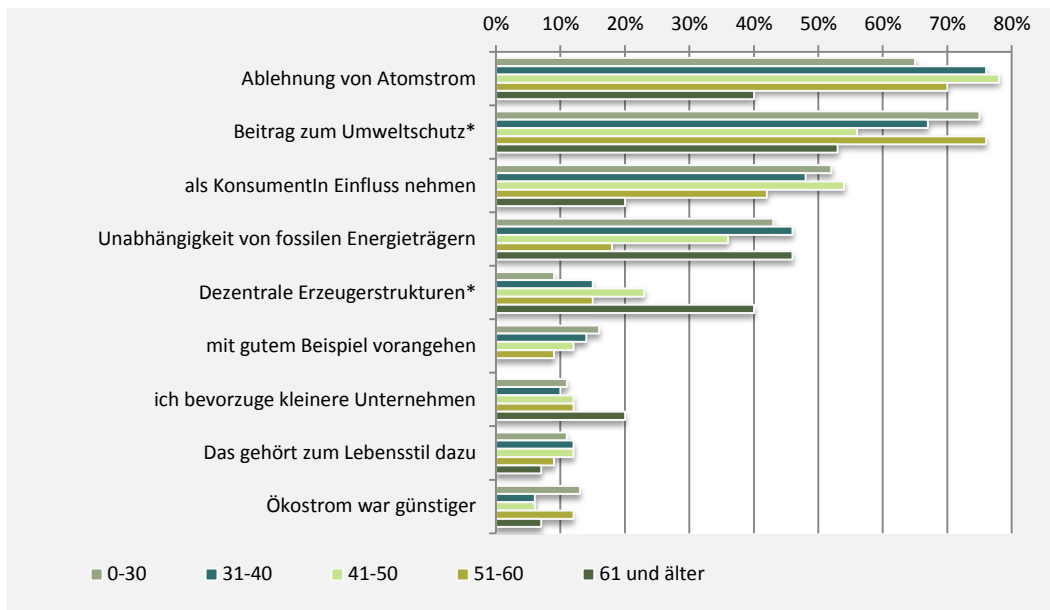
3.3.1.2 *Motive von Frauen für den Wechsel zu Ökostrom nach soziodemographischen Merkmalen*

Da Frauen keine homogene Gruppe sind, sollten die Motive für einen Wechsel zu Ökostrom auch nach anderen soziodemographischen Unterscheidungsmerkmalen wie etwa Alter, Bildungsabschluss und Einkommen untersucht werden.

Betrachtet man die Motive für einen Wechsel zu Ökostrom getrennt nach Altersgruppen, fällt auf, dass Frauen zwischen 30 und 50 als stärkstes Motiv die Ablehnung von Atomstrom nennen, während sowohl jüngere als auch ältere Frauen den Beitrag zum Umweltschutz als stärkstes Motiv angeben (vgl. Abbildung 5). Die größere Bedeutung der Ablehnung von Atomstrom in diesem Alterssegment könnte damit zu tun haben, dass das Risiko- und Gesundheitsbewusstsein bei Frauen zwischen 30 und 50 höher ist als bei jüngeren oder älteren Frauen.

Außerdem scheinen Frauen, die älter als 60 Jahre sind, mehr Wert darauf zu legen, dass durch ihren Wechsel Unternehmensstrukturen verändert werden. So wechseln sie zu Ökostrom, weil sie kleine Unternehmen gegenüber großen Konzernen bevorzugen und dezentrale Erzeugerstrukturen fördern möchten. Jüngere Frauen möchten dagegen häufiger als ältere Frauen mit dem Wechsel ein Signal setzen und mit gutem Beispiel vorangehen.

Abbildung 5: Motive von Frauen für den Wechsel zu Ökostrom nach Altersgruppen (N=369), befragt wurden nur Ökostrombezieherinnen und Frauen, die planen zu Ökostrom zu wechseln.

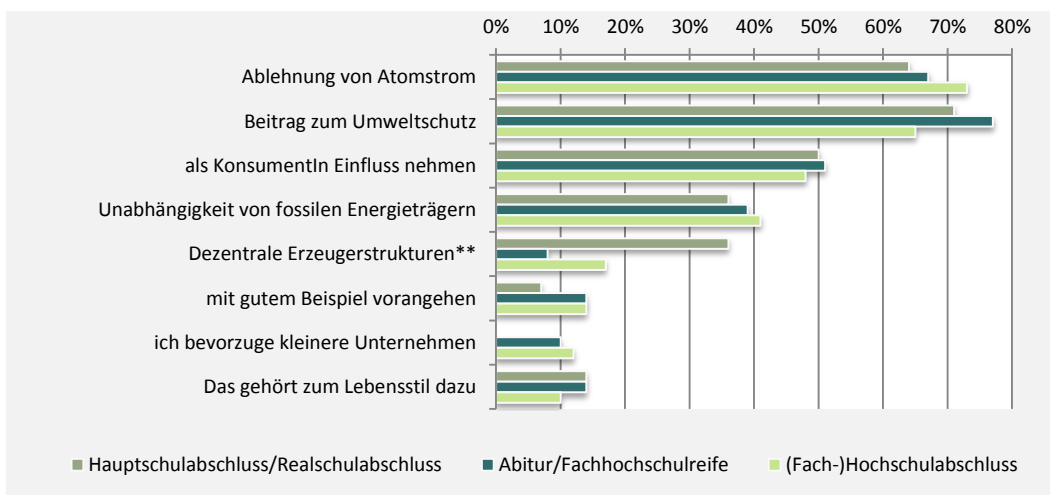


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Betrachtet man die Motive für verschiedene Einkommensgruppen, lassen sich dagegen keine signifikanten Unterschiede feststellen. Das Einkommen scheint keine besondere Bedeutung dafür zu haben, aus welchen Motiven zu Ökostrom gewechselt wird.

Werden die Motive für den Wechsel zu Ökostrom nach formalen Bildungstiteln aufgeschlüsselt (vgl. Abbildung 6), ist zu erkennen, dass es eine signifikante Ungleichverteilung nur für das Motiv, mit dem Wechsel zu Ökostrom dezentrale Erzeugerstrukturen fördern zu wollen, gibt. Dieser Grund für einen Wechsel wird am häufigsten von Frauen mit Haupt- oder Realschulabschluss genannt.

Abbildung 6: Motive von Frauen für den Wechsel zu Ökostrom nach Bildungsabschlüssen (N=370)



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

3.3.1.3 Hinderungsgründe für den Wechsel zu Ökostrom

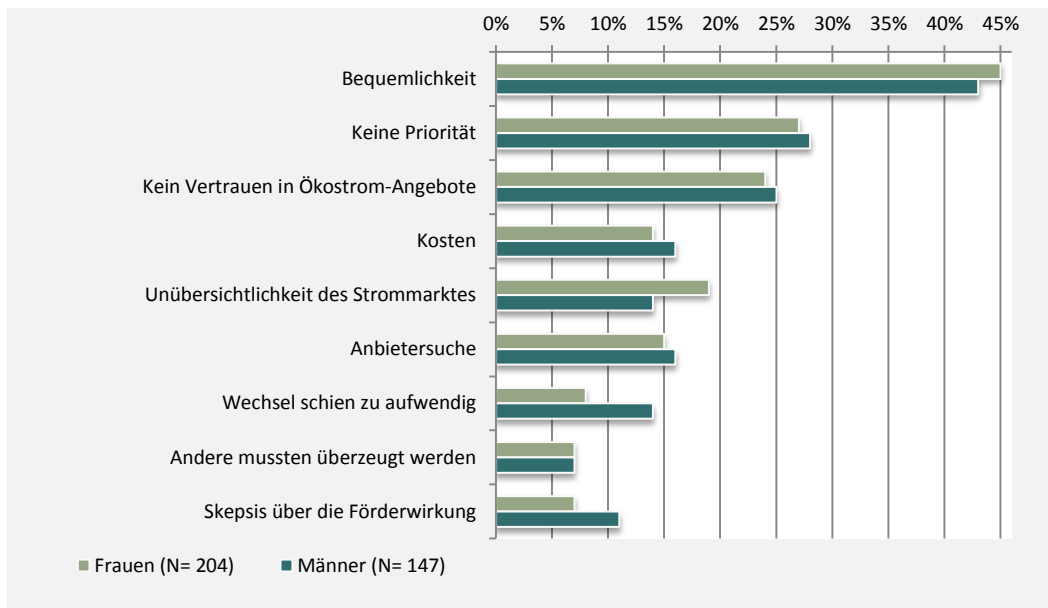
Einige Arbeiten zu Ökostrom versuchen die Diskrepanz zwischen einer positiven Einstellung zu Ökostrom, wie sie in den regelmäßig durchgeführten Umweltbewusstseinsstudien nachgewiesen wird (Borgstedt, Reusswig, und Christ 2010; Kuckartz und Rheingans-Heintze 2004; Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006), und niedrigen tatsächlichen Wechsel- und Bezugsquoten zu erklären. In diesen Studien wurden bereits einige Hinderungsgründe beim Wechsel des Stromanbieters ermittelt. So gehen Birzle-Harder und Götz (2001) davon aus, dass Informationen über den Vorgang des Wechsels fehlen, dass Ökostrom als zu teuer wahrgenommen wird und dass Ängste über eine mögliche Versorgungslücke bestehen. Viele der TeilnehmerInnen ihrer sozialwissenschaftlichen Marktanalyse wussten sehr wenig über Ökostrom, seien unsicher, wie das System funktioniert und wünschten sich einfachere Informationsbeschaffung. Kuckartz et al. zeigen in ihren Umweltbewusstseinsstudien von 2004 und 2006 ebenfalls, dass der hohe Preis, fehlende Informationen, aber auch der Aufwand des Wechsels wichtige Hinderungsgründe darstellen können, ohne dabei allerdings nach Geschlecht zu differenzieren. Sunderer stellt in seiner Studie zu den Hemmnissen beim Wechsel zu Ökostrom fest, dass Glaubwürdigkeitsmängel am ökologischen Fördereffekt einen wichtigen Hinderungsgrund darstellen (Sunderer 2006, 56). Befragte wünschten sich mehr Informationen über Ökostrom und mehr Transparenz über Anbieter und Produkte.

Vor diesem Hintergrund wurden die einzelnen Items unseres Fragebogens entwickelt. Dabei wurden besonders viele Items rund um den Komplex „Informationen“ konstruiert, um ein genaueres Verständnis davon zu erhalten, welche Informationen in Bezug zum Wechsel zu Ökostrom tatsächlich fehlen und so zu einem konkreten Hemmnis für den Wechsel werden.

3.3.1.4 Hinderungsgründe nach Geschlecht

Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen, die zum Zeitpunkt der Befragung bereits Ökostrom bezogen, gaben an, dass sie nicht sofort nach ihrer Entscheidung für Ökostrom auch tatsächlich den Stromanbieter gewechselt haben (61%). Zwischen der Entscheidung zu wechseln und dem tatsächlichen Wechsel liegt Zeit, der Wechsel zu Ökostrom ist ein Prozess. Diejenigen, die bereits Ökostrom beziehen, aber nicht sofort gewechselt sind, wurden nach den Gründen für ihr Zögern gefragt:

Abbildung 7: Gründe für das Zögern bei einem Wechsel zu Ökostrom, es wurde nach den drei wichtigsten Gründen gefragt.

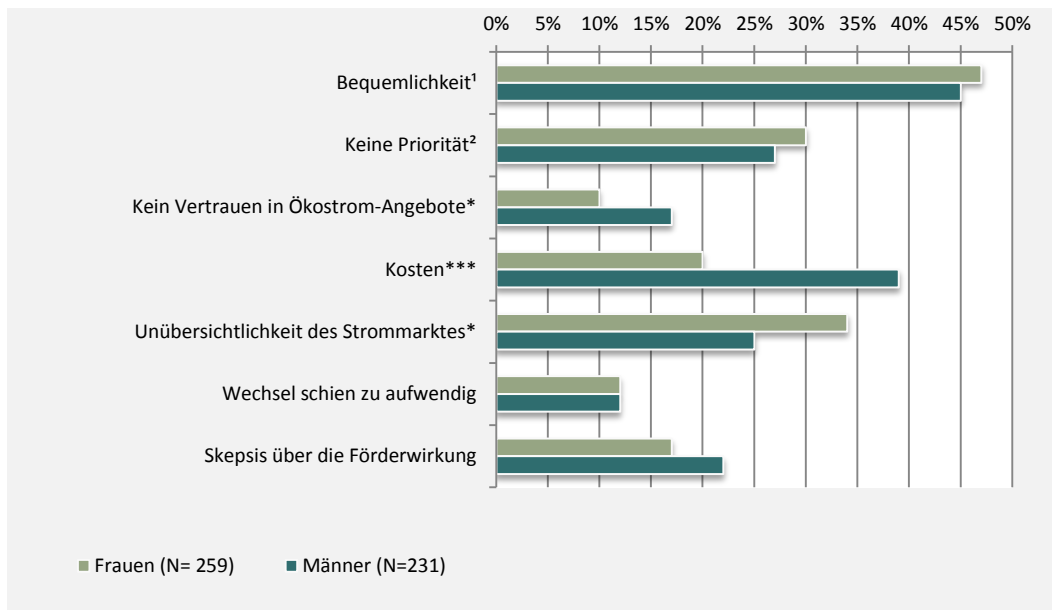


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Die Analyse der am häufigsten genannten Hinderungsgründe macht deutlich, dass weder die Angst vor einer Versorgungslücke noch der zu hohe Preis von Ökostrom die wichtigsten Hinderungsgründe für einen Wechsel sind. Besonders häufig gaben die Befragten dagegen ihre eigene Bequemlichkeit an und dass der Wechsel zu Ökostrom nicht auf ihrer Prioritätenliste ganz oben stand. Außerdem hat fehlendes Vertrauen in die Ökostromangebote den Wechsel verzögert. Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind nicht signifikant.

Die eigene Bequemlichkeit ist auch das wichtigste Hemmnis für die TeilnehmerInnen, die sich prinzipiell vorstellen können zu Ökostrom zu wechseln („Wechselwillige“ und „Unentschiedene“), aber bislang noch einen konventionellen Stromtarif beziehen. Während alle Frauen, die noch keinen Ökostrom beziehen, die Unübersichtlichkeit des Strommarktes am zweithäufigsten genannt haben (34%), stellen für Männer die Kosten von Ökostrom das zweitwichtigste Hemmnis dar (39%). Diese Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind signifikant (vgl. Abbildung 8). Auch mangelndes Vertrauen in die Ökostromangebote bzw. Skepsis gegenüber der Förderwirkung von Ökostrom stellen relevante Hinderungsgründe für einen Wechsel dar.

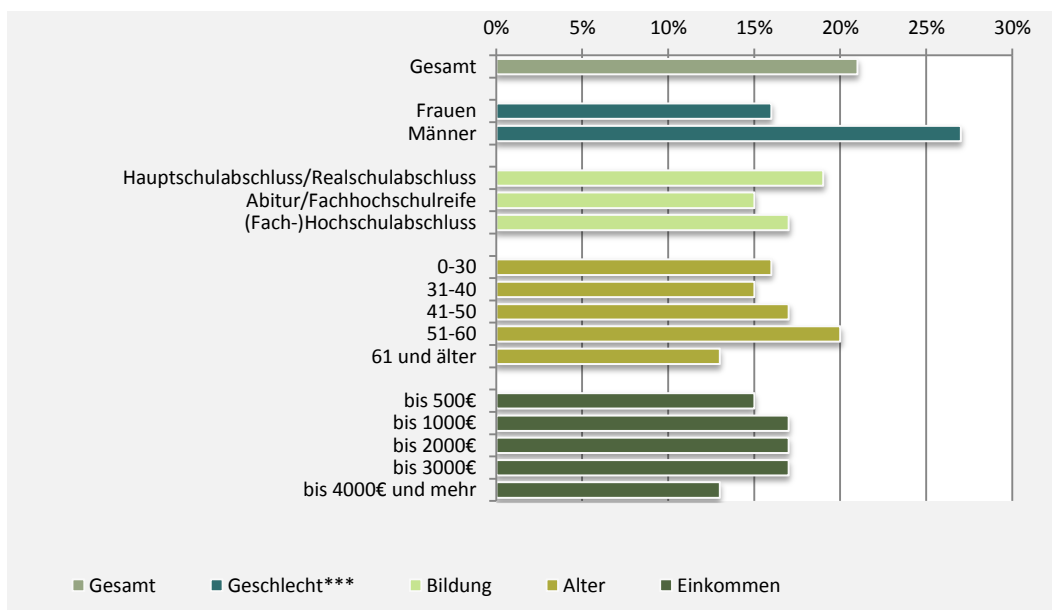
Abbildung 8: Hinderungsgründe für einen Wechsel zu Ökostrom, es wurde nach den drei wichtigsten Gründen gefragt, warum die TeilnehmerInnen bislang nicht zu Ökostrom gewechselt sind.



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001, ^{1,2}: N_{Frauen} = 176 und N_{Männer} = 122

Mangelndes Vertrauen in Ökostrom-Angebote, die Kosten von Ökostrom und die Unübersichtlichkeit des Strommarktes haben eine signifikant unterschiedliche Bedeutung für Männer und Frauen. Diese drei Hinderungsgründe sollen im Folgenden noch einmal detailliert für verschiedene Gruppen von Frauen betrachtet werden. Unterschiede in der Bedeutung, die Kosten als Hemmnis für einen Wechsel zu Ökostrom haben, finden sich vor allem zwischen Männern und Frauen. So empfinden 27% der Männer Kosten als einen Hinderungsgrund und nur 16% der Frauen. Die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Gruppen von Frauen sind dagegen nicht signifikant (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Hemmnis Kosten im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)

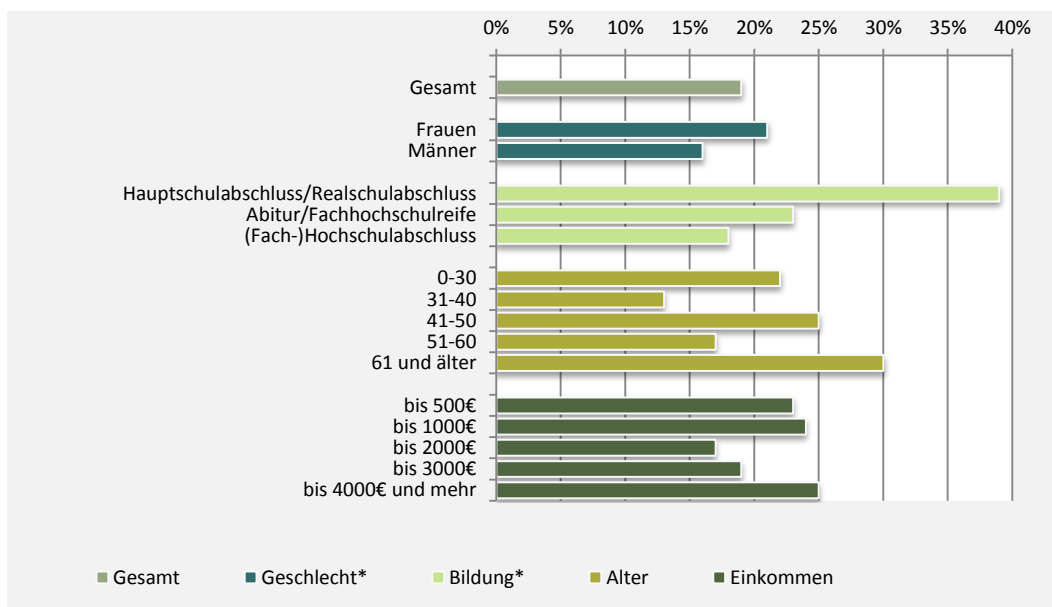


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Mit der Konstruktion des Items „Unübersichtlichkeit des Strommarkts“ haben wir die Erkenntnis aus anderen Studien aufgegriffen (Sunderer 2006), dass viele VerbraucherInnen Ökostrom als komplexes Thema wahrnehmen und sich genaue und vertrauensvolle Informationen wünschen. Auch der Wunsch nach mehr Transparenz über die Stromanbieter wurde in die Konstruktion des Items einbezogen.

Mehr Frauen mit einem niedrigen Bildungsabschluss (39%) empfinden die Unübersichtlichkeit des Strommarktes als einen Hinderungsgrund für den Wechsel zu Ökostrom. Im Schnitt empfinden das nur 21% aller Frauen. Auch für viele Frauen über 60 stellt die Unübersichtlichkeit des Strommarktes ein Hindernis dar (30%), während sich nur 13% der Frauen zwischen 31 und 40 durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes überfordert fühlen.

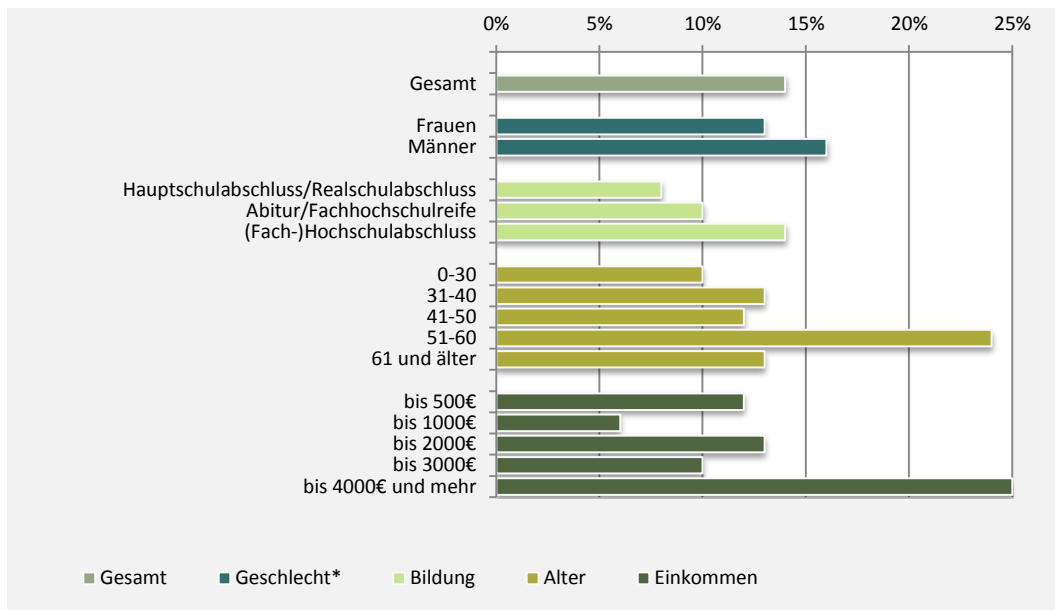
Abbildung 10: Das Hemmnis „Unübersichtlichkeit des Strommarktes“ im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Fehlendes Vertrauen in Ökostromangebote ist für mehr Frauen mit hohem Bildungsabschluss ein relevantes Hemmnis (14%) als für Frauen mit niedrigerem Bildungsabschluss (8%). Außerdem ist fehlendes Vertrauen ein wichtigerer Hinderungsgrund für den Wechsel zu Ökostrom in der höchsten Einkommensgruppe (25%) und für Frauen im Alter von 51-60 Jahren (24%) (vgl. Abbildung 11).

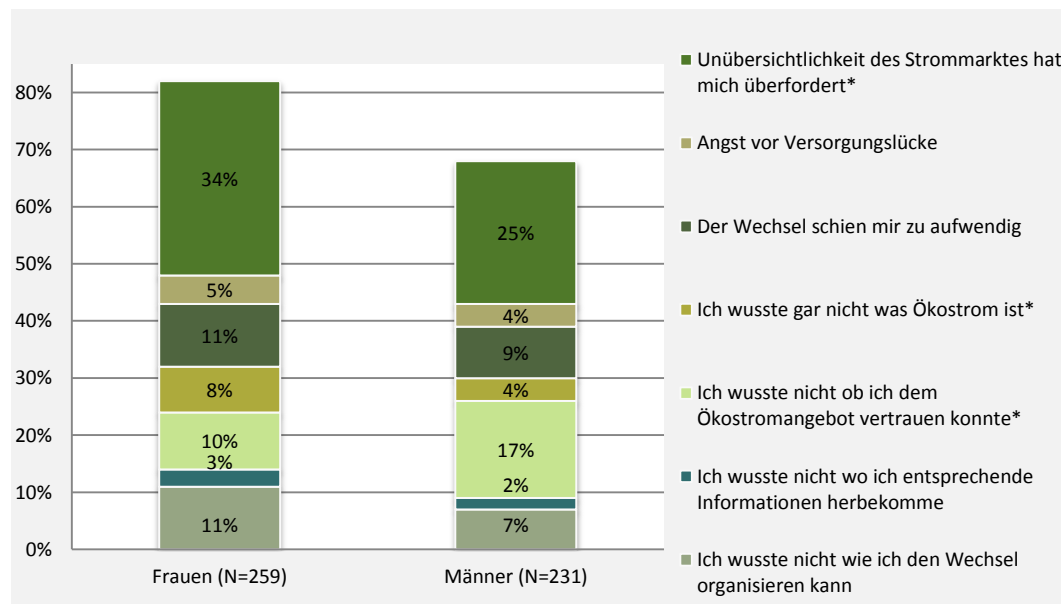
Abbildung 11: Das Hemmnis „kein Vertrauen in die Ökostrom-Angebote“ im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Sowohl fehlendes Vertrauen in die Ökostromangebote als auch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes sind Hinderungsgründe, die mit der Informationsbeschaffung zusammen hängen. In Abbildung 12 sind weitere Aspekte dargestellt, die mit dem Hinderungsgrund „fehlende Informationen“ verbunden sind.

Abbildung 12: Das Konzept „fehlende Informationen“ aufgeschlüsselt in verschiedene Items. Nur BezieherInnen konventionellen Stroms, es waren drei Nennungen möglich



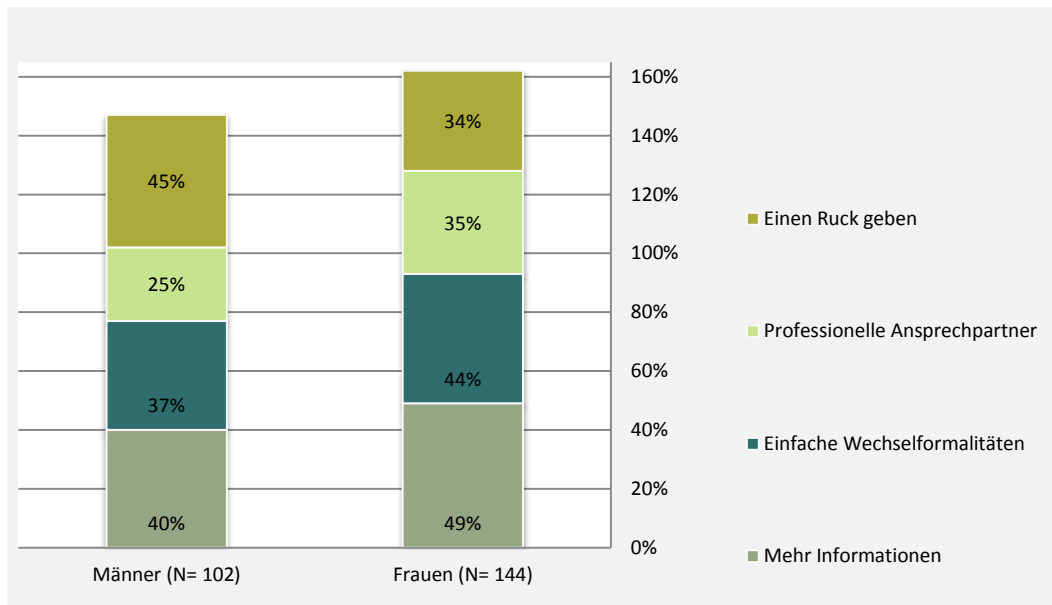
Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Wichtigster Aspekt sowohl für Frauen als auch für Männer ist die Unübersichtlichkeit des Strommarktes (34% bzw. 25%). Aber auch der vermutete Aufwand eines Anbieterwechsels, fehlende Informationen über die Organisation des Wechsels und mangelndes Vertrauen in die Ökostromangebote hindern Frauen und Männer daran, zu Ökostrom zu wechseln. Die

Angst vor einer Versorgungslücke stellt dagegen keinen ernst zu nehmenden Hinderungsgrund für einen Wechsel dar. Insgesamt ist außerdem auffällig, dass Items, die mit (fehlenden) Informationen zu tun haben, häufiger von Frauen als von Männern als wichtige Hinderungsgründe angesehen werden.

Die TeilnehmerInnen, die angaben, sich noch nicht für oder gegen Ökostrom entschieden zu haben, wurden gefragt, was sie brauchen, um sich entscheiden zu können.

Abbildung 13: Was brauchen die „Unentschiedenen“ um sich für oder gegen einen Wechsel zu Ökostrom zu entscheiden? Mehrfachnennungen waren möglich.



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Die Ungleichverteilung in den Antworten unterscheidet sich nicht signifikant nach Geschlecht. Allerdings fällt auf, dass Frauen insgesamt einen größeren Bedarf an Entscheidungshilfen haben bzw. ihnen viele verschiedene Sachen helfen können, sich zu entscheiden. Dabei legen Frauen mehr Wert auf externe Faktoren, während Männer eher das Gefühl haben, sich nur einen Ruck geben zu müssen.

3.3.2 Kommunikationskanäle

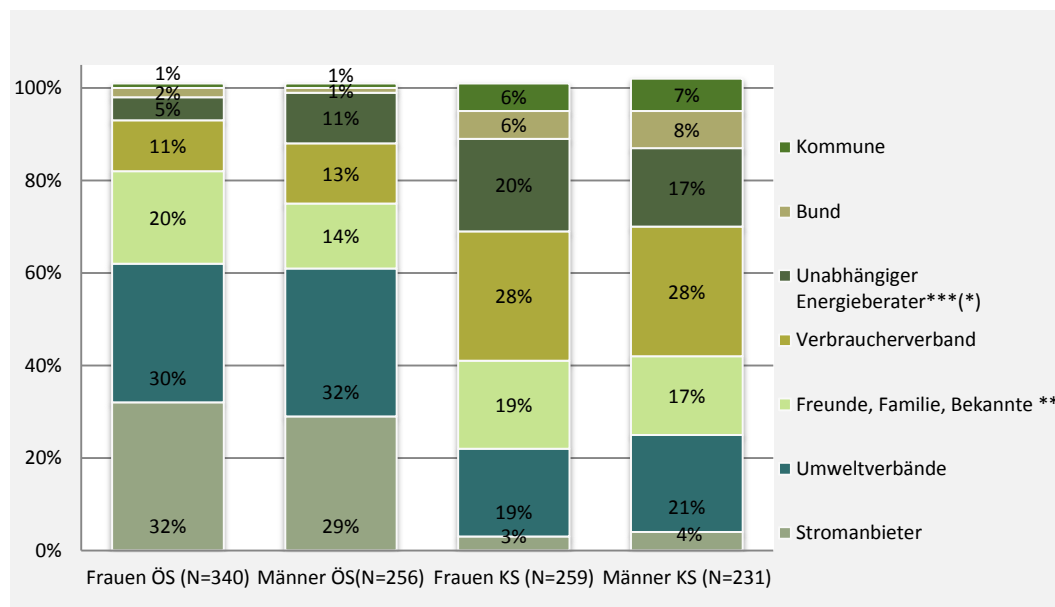
Basierend auf Erkenntnissen aus dem Gender-Marketing (Barletta 2003) gehen wir davon aus, dass Frauen andere Kommunikationskanäle bevorzugen als Männer. Mit dem vorliegenden Projekt wollten wir den spezifischen Informationsbedarf von Frauen in Bezug auf Ökostrom ermitteln und geeignete Verbreitungschanäle erforschen (vgl. Kapitel 2.2).

3.3.2.1 Informationssender

Die BezieherInnen von Ökostrom wurden in der Online-Umfrage gefragt, durch wen sie sich gut informiert fühlen und konnten verschiedene „Sender“ angeben. Den BezieherInnen konventionellen Stroms wurden dieselben Auswahlmöglichkeiten gegeben und sie wurden danach gefragt, von wem sie gerne rund um das Thema Stromwechsel informiert werden würden bzw. wem sie am ehesten vertrauen.

Auffällig, vor allem im Vergleich mit den TeilnehmerInnen, die konventionellen Strom beziehen, ist, dass die ÖkostrombezieherInnen sich sehr gut von ihren Stromanbietern informiert fühlen, während die konventionellen Stromanbieter wenig Vertrauen genießen. Bei den ÖkostrombezieherInnen genießen außerdem Umweltverbände ein großes Vertrauen, während die BezieherInnen konventionellen Stroms lieber von Verbraucherverbänden informiert werden wollen. Bund und Kommune sind dagegen für keine Gruppe der Befragten eine wichtige Informationsquelle zum Thema Stromwechsel (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Kommunikationskanäle (Sender): Gefragt wurden die ÖkostrombezieherInnen durch wen sie sich gut informiert fühlen und die BezieherInnen konventionellen Stroms, wie sie über Fragen rund um das Thema Stromwechsel informiert werden möchten bzw. wem sie am ehesten vertrauen. Mehrfachnennungen waren möglich, auf 100% genormt.

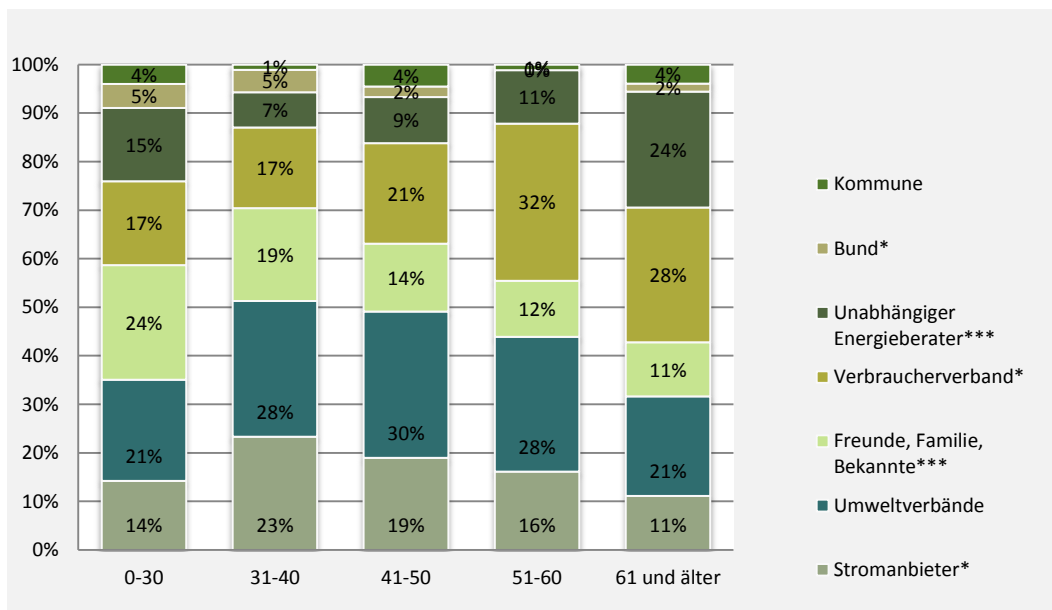


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001; ÖS=Ökostrom, KS=Konventioneller Strom, Signifikanzen für Unterschiede zwischen Männern und Frauen, KS in Klammern

Betrachtet man Unterschiede in der Bewertung von Informationssendern zwischen Frauen und Männern, gibt es signifikant unterschiedliche Bewertungen der Informationen von Freunden, Familie und Bekannten und der Informationen durch unabhängige Energieberater. Frauen fühlen sich durch Personen, die sie kennen, besser informiert, während Männer stärker als Frauen den Informationen unabhängiger Energieberater vertrauen.

Aber auch verschiedene Gruppen von Frauen haben unterschiedliche Präferenzen für Informationssender rund um das Thema Stromwechsel. So sind Freunde, Familie und Bekannte besonders für jüngere Frauen eine wichtige Informationsquelle, während Frauen über 50 sich besonders gut von Verbraucherverbänden informiert fühlen (vgl. Abbildung 15). Ähnliche Unterschiede lassen sich auch zwischen Frauen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen entdecken, wobei diese stark mit den Altersgruppen in Verbindung stehen. Zwischen verschiedenen Einkommensgruppen gibt es dagegen weniger Unterschiede in den Präferenzen.

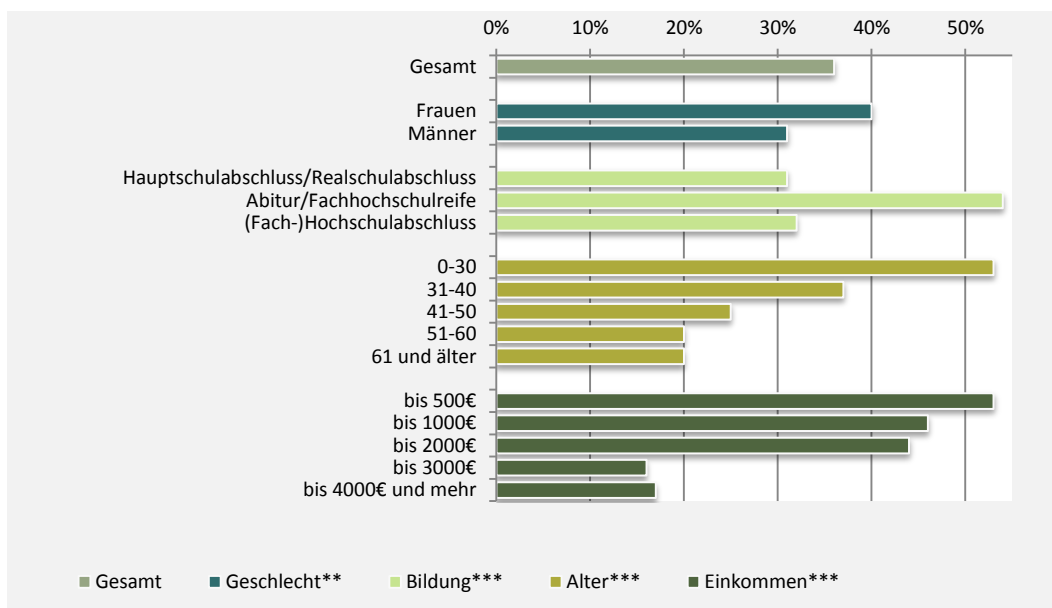
Abbildung 15: Kommunikationskanäle (Sender) nach Altersgruppen, nur Frauen (N=596), auf 100% genormt



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

In Abbildung 16 ist die Bedeutung von Freunden und Bekannten als Sender von Informationen noch einmal im Detail für verschiedene Gruppen von Frauen dargestellt.

Abbildung 16: Freunde, Familie und Bekannte als vertrauenswürdige Sender von Informationen im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=510)



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

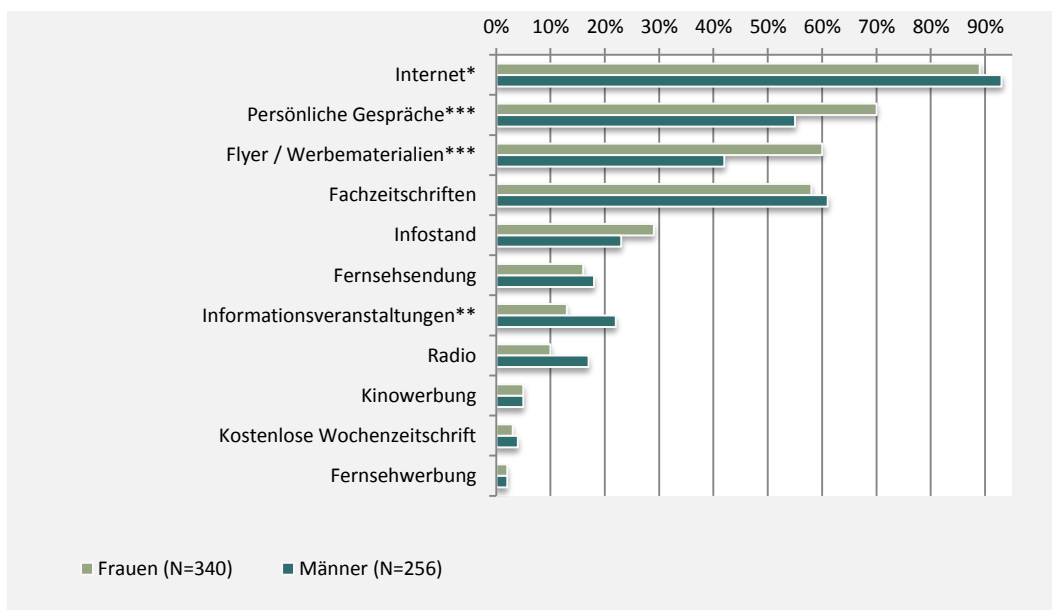
Es lassen sich zwischen allen Gruppen signifikante Unterschiede erkennen. Familie und Bekannte sind wichtigere Informationssender für jüngere Frauen, für Frauen mit Abitur und für Frauen mit einem niedrigeren Einkommen als für ältere Frauen mit einem Realschul- oder (Fach-) Hochschulabschluss und einem höheren Einkommen. Diese Kategorien hängen allerdings zusammen, so dass sich die Signifikanzen bei Kontrolle einer der drei Variablen abschwächen. Es ist die große Gruppe der Studentinnen (junge Frauen mit Abitur und einem

niedrigen Einkommen), für die Freunde, Familie und Bekannte wichtige Sender von Informationen sind.

3.3.2.2 Informationsmedien

Die ÖkostrombezieherInnen unter den TeilnehmerInnen wurden auch danach gefragt, in welcher Form ihnen die Informationen gegeben wurden und was sie davon als hilfreich empfunden haben.

Abbildung 17: Als hilfreich empfundene Formen der Informationsvermittlung (Informationsmedien), Angaben für die Antwortmöglichkeiten *sehr hilfreich* und *eher hilfreich*.



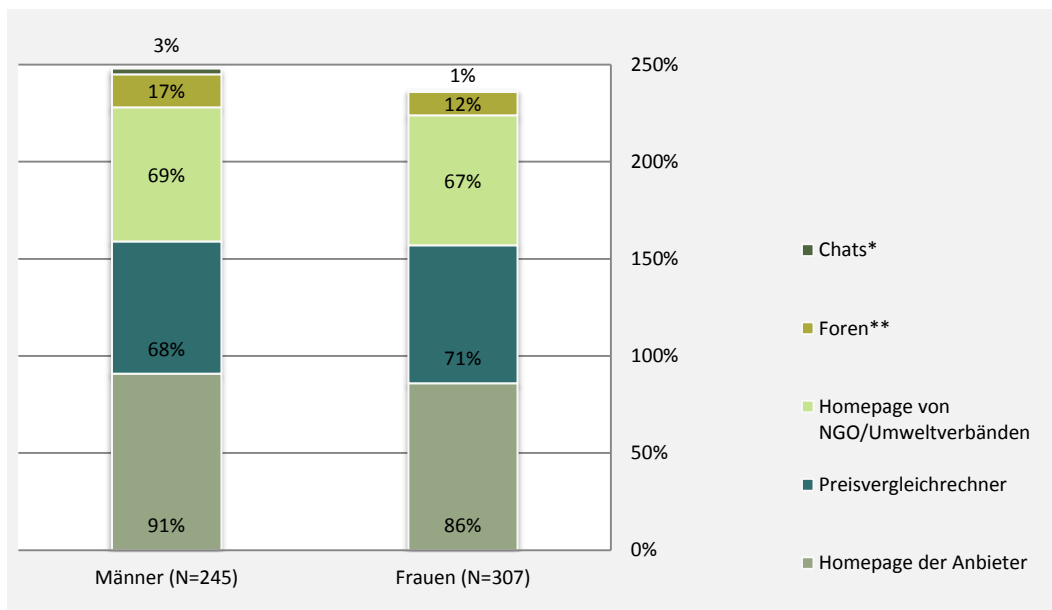
Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Es ist klar zu erkennen, dass das Internet am hilfreichsten dabei ist, Informationen über den Wechsel zu Ökostrom zu erhalten. Das gilt für Männer und für Frauen, wobei für Männer das Internet eine etwas höhere Relevanz hat (Männer 93%, Frauen 89%). An zweiter Stelle kommen für die Frauen persönliche Gespräche. Die Ungleichverteilung in den Antworthäufigkeiten zwischen Männern und Frauen ist signifikant. Die Ergebnisse der Online-Umfrage bestätigen Erkenntnisse aus der Marktforschung (Barletta 2003), dass sich Frauen stärker als Männer durch Erfahrungswissen, vermittelt in der direkten Ansprache z.B. durch Freundinnen, Bekannte und Kolleginnen, überzeugen lassen. Aber auch Flyer und Werbematerialien fanden Frauen signifikant häufiger hilfreich als Männer. Andere Formen von Werbung, wie Kino- oder Fernsehwerbung wurde dagegen als nicht besonders hilfreich eingeschätzt.

3.3.2.3 Das Internet als wichtigstes Informationsmedium

Die ÖkostrombezieherInnen, die sich im Internet fehlende Informationen beschaffen, wurden gefragt, was ihnen geholfen hat, Informationen über den Wechsel zu Ökostrom zu erhalten. Am wichtigsten für die Informationssuche im Internet sind Homepages von Anbietern und Umweltverbänden, sowie die Stromtarif-Vergleichsrechner. Foren und Chats wurden dagegen kaum genutzt, wobei Frauen eher Chats und Männer lieber Foren nutzen (vgl. Abbildung 18).

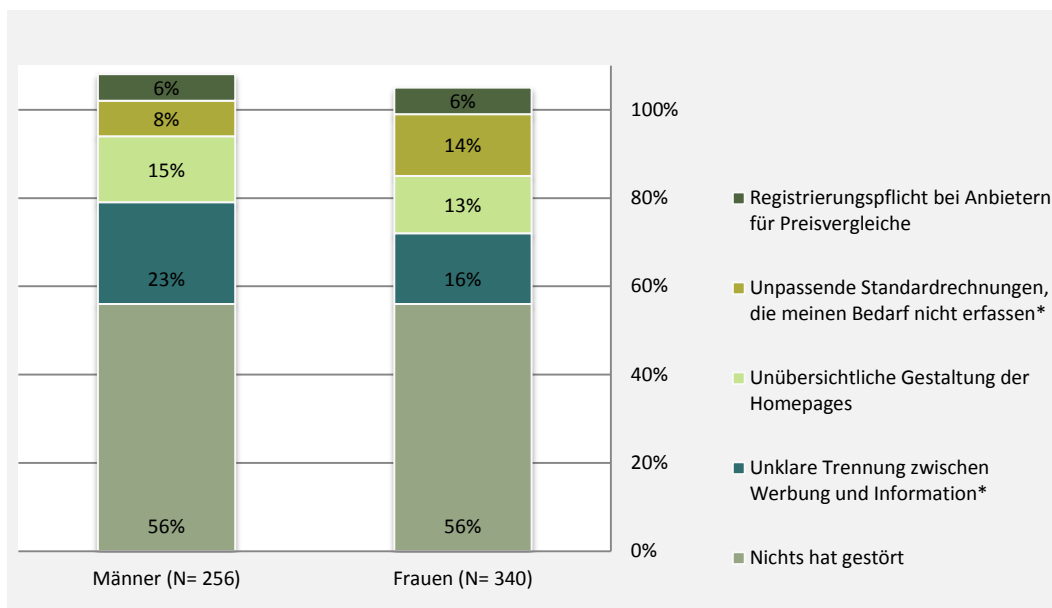
Abbildung 18: Hilfreich (eher hilfreich und sehr hilfreich) zur Beschaffung von Informationen über Ökostrom im Internet



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

An der Darstellung im Internet störte über die Hälfte der ÖkostrombezieherInnen nichts (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Als störend in der Darstellung der Informationen empfundene Aspekte, es waren drei Nennungen möglich, nur ÖkostrombezieherInnen

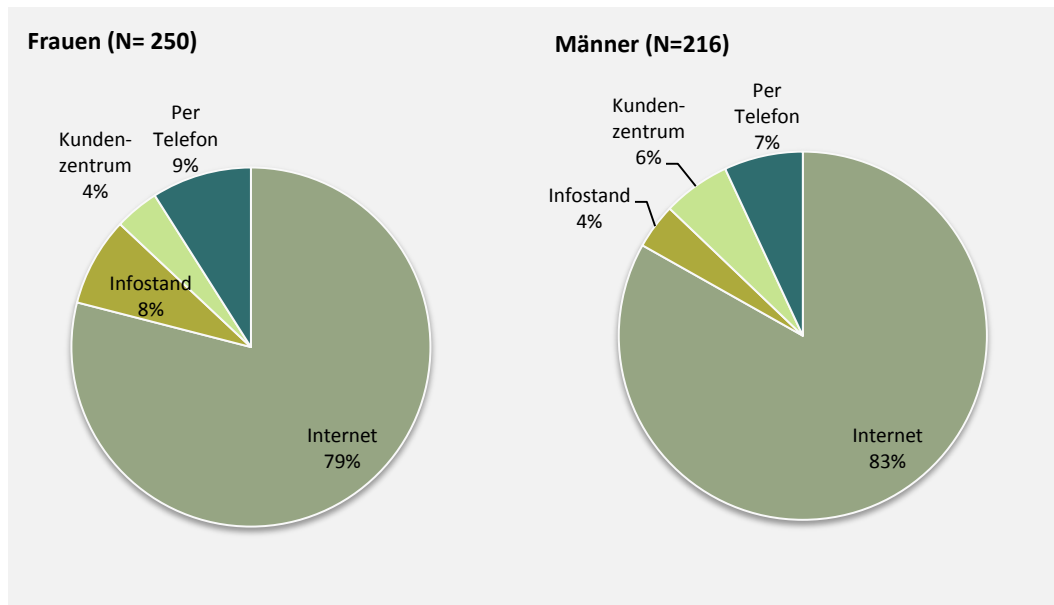


Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Andere empfanden die unklare Trennung zwischen Werbung und Information als störend, Männer signifikant häufiger als Frauen. Außerdem störte ca 14% der TeilnehmerInnen die unübersichtliche Gestaltung der Homepages. 14% der Frauen, aber nur 8% der Männer empfanden es als störend, dass die Standardrechnungen der Tarifvergleichsrechner nicht zu ihrem tatsächlichen Bedarf passten.

Die große Bedeutung des Internets für den Stromanbieterwechsel zeigt sich auch in den Antworten auf die Frage, woher das Formular zum Wechseln bezogen wurde, nämlich bei 79% der Frauen und 83% der Männer im Internet (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Wo wurde das Formular für den Wechsel erhalten?

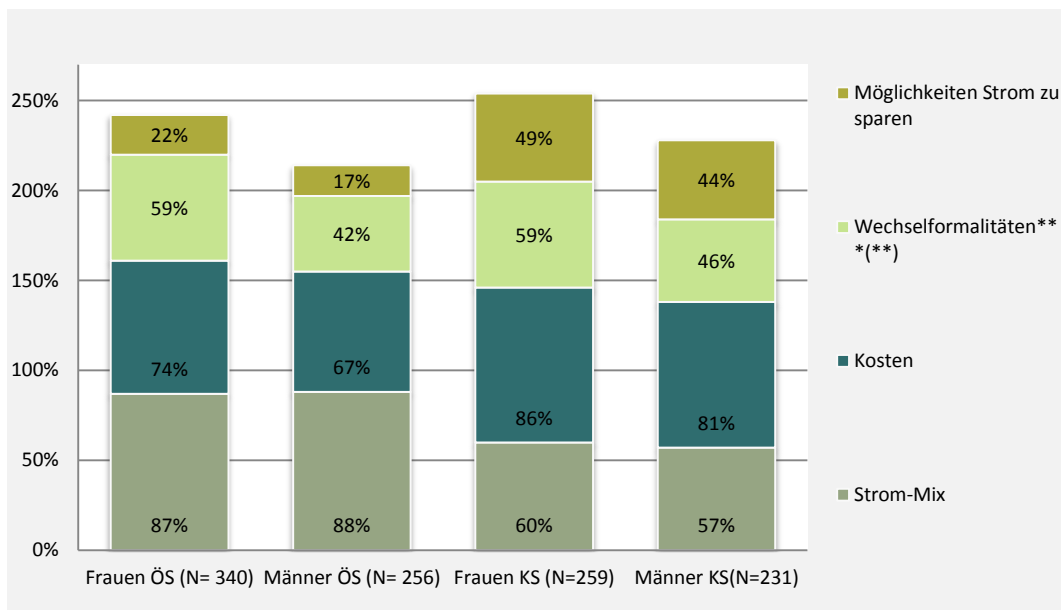


3.3.2.4 Informationsinhalte

Neben der Frage nach Informationssendern und -medien haben die TeilnehmerInnen der Online-Umfrage auch Angaben zu den Informationsinhalten gemacht. Sie gaben an, welche Informationen für sie besonders hilfreich beim Wechsel waren, bzw. welche Informationen sie bei einem zukünftigen Wechsel für wichtig erachten würden (vgl. Abbildung 21).

Besonders relevant im Wechselprozess waren Informationen über den Strom-Mix, über die Kosten von Ökostrom und über die Wechselmodalitäten. Informationen über die Möglichkeiten Strom zu sparen wurden als weniger wichtig empfunden. Interessant ist, dass mehr Frauen in beiden Gruppen (ÖS und KS) Informationen über Kosten von Ökostrom wichtig fanden als Männer aus der jeweiligen Gruppe. Das bedeutet, dass die Kosten von Ökostrom auch für Frauen eine große Relevanz haben, sie scheinen aber für Frauen seltener einen entscheidenden Hinderungsgrund für den Wechsel darzustellen, als dies bei Männern der Fall ist (vgl. Abbildung 8).

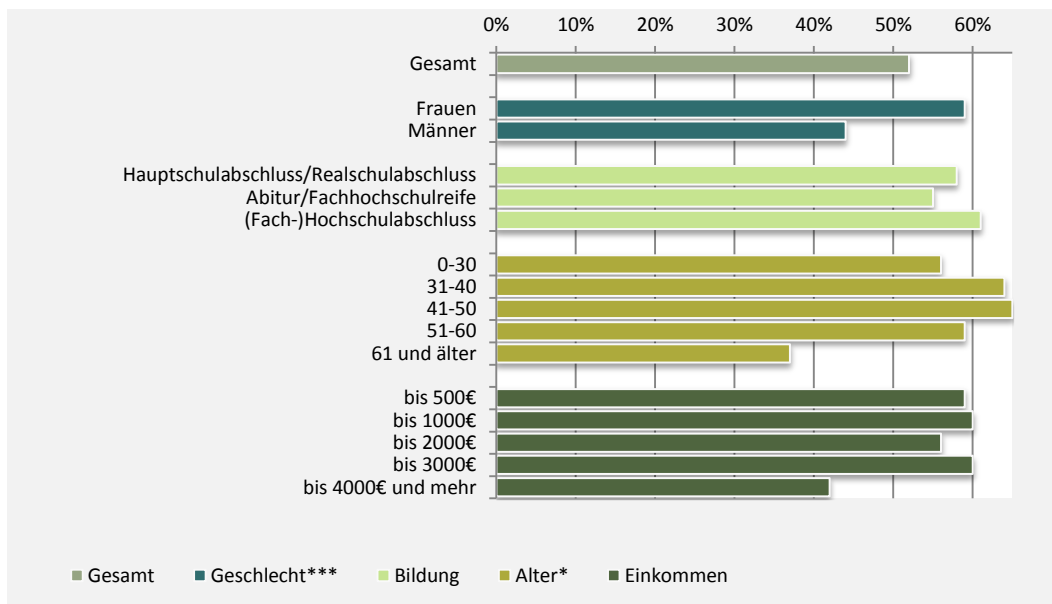
Abbildung 21: Wichtige Informationen für den Ökostromwechsel, Mehrfachnennungen waren möglich.



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001; ÖS= Ökostrom, KS= Konventioneller Strom

Einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen gibt es hinsichtlich der Wechselformalitäten, diese Informationen waren für Frauen beim Wechseln wichtiger als für Männer. Die Wechselformalitäten werden in Abbildung 22 noch einmal detailliert für verschiedene Gruppen von Frauen betrachtet.

Abbildung 22: Wichtige Information „Wechselformalitäten“ für Ökostrombezieherinnen im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=340)



Nach Chi²-Test *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Neben der Ungleichverteilung zwischen Männern und Frauen gibt es auch signifikante Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen. Informationen über Wechselformalitäten waren für mehr Frauen zwischen 31 und 50 wichtiger als für jüngere oder ältere Frauen.

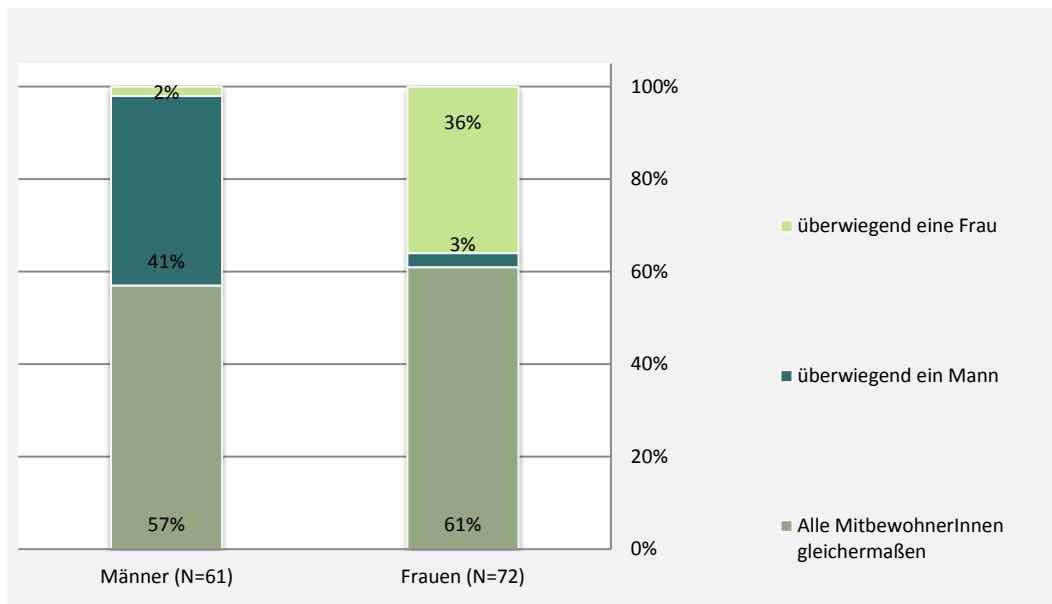
3.3.3 Entscheidungsstrukturen

Ergänzend zu den Ergebnissen aus den qualitativen Interviews (vgl. Kapitel 4.3) sollten auch mit der Online-Umfrage Anhaltspunkte über die Entscheidungsstrukturen in Haushalten ermittelt werden.

3.3.3.1 Entscheidungsstrukturen der ÖkostrombezieherInnen in Wohngemeinschaften

Ein Viertel der TeilnehmerInnen der Online-Umfrage lebt in einer Wohngemeinschaft (WG). Die in WGs lebenden ÖkostrombezieherInnen wurden danach gefragt, wer an der Entscheidung über den Stromanbieter beteiligt war. Die Ungleichverteilung in den Antworthäufigkeiten ist signifikant ($p \leq .001$). Umfrage-Teilnehmer (männlich) gaben viel häufiger an, dass sich überwiegend ein Mann darum gekümmert hat, während in den WGs der Teilnehmerinnen (weiblich) sich häufiger eine Frau um den Vertrag gekümmert hat (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Entscheidungsstrukturen ÖkostrombezieherInnen in WGs, gefragt wurde danach, wer an der Entscheidung für den Stromanbieter beteiligt war



Nach χ^2 -Test $p \leq .001$

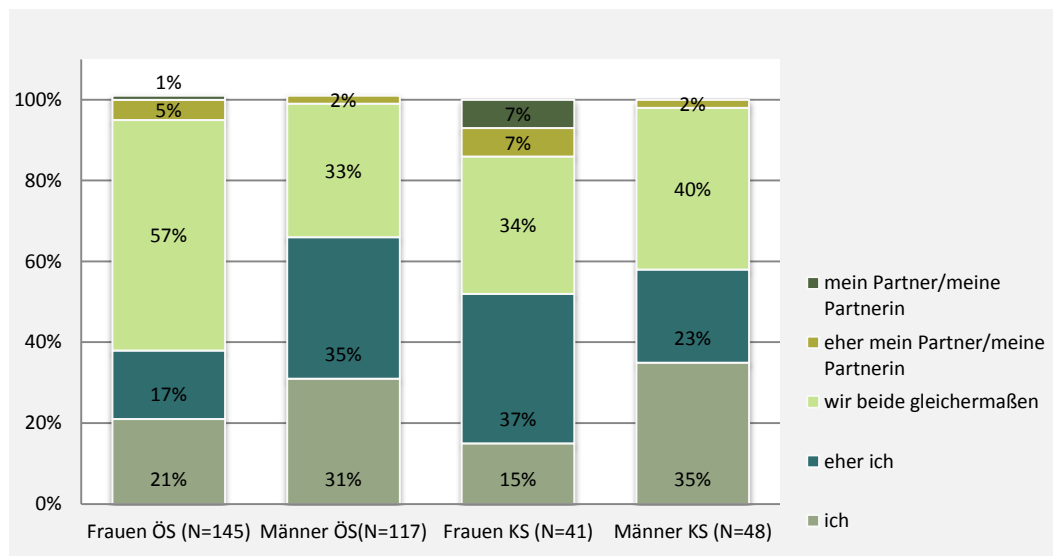
Auf die Frage, wer in der WG den Vertrag mit dem Stromanbieter abgeschlossen hat, ein Mann oder eine Frau, antworteten die Teilnehmerinnen der Umfrage mehrheitlich (87%) mit „eine Frau“ und die Männer genau andersherum, mehrheitlich (87%) mit „ein Mann“. Diese Ungleichverteilung in den Antworten nach Geschlecht ist ebenfalls stark signifikant ($p \leq .001$). Die Vermutung liegt nahe, dass die Personen, die die Energieentscheidungen im Haushalt treffen, auch die sind, die an der Online-Umfrage zu Ökostrom teilgenommen haben.

Gefragt nach dem Entscheidungsprozess gaben sowohl zwei Drittel der Frauen als auch der Männer an, dass es einen kurzen Austausch bezüglich der Wahl des Stromanbieters gab. Ein Drittel der Frauen und knapp ein Viertel der Männer berichtete sogar von einem intensiven Austauschprozess. Nur 8% der TeilnehmerInnen kommen aus WGs, in denen kein Austausch über den Stromanbieter stattfand.

3.3.3.2 Entscheidungsstrukturen in Paarhaushalten

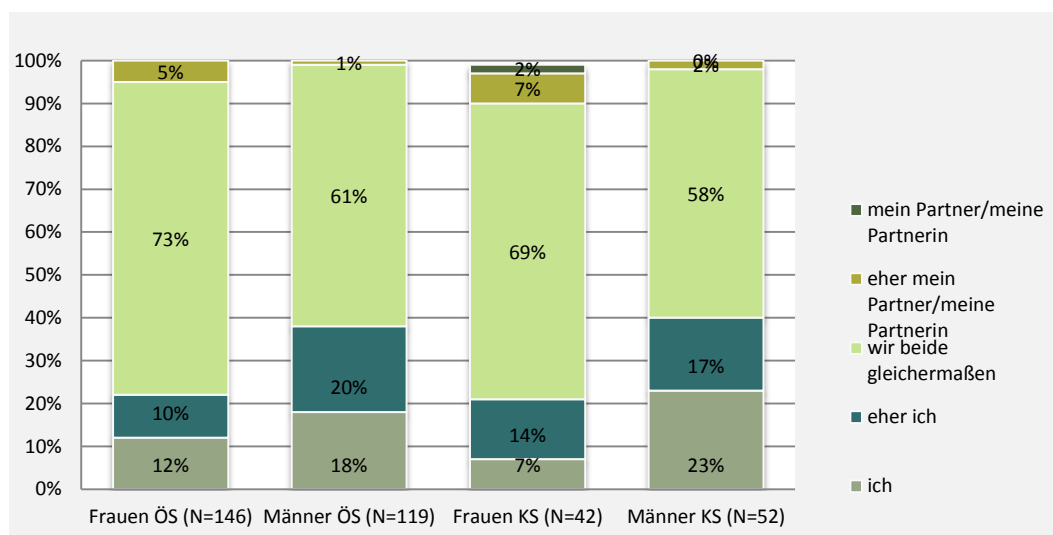
Insgesamt 42% der TeilnehmerInnen leben in Paarhaushalten. Auch sie wurden danach gefragt, wer die Gespräche über die Energieversorgung initiiert, wer die Entscheidungen bezüglich der Stromversorgung trifft und wer letztlich den Vertrag mit dem Stromanbieter unterschrieben hat. Männer geben signifikant häufiger an ($p \leq .001$ für ÖkostrombezieherInnen, $p \leq .05$ für BezieherInnen konventionellen Stroms) als Frauen, dass sie, oder eher sie diejenige sind, die Gespräche über die Energieversorgung im Haushalt initiieren (vgl. Abbildung 24), und auch die Entscheidung bezüglich der Stromversorgung treffen (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 24: Wer initiiert in Paarhaushalten Gespräche über Energieversorgung oder Energieverbrauch



Nach χ^2 -Test $p \leq .001$ für ÖkostrombezieherInnen, $p \leq .05$ für BezieherInnen konventionellen Stroms

Abbildung 25: Wer trifft in Paarhaushalten die Entscheidung bezüglich der Stromversorgung



Nach χ^2 -Test $p \leq .05$ für ÖkostrombezieherInnen

So geben 38% der Ökostrombezieher und 40% der konventionellen Strombezieher an, dass sie oder eher sie die Entscheidung bezüglich der Stromversorgung im Haushalt treffen. Bei den Frauen sind es nur 22% (Ökostrom) bzw. 21% (konventioneller Strom).

Auch bei den Vertragsabschlüssen gibt es ein geringes Übergewicht zugunsten der Männer. Es scheint also selbst in unserem relativ jungen Sample ein Übergewicht der Männer bei der Zuständigkeit für Energieentscheidungen im Haushalt zu geben. In zwei Dritteln der Fälle wurden Entscheidungen zur Stromversorgung allerdings gemeinsam getroffen. Insgesamt wird die Entscheidung über den Stromanbieter als kaum konfliktrichtig bewertet.

3.4 Determinanten der Wechselbereitschaft von Frauen zu Ökostrom: logistische Regression

Vergleicht man die Gruppe der Ökostrombezieherinnen mit den Nichtökostrombezieherinnen, fallen einige Unterschiede auf. So sind die Ökostrombezieherinnen im Durchschnitt etwas älter (M=37 Jahre, SD=12 Jahre) als die Frauen, die konventionellen Strom beziehen (M=33 Jahre, SD=14 Jahre). Außerdem haben sie ein ausgeprägteres Umweltbewusstsein, d.h. einen höheren Wert auf der GEB Skala (1,33 bzw. 0,75). Zudem haben die Frauen, die Ökostrom beziehen, ein höheres durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen (ca. 1.600 €) als die Frauen ohne Ökostrombezug (ca 1.400 €). In der Gruppe der Ökostrombezieherinnen gibt es auch mehr Frauen mit einem (Fach-)Hochschulabschluss (68%) als in der Gruppe der Nicht-Bezieherinnen (48%).

Diese verschiedenen Merkmale sollen im Folgenden mittels einer logistischen Regression⁴ noch einmal gemeinsam untersucht werden, um herauszuarbeiten, welche Faktoren dazu beitragen, dass Frauen zu Ökostrom wechseln, bzw. welche Merkmale Ökostrombezieherinnen von Bezieherinnen konventionellen Stroms unterscheiden. Auf der Grundlage theoretischer Vorüberlegungen und empirischer Ergebnisse anderer Studien wurden verschiedene Variablen in die Regression einbezogen. Die erwarteten Effektrichtungen werden kurz in Tabelle 2 dargestellt.

Insgesamt ist die Bedeutung sozio-demographischer Merkmale für nachhaltigen Konsum umstritten und es ist schwierig ein eindeutiges sozio-demographisches Profil eines Ökostrombeziehers oder einer Ökostrombezieherin zu erstellen (Litvine und Wüstenhagen 2011, 463). Es gibt Ergebnisse, die die „nachhaltigen Konsumenten“ als jung, gut ausgebildet und mit hohem Einkommen beschreiben (z.B. Clamor 2010; Straughan und Roberts 1999 zitiert in Rowlands, Scott, und Parker 2003, 39), aber es gibt immer wieder auch andere empirische Befunde (z.B. Hansla et al. 2008) für die Bedeutung des Einkommens.

GESCHLECHT: Heinzle et al. (2010) kommen bei ihrem Literaturüberblick zu dem Schluss, dass es zwar einige Studien gibt, die einen Einfluss von Geschlecht auf das Umweltbewusstsein nachweisen können, aber keinen Einfluss auf positives Umweltverhalten (Heinzle et al. 2010, 8). In unserem Sample ist der Ökostrombezug außerdem relativ regelmäßig auf beide Geschlechter verteilt. Aufgrund unseres Forschungsinteresses wird die Variable Geschlecht explorativ mit in die Schätzung aufgenommen.

⁴ Zur Methodik der logistischen Regression siehe (Fromm 2010).

FORMALER BILDUNGSGRAD: In verschiedenen Studien über die Charakteristika nachhaltiger KonsumentInnen kann gezeigt werden, dass nachhaltiger Konsum mit einem höheren formalen Bildungstitel einher geht (Rowlands, Scott, und Parker 2003); (Welsch und Kühling 2009, 172). Beim Vergleich der durchschnittlichen Bildungsabschlüsse der Ökostrombezieherinnen und Nicht-Ökostrombezieherinnen in unserem Sample zeigt sich eine ähnliche Tendenz, so dass angenommen werden kann, dass die Wahrscheinlichkeit, Ökostrom zu beziehen, mit einem höheren formalen Bildungstitel steigt.

ALTER: In ihrer Studie zum Wechselverhalten von Stromkunden finden Rowlands, Parker, und Scott (2004), dass jüngere Menschen eher ihren Anbieter wechseln als ältere Menschen (Rowlands, Parker, und Scott 2004, 277). Gleichzeitig zeigt sich in unserem Sample, dass die Frauen, die Ökostrom beziehen, im Durchschnitt älter sind als die Frauen, die keinen Ökostrom beziehen. Welche Richtung der Effekt der Variablen Alter hat ist also unklar.

HAUSHALTSTYP: Die TeilnehmerInnen unseres Samples wurden nach der Zusammensetzung ihres Haushaltes gefragt. Einerseits ist anzunehmen, dass Alleinlebende keine Widerstände von MitbewohnerInnen oder ihrem Partner überwinden müssen, wenn sie zu Ökostrom wechseln wollen. Andererseits gibt es in WGs oder Paarhaushalten auch die Möglichkeit, potenzielle Mehrkosten aufzuteilen. Aus diesem Grund können wir keine Vorhersage über die zu erwartende Richtung des Effekts des Haushaltstyps treffen. Trotzdem soll die Variable Haushaltstyp exploratorisch mit in die Schätzung aufgenommen werden.

KINDER: Eine qualitative Studie von Empacher et al. (2001) kommt zu dem Ergebnis, dass die Geburt von Kindern dazu führen kann, dass es zu einer stärkeren Orientierung an Nachhaltigkeitskriterien kommt, solange die Kinder unter drei Jahren alt sind (Empacher et al. 2001, 82). Außerdem kann ein positiver Effekt von Kindern auf die Bereitschaft, für Ökostrom mehr zu zahlen nachgewiesen werden (Litvine und Wüstenhagen 2011, 463). Wir gehen für die Schätzung deshalb von einem positiven Effekt von Kindern auf die Wahrscheinlichkeit, Ökostrom zu beziehen aus.

EINKOMMEN: Ähnlich wie beim Bildungsgrad wird häufig davon ausgegangen, dass KonsumentInnen nachhaltiger Produkte über ein höheres Einkommen verfügen als andere KonsumentInnen (Clamor 2010). Zudem kann ein höheres Einkommen die Restriktion „Kosten“ möglicherweise abschwächen. In unserem Sample zeigt sich ebenfalls, dass Frauen mit Ökostrombezug im Durchschnitt ein höheres Einkommen haben, deshalb vermuten wir einen positiven Effekt des Einkommens auf den Ökostrombezug.

UMWELTBEWUSSTSEIN: Auch wenn in verschiedenen Untersuchungen deutlich wird, dass ein hohes Umweltbewusstsein nicht ausreicht, damit zu Ökostrom gewechselt wird, können z.B. Gerpott und Mahmudova (2009, 320) und auch Sunderer (2006) zeigen, dass das Umweltbewusstsein einen positiven Einfluss auf die Wechselbereitschaft hat. Auch wenn die Wechselbereitschaft nicht mit einem tatsächlichen Wechsel zu Ökostrom gleichzusetzen ist, gehen wir auch für unser Sample von einem positiven Effekt aus.

SOZIALES UMFELD: Ausgehend von unserer Annahme, dass gerade Frauen häufiger zu Ökostrom wechseln, wenn sie Informationen darüber von Freunden und Bekannten bekommen haben, vermuten wir, dass sich ein Umfeld, in dem es andere Personen gibt, die Ökostrom beziehen, positiv auf die Wahrscheinlichkeit des Ökostrombezugs auswirkt. Ergebnisse von Gerpott und Mahmudova (2009), die zeigen, dass die positive Bewertung eines Wechsels zu Ökostrom durch Menschen im persönlichen Umfeld die Bereitschaft zu Ökostrom zu wechseln erhöht, unterstützen unsere Annahme.

Tabelle 2: Geschätzte Faktoren, erwartete Richtung der Faktoreffekte

Konzept	Variable [Erwartete Effektrichtung]	Konzept	Variable [Erwartete Effektrichtung]
Geschlecht	Geschlecht [?] Frauen Männer	Kinder	Kinder [+]
		Einkommen	Monatliches Nettoeinkommen [+] Bis 500€ Bis 1000 € Bis 2000 € Bis 3000 € Bis 4000 € und mehr
Bildung	Formaler Bildungsabschluss [+] Haupt-/Realschulabschluss (Fach-)Hochschulreife (Fach-)Hochschulabschluss		
	Alter		Altersgruppen [?] Bis 30 Jahre 31-40 Jahre 41-50 Jahre 51-60 Jahre 61 und älter
			Haushaltstyp
		Umweltbewusstsein	
Soziales Umfeld		ÖS im Umfeld [+] Viele Bekannte mit ÖS Wenige Bekannte mit ÖS Weiß nicht	

3.4.1 Logistische Regression

Mit der logistischen Regression wird geschätzt, welchen Einfluss jede Variable auf das Chancenverhältnis *Wechsel zu Ökostrom vs. kein Wechsel zu Ökostrom hat*. Geschätzt wird der Koeffizient $\text{Exp}(b)$, der auch *odds ratio* genannt wird. $\text{Exp}(b)$ kann als der Faktor interpretiert werden, um den sich das Chancenverhältnis *Wechsel zu Ökostrom vs. kein Wechsel zu Ökostrom* verändert, wenn die unabhängige Variable (kontinuierliche Variable) um eine Einheit verändert und für die anderen Variablen in der Gleichung kontrolliert wird. Im Fall von kategorialen Variablen bedeutet $\text{Exp}(b)$ den Faktor, um den sich das Chancenverhältnis *Wechsel zu Ökostrom vs. Kein Wechsel zu Ökostrom* für eine Kategorie der unabhängigen Variablen im Verhältnis zur Referenzkategorie verändert. Um mögliche Unterschiede der Effekte für Männer und Frauen herauszufinden, wurden drei Schätzungen durchgeführt.

Eine Schätzung für Männer und Frauen (Tabelle 3), eine Schätzung nur für Frauen (Tabelle 4) und eine Schätzung nur für Männer (Tabelle 5).

Tabelle 3: Einflussfaktoren auf den Wechsel zu Ökostrom, binäre logistische Regression, Gesamt, N= 869, Methode Ein-schluss

Variable	Signifikanz	Exp(B)	95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
			Unterer Wert	Oberer Wert
Geschlecht	,761	,950	,681	1,325
Bildungsgrad (Referenz: Hauptschul-/Realschulabschluss)	,000			
(Fach)Hochschulreife	,729	,886	,446	1,760
(Fach) Hochschulabschluss	,052	1,875	,995	3,533
Altersgruppen (Referenz: bis 30 Jahre)	,000			
31-40 Jahre	,000	2,515***	1,504	4,205
41-50 Jahre	,170	1,461	,850	2,510
51-60 Jahre	,108	,591	,311	1,122
61 und älter	,078	,490	,221	1,084
Haushaltstyp (Referenz: Singlehaushalt)	,917			
Paarhaushalt	,687	,923	,624	1,365
WG	,788	,936	,580	1,512
Kinder (Referenz: keine Kinder)	,025	,577*	,357	,934
Monatliches Nettoeinkommen (Referenz: bis 500 €)	,577			
Bis 1000 €	,258	1,304	,824	2,063
Bis 2000 €	,284	1,368	,772	2,423
Bis 3000 €	,506	1,278	,621	2,632
Bis 4000 € und mehr	,132	2,563	,754	8,707
Umweltbewusstsein (GEB-estimate)	,000	1,798***	1,481	2,183
Ökostrom im Umfeld (Referenz: keine Bekannte mit ÖS)	,000			
Ökostrom im Umfeld	,000	5,840***	3,920	8,699
Kein Wissen über ÖS im Umfeld	,055	1,468	,992	2,173
Konstante (b)	,000	-1,557		
Nagelkerke R²	,355			

*p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle 4: Einflussfaktoren auf den Wechsel zu Ökostrom von Frauen, N=489

Variable	Signifikanz	Exp(B)	95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
			Unterer Wert	Oberer Wert
Bildungsgrad (Referenz: Hauptschul-/Realschulabschluss)	,092			
(Fach)Hochschulreife	,568	,735	,255	2,119
(Fach) Hochschulabschluss	,543	1,358	,507	3,638
Altersgruppen (Referenz: bis 30 Jahre)	,006			
31-40 Jahre	,003	3,168**	1,482	6,771
41-50 Jahre	,154	1,684	,822	3,446
51-60 Jahre	,431	,691	,276	1,732
61 und älter	,788	,865	,300	2,494
Haushaltstyp (Referenz: Singlehaushalt)	,606			
Paarhaushalt	,670	,893	,532	1,500
WG	,317	,721	,380	1,368
Kinder (Referenz: keine Kinder)	,083	,563	,294	1,078
Monatliches Nettoeinkommen (Referenz: bis 500 €)	,979			
Bis 1000 €	,677	1,139	,616	2,106
Bis 2000 €	,902	,952	,437	2,077
Bis 3000 €	,914	1,058	,380	2,947
Bis 4000 € und mehr	,999	1,045E9	,000	
Umweltbewusstsein (GEB-estimate)	,000	1,789***	1,348	2,375
Ökostrom im Umfeld (Referenz: keine Bekannte mit ÖS)	,000			
Ökostrom im Umfeld	,000	6,715***	3,940	11,443
Kein Wissen über ÖS im Umfeld	,335	1,311	,756	2,273
Konstante (b)	,049	-1,244		
Nagelkerke R²	,380			

*p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle 5: Einflussfaktoren auf den Wechsel zu Ökostrom von Männern, N=380

Variable	Signifikanz	Exp(B)	95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
			Unterer Wert	Oberer Wert
Bildungsgrad (Referenz: Hauptschul-/Realschulabschluss)	,004			
(Fach)Hochschulreife	,811	,891	,345	2,299
(Fach) Hochschulabschluss	,061	2,285	,961	5,430
Altersgruppen (Referenz: bis 30 Jahre)	,002			
31-40 Jahre	,069	1,974	,949	4,107
41-50 Jahre	,550	1,304	,546	3,115
51-60 Jahre	,126	,477	,185	1,231
61 und älter	,016	,195*	,051	,739
Haushaltstyp (Referenz: Singlehaushalt)	,619			
Paarhaushalt	,734	1,117	,589	2,120
WG	,331	1,458	,682	3,116
Kinder (Referenz: keine Kinder)	,145	,566	,263	1,216
Monatliches Nettoeinkommen (Referenz: bis 500 €)	,423			
Bis 1000 €	,199	1,603	,780	3,295
Bis 2000 €	,068	2,267	,941	5,459
Bis 3000 €	,420	1,547	,536	4,469
Bis 4000 € und mehr	,242	2,416	,551	10,598
Umweltbewusstsein (GEB-estimate)	,000	1,858***	1,410	2,450
Ökostrom im Umfeld (Referenz: keine Bekannte mit ÖS)	,000			
Ökostrom im Umfeld	,000	4,757***	2,526	8,961
Kein Wissen über ÖS im Umfeld	,132	1,558	,875	2,775
Konstante (b)	,002	-1,942		
Nagelkerke R²	,357			

*p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

In Tabelle 6 sind die *odds ratios* der drei Schätzungen im Vergleich dargestellt.

Tabelle 6: Vergleich der *odds ratios*, alle Exp(B) außer Konstante(b) und Nagelkerke R²

Variable	Gesamt (N=869)	Frauen (N=489)	Männer (N=380)
Geschlecht	,950		
Bildungsgrad (Referenz: Hauptschul-/Realschulabschluss)			
(Fach)Hochschulreife	,886	,735	,891
(Fach) Hochschulabschluss	1,875	1,358	2,285
Altersgruppen (Referenz: bis 30 Jahre)			
31-40 Jahre	2,515***	3,168**	1,974
41-50 Jahre	1,461	1,684	1,304
51-60 Jahre	,591	,691	,477
61 und älter	,490	,865	,195*
Haushaltstyp (Referenz: Singlehaushalt)			
Paarhaushalt	,923	,893	1,117
WG	,936	,721	1,458
Kinder (Referenz: keine Kinder)	,577*	,563	,566
Monatliches Nettoeinkommen (Referenz: bis 500 €)			
Bis 1000 €	1,304	1,139	1,603
Bis 2000 €	1,368	,952	2,267
Bis 3000 €	1,278	1,058	1,547
Bis 4000 € und mehr	2,563	1,045E9	2,416
Umweltbewusstsein (GEB-estimate)	1,798***	1,789***	1,858***
Ökostrom im Umfeld (Referenz: keine Bekannte mit ÖS)			
Ökostrom im Umfeld	5,840***	6,715***	4,757***
Kein Wissen über ÖS im Umfeld	1,468	1,311	1,558
Konstante (b)	-1,557	-1,244	-1,942
Nagelkerke R²	,355	,380	,357

*p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

3.4.2 Ergebnisse der logistischen Regression

Die Wahrscheinlichkeit, zu Ökostrom zu wechseln, hängt nicht mit dem Geschlecht der Personen zusammen. Allerdings lassen sich Unterschiede in der Stärke der Effekte anderer Variablen zwischen Männern und Frauen feststellen. Der formale Bildungsabschluss spielt für den Wechsel zu Ökostrom in unserer Schätzung ebenfalls keine Rolle.

Anhand der Schätzung wird deutlich, dass es insbesondere eine bestimmte Altersgruppe ist, in der sich die Wahrscheinlichkeit, Ökostrom zu beziehen, erhöht. Das ist die Gruppe der 30-40 jährigen. Bei den Männern ist dieser Effekt nicht signifikant, die Wahrscheinlichkeit, zu Ökostrom zu wechseln, verringert sich aber für Männer, die älter als 60 Jahre sind, gegenüber den unter 30 jährigen.

Der Haushaltstyp scheint keine Rolle für die Wahrscheinlichkeit des Ökostrombezugs zu spielen, und das Vorhandensein von Kindern im Haushalt hat anders als erwartet in der Gesamtschätzung einen schwach negativen Effekt auf die Wahrscheinlichkeit, Ökostrom zu beziehen.

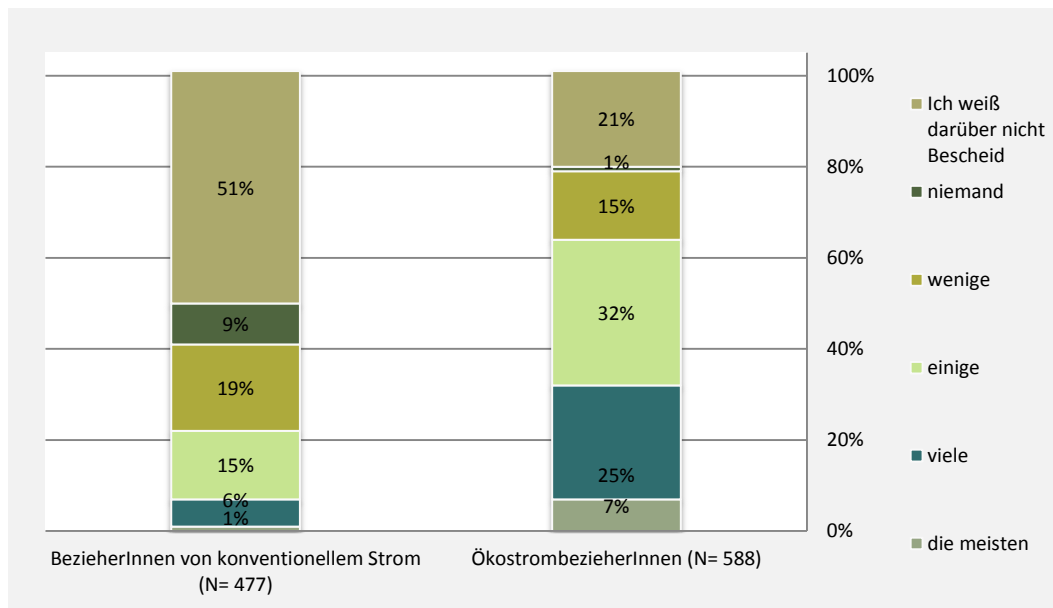
Das Einkommen hat keinen signifikanten Einfluss auf den Bezug von Ökostrom. Auch hierzu gibt es unterschiedliche Ergebnisse in der Literatur. So ist das Einkommen in der Schätzung von Welsch und Kühling (2009) zumindest teilweise signifikant. Andererseits kommen Hansla et al. (2008) sowie Rowlands, Scott, und Parker (2003) zu dem Ergebnis, dass das Einkommen kein guter Prediktor für die Bereitschaft, Ökostrom zu beziehen, ist. Die Bedeutung des Einkommens für den Bezug von Ökostrom ist also nach wie vor unklar.

Das Umweltbewusstsein hat wie erwartet einen stabilen Effekt. Je umweltbewusster eine Person, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Ökostrom bezieht. Dieser Effekt ist für Männer etwas stärker als für Frauen.

Ein besonders deutlicher Effekt zeigt sich für die Variable „Ökostrom im Umfeld“. Im Vergleich zu den Personen, die angaben, keine Menschen in ihrem Umfeld zu kennen, die Ökostrom beziehen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Ökostrombezugs für die Menschen, in deren Umfeld auch andere Personen zu Ökostrom gewechselt sind. Dies kann einerseits als Hinweis darauf gedeutet werden, dass es einen MultiplikatorInneneffekt beim Stromwechsel gibt, andererseits kann es auch darauf hinweisen, dass Ökostrom insbesondere in bestimmten Milieus bezogen wird. Der Effekt ist stärker für Frauen als für Männer.

In Abbildung 26 lässt sich ebenfalls gut erkennen, dass Menschen, die Ökostrom beziehen, auch mehr Bekannte und Freunde haben, die ebenfalls Ökostrom beziehen. Die Ungleichverteilung ist signifikant nach χ^2 mit $p = .000$.

Abbildung 26: Wie viele Personen in Ihrem Umfeld (Freunde, Kollegen, Nachbarn etc.) beziehen Ökostrom?



Nach Chi²-Test p = .000

Auch Welsch und Kühling (2009) arbeiten in ihrer Studie die große Bedeutung des Verhaltens von Referenzpersonen für nachhaltigen Konsum heraus. Litvine und Wüstenhagen (2011) kommen dagegen in ihrer Studie für den Raum St. Gallen in der Schweiz zu dem Ergebnis, dass soziale Normen bislang noch keine große Wirkung für die Bereitschaft des Ökostrombezugs entfalten. Sie führen dies darauf zurück, dass die ÖkostrombezieherInnen im Großraum St. Gallen bislang keine kritische Masse erreicht haben (Litvine und Wüstenhagen 2011, 467).

3.4.3 Zwischenfazit Arbeitspaket I, Online-Umfrage

3.4.3.1 Motive für den Wechsel zu Ökostrom

Wie in anderen Studien auch (Kuckartz, Rädiker, und Rheingans-Heintze 2006), bestätigt unsere Online-Umfrage, dass Frauen Atomenergie stärker ablehnen als Männer. Umweltschutz und Ablehnung von Atomenergie sind insgesamt die stärksten Motive für einen Wechsel zu Ökostrom, sowohl für Frauen als auch für Männer. Frauen wollen dagegen stärker als Männer mit ihrem Wechsel des Stromanbieters als Konsumentin Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen. Der erste Anstoß zum Wechseln war sowohl für Frauen als auch für Männer meistens das eigene Interesse, aber Frauen kamen öfter als Männer auf die Idee zu wechseln, weil ihnen Bekannte von ihrem Stromwechsel berichteten. Während sowohl für Männer als auch für Frauen beim Wechsel am wichtigsten war, dass durch den Bezug von Ökostrom erneuerbare Energien auch wirklich gefördert werden, haben Frauen häufiger als Männer auch darauf geachtet, dass die Wechselbedingungen einfach sind.

3.4.3.2 Wer wechselt zu Ökostrom?

Aus den Ergebnissen der logistischen Regression lässt sich schließen, dass die Wahrscheinlichkeit, zu Ökostrom zu wechseln, besonders stark durch ein hohes Umweltbewusstsein und viele Menschen im Umfeld, die ebenfalls Ökostrom beziehen, erhöht wird. Außerdem ist die

Wahrscheinlichkeit, zu Ökostrom zu wechseln, bei Frauen in der Altersgruppe zwischen 30 und 40 Jahren höher.

3.4.3.3 Hinderungsgründe beim Wechsel zu Ökostrom

Der Wechsel zu Ökostrom ist ein Prozess, meistens wird nicht sofort gewechselt. Bequemlichkeit wird von Frauen und Männern am häufigsten als Hemmnis angegeben. Kosten werden signifikant häufiger von Männern als Hemmnis angegeben, obwohl auch in unserem Sample die Männer im Durchschnitt mehr verdienen als die Frauen. Für Frauen sind Informationen über Kosten zwar ebenfalls wichtig, aber hohe Kosten stellen seltener ein Hindernis für sie dar. Dagegen betrifft die Unübersichtlichkeit des Strommarktes als ein Aspekt fehlender Informationen häufiger Frauen. Besonders häufig geben Frauen mit niedrigem Bildungsabschluss und ältere Frauen diesen Grund an. Die Angst vor einer Versorgungslücke hält dagegen fast niemanden von einem Wechsel ab.

3.4.3.4 Kommunikationskanäle

Die Annahme, dass persönliche Kommunikation für Frauen wichtiger ist als für Männer, wird durch die Umfrage bestätigt: sowohl Informationen von Freunden, Bekannten und Familie geben Frauen häufiger als vertrauensvoll an als Männer, als auch die Form der Informationsübermittlung durch persönliche Gespräche. Besonders wichtig sind Bekannte als Informationsquelle für junge Frauen bzw. Studentinnen. Das Internet hat eine hohe Relevanz bei der Informationsbeschaffung rund um das Thema Ökostrom. Im Internet sind vor allem Homepages von Ökostromanbietern und Umweltverbänden/NGOs sowie Preisvergleichsrechner hilfreich. Die Ökostromanbieter genießen ein deutlich höheres Vertrauen als Informationssender als die konventionellen Stromanbieter. Umweltverbände und Verbraucherverbände gelten ebenfalls als vertrauenswürdig, während Bund und Kommune eine untergeordnete Rolle bei der Informationssuche rund um das Thema Stromwechsel spielen.

3.4.3.5 Entscheidungsstrukturen im Haushalt

In über der Hälfte der Fälle werden Entscheidungen bezüglich des Stromanbieters gemeinsam getroffen. In Paarhaushalten sind es häufiger die Männer als die Frauen, die Entscheidungen bezüglich der Stromversorgung treffen. Insgesamt wird die Entscheidung für einen Stromanbieter als relativ konfliktfrei wahrgenommen.

4. Arbeitspaket Ib: Qualitative Interviews

4.1 Erkenntnisinteresse

In Arbeitspaket I wurden die Motive und Hemmnisse von Frauen beim Wechsel zu Ökostrom ermittelt. Ein Schwerpunkt der qualitativen Interviews lag dabei auf der Frage, wie unterschiedliche Lebenssituationen (Einkommen, Bildung, Beruf, Kinder, Partner) den Entscheidungsprozess für einen Stromanbieter beeinflussen.⁵ Darüber hinaus wurde untersucht, welche Entscheidungskriterien für Frauen bei der Wahl des Stromanbieters wichtig sind, wie sich die befragten Frauen über Stromanbieter informieren, auf welche Hemmnisse sie dabei stoßen, und wie Entscheidungs- und Aushandlungsprozesse für die Wahl des Stromanbieters für Frauen verlaufen. Abschließend wurden verschiedene Stromwechseltypen herausgearbeitet.

4.2 Methoden

4.2.1 Auswahl der Interviewpartnerinnen

Die Auswahl der Interviewpartnerinnen orientierte sich am Prinzip des *theoretical sampling* (Glaser und Strauss 1967). Das heißt, dass die Interviewpartnerinnen hypothesengeleitet ausgewählt wurden und keine Repräsentativität nach einzelnen demographischen Merkmalen angestrebt wurde.⁶ Die Auswahl der Befragten war daher nicht zufällig, sondern erfolgte anhand festgelegter Kriterien. Da insbesondere die Frage interessierte, welche Motive Frauen bewegen, zu Ökostrom zu wechseln, und auf welche Hindernisse sie während des Wechselprozesses stoßen, war es nicht zielführend, Frauen zu befragen, die Ökostrom sehr ablehnend gegenüber stehen. Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war deshalb, dass die Interviewpartnerinnen in einem telefonischen Vorgespräch eine prinzipielle Bereitschaft äußerten, zu Ökostrom zu wechseln.

Ein weiteres Ziel der Befragung war die Erfassung einer möglichst breiten Vielfalt unterschiedlicher Lebenssituationen und Hintergründe bei den befragten Frauen, unter besonderer Berücksichtigung von Frauen mit niedrigem Einkommen. Bei der Auswahl der Teilnehmerinnen wurde darauf geachtet, dass Frauen in unterschiedlichen Lebenssituationen (alleinerziehend, alleinlebend, in Paarhaushalten), mit unterschiedlichen Berufen, mit und ohne Kinder im Sample vertreten waren. Unter den Befragten finden sich sowohl Frauen, die bereits zu Ökostrom gewechselt sind, als auch Frauen, die einen konventionellen Stromtarif beziehen. Außerdem wurden Frauen aus Ost- und aus Westdeutschland sowie aus dem städtischen und aus dem ländlichen Raum interviewt. Für eine kurze Beschreibung der einzelnen Fälle s. Tabelle 7.

⁵ So ist z.B. aus der Forschung zu nachhaltigem Konsum bekannt, dass Kinder unter drei Jahren einen positiven Einfluss auf den nachhaltigen Konsum der Eltern haben und das Umweltbewusstsein in Haushalten mit einer stärkeren Geschlechtergerechtigkeit oft höher ist (Empacher et al. 2001).

⁶ Zu den Gütekriterien qualitativer Sozialforschung siehe (Przyborski und Wohlrab-Sahr 2008).

Tabelle 7: Überblick über die Interviewpartnerinnen

ID	Stromanbieter	Tätigkeit	Alter	Lebenssituation	Region
21	Konv. Strom	Ingenieurin	51	Paarhaushalt	Stadt (West)
22	Konv. Strom	Arbeitslos/Weiterbildung	30	Paarhaushalt	Stadt (West)
24	Konv. Strom	Wiss. Mitarbeiterin	28	Single-Haushalt	Stadt (West)
25	Ökostrom	Radiologieassistentin	54	Single-Haushalt	Land (West)
26	Ökostrom	Rentnerin	67	Paarhaushalt	Land (West)
27	Ökostrom	Buchhändlerin	67	Paarhaushalt	Land (West)
28	Konv. Strom	Hausfrau	57	Paarhaushalt	Land (West)
30	Konv. Strom	Bäuerin	26	Paarhaushalt	Land (West)
31	Konv. Strom	Hebammenschülerin	23	Paarhaushalt	Land (West)
32	Ökostrom	Verlagsangestellte	46	Paarhaushalt	Stadt (Ost)
38	Konv. Strom	Stadtteilmutter	39	Paarhaushalt	Stadt (West)
40	Ökostrom	Psychoanalytikerin	63	Single-Haushalt	Stadt (West)
41	Ökostrom	Einkäuferin	54	Single-Haushalt	Stadt (Ost)
44	Ökostrom	Selbstständig/Hartz IV	51	Alleinerziehend	Land (Ost)
46	Konv. Strom	Mediengestalterin	43	Alleinerziehend	Stadt (Ost)

4.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens

Um eine bessere Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews zu gewährleisten wurde ein Interviewleitfaden entwickelt. Dabei wurde sich an einem Verfahren orientiert, das Jan Kruse in Anlehnung an Helfferich (2005) skizziert (Kruse 2009, 72ff.): Zunächst werden in einer interdisziplinären Arbeitsgruppe in einem kreativen Prozess möglichst viele Fragen gesammelt, in einem zweiten Schritt werden diese auf ihre Eignung als möglichst offene Fragestimuli geprüft und ggf. aussortiert. Danach werden die Fragen thematisch sortiert und in einem letzten Schritt unter Leitfragen zu Frageblöcken subsumiert. Eine Version des im Forschungsprojekt verwendeten Leitfadens (für Interviewte ohne Ökostrombezug) findet sich im Anhang des Berichts unter Interviewleitfaden.

4.2.3 Interviewführung

Die Interviews wurden überwiegend bei den Befragten zu Hause durchgeführt, teilweise auch an einem öffentlichen Ort, wie z.B. einem Café in der Nähe der Wohnung oder des Hauses. Die Interviewführung war halb-offen, d.h. es wurde sich einerseits an den Prinzipien des narrativen Interviews orientiert (Rosenthal 2005), andererseits wurde das Gespräch immer wieder am Leitfaden orientiert, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

4.2.4 Auswertung

Insgesamt wurden 15 halboffene Leitfaden-Interviews geführt, die jeweils ca. zwei Stunden dauerten. Die Interviews wurden alle auf Tonband aufgenommen, vollständig transkribiert⁷ und mit der Software MAXQDA (Version 10) inhaltsanalytisch kodiert⁸. Das auf dem Interviewleitfaden basierende Kategoriensystem wurde um weitere Kategorien ergänzt, die anhand einer hermeneutischen mikrosprachlichen Feinanalyse (Kruse 2009) eines der Inter-

⁷ Bei Bedarf können die vollständigen (anonymisierten) Transkripte bei der Projektleitung angefordert werden.

⁸ Zur qualitativen Inhaltsanalyse siehe z.B. (Mayring 2008).

views entwickelt wurden. Die nachfolgende Analyse wurde dann mit dem erweiterten Kategoriensystem durchgeführt.⁹

Die Auswertung orientierte sich an den thematischen Bereichen: Umweltbewusstsein, Stromanbieterwahl, Kommunikationskanäle, Alltagskonsum, Politik und Gesellschaft und Geschlechtermodelle/-beziehungen. Zusätzlich flossen Angaben über den sozio-ökonomischen Status und die aktuelle Lebenssituation in die Auswertung mit ein.

4.3 Ergebnisse

Im Folgenden sollen zunächst die Motive, Hinderungsgründe und bevorzugten Kommunikationskanäle von Frauen bei einem Wechsel zu Ökostrom zusammengefasst dargestellt werden. Außerdem wird kurz auf die Entscheidungsstrukturen in Paarhaushalten und den allgemeinen Umgang mit Energie eingegangen.

Anschließend geht es darum, diese verschiedenen Dimensionen zueinander in Beziehung zu setzen und einzelne Typen herauszuarbeiten. Anhand der Typen können die Zusammenhänge zwischen Lebenssituation, Geschlechteraspekten, Motiven und Hinderungsgründen gut dargestellt werden. Die verschiedenen Typen dienen außerdem dazu, die an der Zielgruppe „Frauen“ orientierten Kommunikations- und Interventionsstrategien auf einzelne Teilgruppen von Frauen abzustimmen (s. Kap. 4.4 Stromwechselltypen und 7.2 Vorschläge für zielgruppenspezifische Interventionen).

4.3.1 Motive für den Wechsel zu Ökostrom

Insgesamt können drei bis vier zentrale Motive für den Wechsel zu Ökostrom aus den Interviewtexten herausgearbeitet werden.

4.3.1.1 Ablehnung von Atomenergie

Die explizite Ablehnung von Atomenergie ist bei allen Befragten ein wichtiges Motiv für den Wechsel zu Ökostrom. Die Bedeutung dieses Motives bestätigt sich auch in der quantitativen Umfrage (vgl. Kapitel 3.3.1 Motive für den Wechsel zu einem Ökostromanbieter oder einem Ökostromtarif) und den Trainings (vgl. 5.5 Bewertung der Trainings und der Wirkungen). Jüngere Frauen führen ihre ablehnende Haltung gegenüber Atomenergie darauf zurück, dass sie bereits als kleine Kinder mit der Anti-AKW Einstellung ihrer Eltern sozialisiert wurden. Ältere Frauen im Sample sind teilweise selbst in der Anti-AKW und Umweltbewegung der 1980er Jahre politisiert worden:

„Ich gehör zu der Generation, die irgendwann mal angefangen hat gegen// wo sich das so überschritten hat, gegen Atom, atomare Bewaffnung und so. Und Atomkrieg und Atomenergie, zivile Nutzung von Atomenergie und die Proteste gegen die AKWs, ich glaub zwei Mal war ich da mit bei. Allerdings nur bei den Demos gegen Brokdorf, die anderen hab ich nicht mitgemacht. Jedenfalls war das irgendwie so relativ klar, dass ich

⁹Das Kategoriensystem ist dem Bericht angehängt.

Atomstrom für zu gefährlich halte, das war irgendwie klar.“ (Gudrun, 63, Psychoanalytikerin)¹⁰

Das Spektrum der Ablehnung von Atomenergie ist relativ breit und reicht von einer fast „natürlichen“ Ablehnung, die von den Interviewten in der Gesprächssituation des Interviews gar nicht mehr als begründungspflichtig wahrgenommen wird (Kruse 2009, 184), bis hin zu einer sehr bewussten Ablehnung, die im Interview argumentativ begründet wird. Insgesamt spielt für die älteren Interviewten das Miterleben der Atomkatastrophe von Tschernobyl eine große Rolle.

4.3.1.2 Respektvoller Umgang mit der Natur, Bewahrung der Schöpfung

Ein weiteres Motiv für den Bezug von Ökostrom ist der Umweltschutz. Ökostrom wird als sauberer Strom wahrgenommen, der die Umwelt weniger belastet als konventioneller Strom. Den Frauen, die aus Umweltschutzgründen den Stromanbieter wechseln (würden), ist es insgesamt wichtig, in ihrem Alltag die Umwelt zu schützen und respektvoll mit Menschen, Tieren und der Natur umzugehen. In einigen Fällen wird das christliche Motiv der „Bewahrung der Schöpfung“ deutlich. Das Motiv ist teilweise mit dem Wunsch verknüpft, eine intakte Natur für zukünftige Generationen bewahren zu wollen:

„Dreck, kein Dreck mehr; eine saubere Welt für unsere Kinder, auch für unsere Zukunft.“
(Tülay, 39, Stadtteilmutter)

4.3.1.3 Zukunft eigener Kinder bzw. nachfolgender Generationen

Hauptsächlich Frauen mit eigenen Kindern nennen als Motiv für den Wechsel zu Ökostrom, einen Beitrag zum Erhalt einer lebenswerten Umwelt für die eigenen Kinder und Enkelkinder leisten zu wollen.

Die Geburt von Kindern wird häufig als Anlass für Veränderungen im Konsumverhalten genannt. So haben verschiedene Befragte z.B. mit der Geburt eines Kindes bzw. schon während der Schwangerschaft ihre Ernährung auf mehr Bioprodukte umgestellt oder stärker darauf geachtet, ökologisch produzierte Kleidung zu kaufen. Neben der größeren Verantwortung, die für einige der Befragten mit dem Muttersein einhergeht, wird von einer der interviewten Mütter auch ihre eigene Vorbildfunktion für das Kind erwähnt. Sie will durch ihr Verhalten dem Kind Alternativen zur Konsumgesellschaft aufzeigen und vorleben:

„Also es ist einfach passiert, bewusster zu leben, versuchen gesund zu bleiben. Weil man ja die Verantwortung auch trägt, also noch mindestens 18 Jahre, das war mir ja schon klar. Und diesem Kind halt so ein Bewusstsein mitzugeben, vorzuleben, dass es auch anders geht, dass man nicht alles nur in sich reinstopft, was da so im Angebot ist, sondern sich auch Gedanken macht.“ (Cornelia, 46, Verlagsangestellte)

Die Bedeutung von Kindern für nachhaltiges Verhalten wird auch in anderen Studien festgestellt, so z.B. in Empacher et al. (2001), die eine positive Wirkung auf nachhaltige Konsummuster bei Familien mit Kindern unter drei Jahren herausarbeiten können.

¹⁰Die Transkriptionsregeln sind im Anhang zu finden, die Interviewzitate wurden für eine bessere Verständlichkeit sprachlich angepasst, die Namen der Interviewten wurden verändert.

4.3.1.4 Politisches Signal

Ein weiteres Motiv ist der Stromanbieterwechsel als politisches Signal. Frauen, die mit der Unternehmenspolitik der großen Energiekonzerne unzufrieden sind und generell kapitalismuskritisch eingestellt sind, wollen mit ihrem persönlichen Anbieterwechsel dieser Unzufriedenheit Ausdruck verleihen bzw. die von ihnen abgelehnten Strukturen nicht weiter finanziell unterstützen:

„Ich meine, das ging so um diesen Prozess. Früher war ja Stromanbieter XY in kommunaler Hand und das ist privatisiert, jedenfalls zum großen Teil. Und als sie das dann an Vattenfall verkauft haben, da hab ich gedacht jetzt ist's endgültig klar, jetzt ist's endgültig aus der kommunalen Hand gegeben und nu will ich nicht mehr. Das war eigentlich der entscheidende Anlass, da wo ich gedacht hab, jetzt geht's wirklich nur noch um Profit und das geht so nicht.“ (Gudrun, 63, Psychoanalytikerin)

4.3.2 Hinderungsgründe beim Wechsel zu Ökostrom

Zusammenfassend lassen sich drei verschiedene Hinderungsgründe herausarbeiten, die den Wechsel der Interviewpartnerinnen zu Ökostrom bislang behinderten, oder ihn in der Vergangenheit hinausgezögert haben. Diese Hinderungsgründe sind die Kosten von Ökostrom, fehlendes Wissen über die Möglichkeiten, Ökostrom zu beziehen, und „Bequemlichkeit“ bzw. der Informationsaufwand, den ein Wechsel mit sich bringt.

4.3.2.1 Kosten

Der Preis von Ökostrom, der meistens über dem Preis des billigsten konventionellen Stromtarifs liegt, hindert manche Frauen daran, Ökostrom zu beziehen. Das kann daran liegen, dass sie tatsächlich Schwierigkeiten haben, die Mehrkosten zu finanzieren, oder daran, dass der Wechsel für sie nicht so bedeutend ist, als dass sie bereit wären, Mehrkosten dafür in Kauf zu nehmen:

„Ich hab mir da auch schon mal Gedanken drüber gemacht [über den Wechsel zu Ökostrom Anm. d. Verf.] und hab das dann aber nur so ein bisschen halbherzig verfolgt und hatte dann irgendwie den Eindruck, wobei ich nicht mehr genau sagen kann, warum, dass das teurer wäre. Und hab mich dann dagegen entschieden.“ (Anne, 28, wissenschaftliche Mitarbeiterin)

Wie leicht sich das Hemmnis Kosten überwinden lässt, ist je nach Fall sehr unterschiedlich. Eine Änderung der finanziellen Rahmenbedingungen kann dazu führen, dass der Wechsel zu Ökostrom auf einmal ganz einfach wird, oder es wird solange aktiv nach Einsparmöglichkeiten gesucht, bis ein Wechsel finanzierbar ist. Eine der befragten Frauen hat z.B. in dem Moment gewechselt, in dem sich durch die Möglichkeit des Krankenkassenwechsels Einsparmöglichkeiten für sie aufgetan hatten.

4.3.2.2 Fehlendes Wissen über die Möglichkeiten eines Wechsels zu Ökostrom

Einige der Frauen aus unserem Sample wissen noch zu wenig über Ökostrom, um einen Wechsel in Erwägung zu ziehen. Diesen Frauen ist es zwar wichtig, ihren Alltag umweltbewusst zu gestalten, d.h. sie versuchen sich ökologisch zu ernähren und achten darauf, im

Alltag Energie zu sparen, aber den Wechsel des Stromanbieters haben sie bis zum Zeitpunkt des Interviews noch gar nicht als Möglichkeit nachhaltigen Handelns wahrgenommen. Ökostrom bringen sie mit der Stromproduktion in Verbindung, also mit Windrädern, Biomasse- und Photovoltaik-Anlagen.

Dass sie selbst Strom aus erneuerbaren Energien beziehen können, ist ihnen nicht bewusst. Um dieses Informationsdefizit zu beheben, genügt oft schon ein Gespräch über die Möglichkeiten des Ökostromwechsels.

4.3.2.3 „Bequemlichkeit“ und Informationsaufwand

Ein diffuses, aber immer wieder auftretendes Hemmnis ist die sog. „Bequemlichkeit“ bzw. der hohe Informationsaufwand, der mit einem Wechsel zu Ökostrom in Verbindung gebracht wird. Dieser Hinderungsgrund wird relevant, wenn sich Frauen schon für einen Wechsel zu Ökostrom entschieden haben und die höheren Kosten keine große Rolle spielen.

Die Frauen können sich selbst häufig nicht erklären, weshalb sie unter diesen Bedingungen nicht schon längst gewechselt sind. Sie beschreiben den Hinderungsgrund als „eigene Bequemlichkeit“ oder drastischer als „Faulheit“, sie wechseln nicht, weil sie ihre Kraft und Zeit für andere Dinge brauchen. Der Antrag verschwindet immer wieder unter dem anderen „Papierkram“. Eine Frau spricht von einer „Erledigungsblockade“. Anders als bei den weiter oben genannten Hinderungsgründen handelt es sich bei der „Bequemlichkeit“ um einen internen Faktor. Der Wechsel hängt (scheinbar) nur an der Willensstärke der Frauen, dem „sich aufraffen“. Es geht darum, eine Entscheidung in Handeln umzusetzen. Auffällig in unserem Interviewsample ist, dass es vor allem Frauen sind, die in der Stadt leben, einen hohen Bildungsabschluss haben und berufstätig sind, die mit solchen Hindernissen kämpfen.

Dabei schätzen alle Frauen den Akt des Wechselns selbst als nicht besonders schwierig oder aufwändig ein. Es ist das „sich informieren“, wozu die Zeit bzw. die Tatkraft fehlt, es ist anstrengend, sich zu informieren. Andererseits ist es für die Frauen aufgrund des Vertragscharakters von Strom – die Entscheidung für den Stromanbieter wird eben nicht wie bei Kleidung oder Lebensmitteln bei jedem Einkauf neu getroffen – auch wichtig, genau informiert zu sein. Wenn schon zu Ökostrom gewechselt wird, dann wollen die Frauen auch sicher gehen, den richtigen Anbieter zu wählen, darin besteht genau das Dilemma:

„Man möchte schon, oder ich möchte schon einerseits genau informiert sein, andererseits scheu' ich den Aufwand mir das alles zu erarbeiten, so einfach isses.“ (M., 43, freiberufliche Mediengestalterin)

Manche Frauen sind außerdem skeptisch, was die Vertrauenswürdigkeit der Stromanbieter und Tarifrechner angeht. Die zwei Frauen des Samples, die relativ spontan gewechselt sind, ohne vorher aufwendig Informationen einzuholen, sind beide zu einem Ökostromtarif ihres bisherigen Anbieters gewechselt.

4.3.2.4 *Wahrgenommene Hinderungsgründe bei Anderen*

Keine der interviewten Frauen hat Angst davor, dass es durch den Anbieterwechsel zu einer Versorgungslücke kommen könnte. Einige der Frauen können sich aber vorstellen, dass andere, besonders ältere Frauen, aus diesem Grund nicht wechseln. Die hohen Kosten von Ökostrom werden ebenfalls häufiger als Erklärung für das Nichtwechseln anderer Personen genannt, als für sich selbst als Hinderungsgrund wahrgenommen oder ausgesprochen.

Auf die Interviewfrage, was speziell Frauen von einem Wechsel zu Ökostrom abhalten könnte, reagierten die Befragten teilweise überrascht. Manche der Frauen gehen davon aus, dass es eher Frauen als Männer sind, die zu Ökostrom wechseln, da diese ein stärker ausgeprägtes soziales und ökologisches Verantwortungsgefühl besäßen. Andere Interviewte können sich vorstellen, dass es Paarbeziehungen gibt, in denen sich Männer mit einer weniger ökologischen Haltung gegenüber ihren Partnerinnen durchsetzen und die Frauen so von einem Wechsel zu Ökostrom abhalten.

4.3.3 Kommunikationskanäle

Erfahrungswissen genießt bei den Befragten das größte Vertrauen. Die meisten Frauen sind der Meinung, dass sie am ehesten durch positive Erfahrungen im Bekanntenkreis zum tatsächlichen Wechsel motiviert werden könnten. Es gibt aber auch Befragte, die eher „neutrales“ Faktenwissen bevorzugen. Die Frauen, die schon Ökostrom beziehen, berichten, dass sie selbst versuchen, im Bekanntenkreis immer wieder das Thema Ökostrom anzusprechen, gleichzeitig wollen sie es aber vermeiden zu „missionieren“.

Für einen Großteil der Befragten ist das Internet das wichtigste Medium, um sich über Strom zu informieren und verschiedene Tarife zu vergleichen, es wird als hilfreich bei der Anbieter-suche bewertet. Gleichzeitig wird das Recherchieren im Internet von einigen Frauen als sehr zeitaufwändig und auch anstrengend empfunden. Unter anderem deshalb, weil nicht sicher ist, welche Seiten im Internet vertrauenswürdig sind und welche nicht und weil die Rechnungen der Tarifvergleichsseiten als intransparent wahrgenommen werden. Einige der Befragten würden sich deshalb ein Internetportal wünschen, das von Stromanbieterinteressen unabhängig ist.

Werbung für Ökostromanbieter wird von den Teilnehmerinnen eher negativ bewertet, da sie als nicht vertrauenswürdig eingestuft wird. Werbung mit besonders günstigen Tarifen kann Skepsis auslösen. Stattdessen wünschen sich die Teilnehmerinnen eine positive und seriöse Berichterstattung über die Möglichkeiten von Ökostrom und erneuerbaren Energien in den Medien.

4.3.4 Entscheidungsprozesse

Es gibt verschiedene Anlässe, über einen Wechsel zu Ökostrom nachzudenken. Ein Umzug kann so ein Anlass sein, oder die Geburt eines Kindes oder der Wechsel zu Ökostromtarifen

von Freunden und Bekannten.¹¹ Manche der Frauen betonen auch, dass sie ein Ereignis brauchen, das sie emotional berührt, empört oder wütend macht, um ihre positive Einstellung zu Ökostrom tatsächlich in Handeln umsetzen zu können.

Bei der Auswahl und Entscheidung für einen speziellen Stromanbieter oder einen speziellen Ökostromtarif spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. Neben dem Wunsch nach einem Tarif, der dem eigenen Verbrauchsverhalten angepasst und möglichst günstig ist, kann auch das Image des Stromanbieters wichtig sein. Bei großen Anbietern von konventionellem Strom wird teilweise ein besserer Service oder eine höhere Professionalität angenommen bzw. die Frauen können auf positive Service-Erfahrungen zurückblicken. Hier scheinen konventionelle Anbieter noch einen Vorsprung vor Ökostromanbietern zu haben. Planungssicherheit ist ein weiteres wichtiges Kriterium, es wird Wert darauf gelegt, dass die Tarife stabil sind und es keine verdeckten Kosten gibt.

In den meisten Fällen hat das Wechseln einige Zeit in Anspruch genommen. Lediglich zwei der Befragten berichteten, dass sie sehr spontan gewechselt sind, als ihr bisheriger Stromanbieter sie über einen neuen Ökostromtarif informierte.

Entscheidungsprozesse in Paarbeziehungen können sehr unterschiedlich aussehen, je nachdem, ob beide Partner eine ähnliche Einstellung zu Ökostrom haben oder nicht. Unter den Befragten sind sowohl Frauen, die mit ihrem Mann gemeinsam zu Ökostrom gewechselt sind, als auch Frauen, die ihren Partner erst überzeugen mussten, da dieser skeptisch gegenüber Ökostrom eingestellt war. Zwei der interviewten Frauen haben die Überzeugungsarbeit noch vor sich. Von einer Konstellation, in der die Frau von ihrem Partner zu einem Wechsel überredet wurde, berichtete keine der Befragten. Insgesamt wird die Entscheidung für einen Stromanbieter nicht als besonders konflikthaft wahrgenommen (vgl. auch Kapitel 3.3.3.2 Entscheidungsstrukturen in Paarhaushalten). Wenig überraschend treffen die Frauen, die alleine leben oder alleinerziehend sind, ihre Entscheidungen bezüglich des Stromanbieters selbstständig.

4.3.5 Energiekonsum

Alle Befragten achten in ihrem Alltag darauf, sich stromsparend zu verhalten. Viele erzählen davon, dass sie dieses sparsame Verhalten schon in ihrer Kindheit erlernt hätten. Oft standen damals Kosteneinsparungen im Vordergrund.

Stromsparendes Verhalten heißt für die Befragten, dass Lichter nicht unnötig brennen (darauf achten interessanterweise einige der männlichen Partner der Befragten besonders häufig) und dass elektrische Geräte, wie Fernseher, Radio oder Computer nicht angeschaltet sind, wenn keiner sie nutzt. Außerdem wird darauf geachtet, die Waschmaschine oder den Backofen nicht für Kleinigkeiten anzustellen und es wird bewusst geheizt. Fast alle der Befragten verwenden Stromleisten mit Kippschalter, um Standby-Verluste zu vermeiden, und

¹¹Vgl. z.B. die im Rahmen des SÖF Projekts „Lebensereignisse“ entstandene Dissertation von Melanie Jaeger-Erben (Jaeger-Erben 2010).

viele sind schon relativ früh auf Energiesparlampen umgestiegen. Dabei spielen für die Befragten sowohl finanzielle als auch nachhaltige Aspekte eine Rolle.

Einige Frauen achten zudem darauf, energieeffiziente Geräte zu kaufen und sind auch bereit bzw. in der finanziellen Lage, für diese Anschaffungen mehr Geld zu investieren. Zwei der Befragten, die in Einfamilienhäusern leben, haben ihre Häuser gedämmt, um ihren Energieverbrauch zu reduzieren.

Bis auf eine Frau weiß keine der Befragten, wie viel kWh Strom sie in ihrem Haushalt verbraucht, Daten aus unserer Online-Umfrage zeigen, dass Männer dagegen signifikant häufiger als Frauen angeben, den Stromverbrauch zu kennen ($p=.000$ nach χ^2 -Test.). Fast alle interviewten Frauen wissen dagegen, wie viel sie monatlich an Stromkosten bezahlen und ob sich die Kosten verändert haben, hier gibt es auch in den quantitativen Daten keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Die Kontrolle über die Kosten scheint wichtiger für die Frauen unseres qualitativen und quantitativen Samples zu sein als die Kontrolle über den Stromverbrauch in kWh, bzw. evtl. vermuten die Frauen über die Kontrolle der Kosten auch den Verbrauch zu kontrollieren.

Bei vier der Interviewten (davon zwei mit Ökostrom und zwei mit konventionellem Strom) ist der Mann komplett zuständig für den Bereich Energie.

4.4 Stromwechseltypen

Eine Typenbildung dient dazu, „eine Reihe von Untersuchungselementen nach ihren Unterschieden und Ähnlichkeiten zu ordnen und zu gruppieren. Durch die Zusammenfassung von ähnlichen Elementen bzw. Phänomenen wird die komplexe Realität reduziert und man erhält einen wesentlich besseren, nämlich geordneten Überblick über einen Gegenstandsbe- reich“ (Kluge 1999, 23). Über eine rein deskriptive Beschreibung hinaus können die Typen auch genutzt werden, um wiederkehrende Muster herauszuarbeiten und Zusammenhänge zwischen den einzelnen Merkmalen eines Typus zu analysieren (ebda.).

Unsere Typenbildung soll dazu beitragen, den Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Lebenssituationen (Einkommen, Bildung, Familienstand), Geschlechteraspekten und dem Entscheidungsprozess für einen Stromanbieter zu verdeutlichen. Anhand der Typen können dann die spezifischen Schwierigkeiten beim Ökostromwechsel verdeutlicht und entsprechende Interventionsmaßnahmen erarbeitet werden.

Nach (Kluge 1999) gibt es vier Auswertungsstufen zur empirischen Typenbildung

- Erarbeitung relevanter Vergleichsdimensionen
- Gruppierung der Fälle und Analyse empirischer Regelmäßigkeiten
- Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge und Typenbildung
- Charakterisierung der gebildeten Typen (Kluge 1999, 89f.)

In unserem Fall mit nur 15 Untersuchungseinheiten muss sich die Klassifizierung auf wenige Vergleichsdimensionen beschränken. Dabei orientierten sich die Dimensionen am Interviewleitfaden und der Fragestellung. Die Dimensionalisierung, d.h. die Konstruktion verschiedener Merkmalsausprägungen wurde dagegen induktiv vorgenommen, d.h. die Interviews wurden systematisch anhand der einzelnen Dimensionen analysiert und darauf basierend die Ausprägungen entwickelt (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Mögliche Vergleichsdimensionen mit Merkmalsausprägungen

Dimension	Merkmalsausprägungen		
Stromtyp	Ökostrom	Konventioneller Strom	
Einkommen ¹²	Hohes Einkommen	Niedriges Einkommen	
Bildung	Hoher Bildungstitel ((Fach)Hochschulabschluss)	Niedriger Bildungstitel (bis einschließlich Abitur)	
Haushaltstyp	Paarhaushalt	Alleinstehend	Alleinerziehend
Motive für den Wechsel	Ablehnung von Atomenergie	Bewahren der Natur ¹³	Politische Motivation
Hemmnisse	Kosten	Informationsaufwand	Informationsdefizit
Geschlechterbeziehung ¹⁴	Hemmend für den Wechsel	Fördernd für den Wechsel	

Aus den verschiedenen möglichen Dimensionen haben wir für die Typenbildung die Dimensionen *Einkommen* und *Geschlechterbeziehung* gewählt. *Einkommen* steht dabei als Platzhalter für den sozio-ökonomischen Status, da es in unserem Sample einen stärkeren Zusammenhang zwischen Einkommen und Ökostrombezug gibt als zwischen Bildung und Ökostrombezug. *Geschlechterbeziehung* wurde als Dimension ausgewählt, um mögliche Genderaspekte bei der Entscheidung für oder gegen einen Stromanbieterwechsel herausstellen zu können. Der Merkmalsraum umfasst also die Dimensionen Geschlechterbeziehung und Einkommen (vgl. Tabelle 9). Für die Charakterisierung der einzelnen Typen werden auch die anderen Dimensionen herangezogen.

Tabelle 9: Verteilung der empirischen Fälle im Merkmalsraum Einkommen und Geschlechterbeziehung

		Einkommen	
		hoch	niedrig
Geschlechterbeziehung	Fördernd für Anbieterwechsel	● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	Hemmend für Anbieterwechsel	● ●	● ●

¹² Die Einteilung in „hoch“ und „niedrig“ orientiert sich an der Grenze von 2.000 € monatliches Nettohaushaltseinkommen. Dabei wurde auch der Lebenszusammenhang berücksichtigt. So gilt ein Nettohaushaltseinkommen von monatlich 2.300€ bei einer alleinstehenden Frau eher als hoch, während es für eine alleinerziehende Mutter mit 3 Kindern als vergleichsweise niedrig eingestuft wurde.

¹³ Die zwei Motive *Respektvoller Umgang mit der Natur* und *Zukunft der Kinder* wurden zu einer Ausprägung *Bewahren der Natur* zusammengefasst.

¹⁴ In unserem Fall haben wir analysiert, inwiefern die Geschlechterbeziehung im jeweiligen Fall eher ein Hemmnis für einen Wechsel von Frauen zu Ökostrom darstellt - sei es weil der Mann die Entscheidungsbefugnis über den Bereich Strom hat, oder sei es, weil der Mann die ökologische Einstellung nicht teilt – oder ob sie fördernd für den Ökostrombezug ist, z.B. weil der Mann die Entscheidung unterstützt oder weil die Entscheidungskompetenz bei der Frau liegt.

Die Fälle in den jeweiligen Feldern wurden dann auf Gemeinsamkeiten in anderen Dimensionen hin untersucht. Aus der Analyse ergaben sich vier verschiedene Typen, die homogen nach innen und ausreichend voneinander unterscheidbar sind. Diese Typen stellen Idealtypen dar, d.h. dass die zugehörigen Fälle nur in den zwei Dimensionen Einkommen und Geschlechterbeziehung gleich sind und für die Konstruktion der Typen einzelne Merkmale zugespitzt und andere weggelassen wurden (Przyborski und Wohlrab-Sahr 2008, 329).

Tabelle 10: Vier Idealtypen im Merkmalsraum Einkommen und Geschlechterbeziehung

		Einkommen	
		hoch	niedrig
Geschlechterbeziehung	Fördernd für Anbieterwechsel	Typ I	Typ II
	Hemmend für Anbieterwechsel	Typ III	Typ IV

Im Folgenden werden die einzelnen Idealtypen schematisch charakterisiert und jeweils anhand eines empirischen Falls illustriert. Mit Hilfe der Fallbeschreibungen kann gezeigt werden, welche Motive Frauen in unterschiedlichen Lebenssituationen haben, zu Ökostrom zu wechseln, welche Hemmnisse es im Wechselprozess gibt und ob Geschlechteraspekte den Entscheidungsprozess strukturieren. Diese Darstellung sollte die Entwicklung spezifischer und angepasster Interventionen und Kommunikationsstrategien in Arbeitspaket II unterstützen.

4.4.1 Typ I: Die ökologische Bessergestellte

Für die ökologische Bessergestellte gibt es keine Hinderungsgründe beim Wechsel zu Ökostrom. Ihre ökologische Einstellung wird vom Partner geteilt oder sie trifft als Alleinstehende ihre Entscheidungen über die Energieversorgung selbst. Für sie ist der Ökostrombezug die konsequente Umsetzung ihrer ökologischen Einstellung. Hohe Kosten von Ökostrom stellen aufgrund ihrer abgesicherten finanziellen Situation keine Restriktion dar.

4.4.1.1 FALLBEISPIEL: Brigitte, Rentnerin(67)

„...Und dann kam das damals auch, dass man den Anbieter wechseln konnte // dass man sich den Strom einkaufen konnte wo man wollte und da kamen so verschiedene Angebote, ich weiß nicht mehr wo wir das her hatten, also irgendwo hatten wir gelesen, dass die und die Stadtwerke Ökostrom anboten, und dann kam Greenpeace mit nem Angebot, und das ham wir dann auch sofort in Anspruch genommen, also seitdem sind wir dabei.“ (Interview Nr. 26: 4)

„Also ich sage mal die Leute, die ökologisch eingestellt sind, denen das wichtig war, die haben auch gewechselt. Die haben mit Sicherheit gewechselt.“ (Interview Nr. 26: 22)

Lebenssituation

B. ist 67 Jahre alt und wohnt mit ihrem Mann in einem Dorf in einer ländlichen Region. Sie hat zwei erwachsene Töchter. Sie ist Rentnerin und war vor der Rente als Reprofotografin

und als Heilerziehungspflegerin tätig. Sie und ihr Mann pflegen die Mutter ihres Mannes zu Hause. Sie verfügen über ein gemeinsames monatliches Haushaltseinkommen von ungefähr 4.300 €, wozu sie ca. 800 € beiträgt. B. und ihr Mann sind seit 1998 bei Greenpeace Energy und zahlen monatlich um die 69 € für ihren Strom.

Beide, B. und ihr Mann kommen aus einem eher konservativen Elternhaus und haben sich zusammen politisch nach links entwickelt. Trotzdem empfindet B. sich als wertkonservativ, was sich darin ausdrückt, dass sie die Umwelt schützen und bewahren will und respektvoll mit allem Leben umgeht. Ihre eigene Politisierung hat mit der von ihr als Frau erfahrenen Benachteiligung im Beruf zu tun. Diese Erlebnisse haben ihr Ungerechtigkeitsempfinden geprägt. Sie war gemeinsam mit ihrem Mann in der Friedensbewegung aktiv und kam darüber auch in Kontakt mit der Anti-AKW Bewegung. Gleichzeitig war B. auch frauenpolitisch aktiv, zunächst in der SPD und später außerparlamentarisch in einem Frauenhausverein.

Allgemeines Umweltverhalten

B. und ihr Mann haben viele ökologische Vorstellungen in ihren Alltag integriert. So orientiert sie sich beim Kauf von Kleidung und Lebensmitteln an sozialen und ökologischen Kriterien. Mit ihrer ökologischen Einstellung haben B. und ihr Mann ihre Töchter sehr geprägt. Auch wenn diese als Kinder manchmal über den „Gesundheitsfimmel“ der Eltern gemotzt haben, haben sie mittlerweile viele Routinen von ihnen übernommen. B. und ihr Mann empfinden durch ihre Kinder eine stärkere Verantwortung für die Zukunft. Die Katastrophe von Tschernobyl war ein weiteres prägendes Erlebnis, das ihre Umweltorientierung verstärkt hat.

In ihrem Umfeld sind B. und ihr Mann von unterschiedlichen Menschen umgeben. Es gibt Personen, mit denen sie ihre ökologische Orientierung teilen, aber auch Bekannte, die sich stärker an Kosten orientieren. Wie ausgeprägt das Umweltbewusstsein ist, hängt nach B.s Meinung stark mit dem Elternhaus und der Herkunftsfamilie zusammen. Umweltbewusstsein ist für sie auch eine Bildungsfrage.

B. denkt, dass eigentlich jeder und jede einzelne dafür verantwortlich ist, etwas an der gegenwärtigen Situation zu ändern. Besonders ärgert sie sich über die Gleichgültigkeit mancher Menschen, die nicht sehen, dass die Umweltzerstörung eigentlich jeden einzelnen betrifft. Sie ist aber auch unzufrieden mit der Arbeit vieler Politiker.

Umgang mit Energie im Alltag

B. und ihr Mann haben vor langer Zeit überall im Haus Energiesparlampen angebracht und achten darauf, dass die Computer nicht unnötig laufen und Stand-by Geräte ausgeschaltet werden. B. kennt den ungefähren monatlichen Strompreis, aber nicht den Verbrauch in kWh. Ihr Mann ist besser über den Strom informiert. Er kontrolliert auch die Jahresrechnungen und schaltet Zwischenzähler ein, um zu sehen, wie viel die einzelnen Geräte verbrauchen. Die beiden halten sich gegenseitig zum Stromsparen an. Bei der Anschaffung neuer Geräte achten sie darauf, dass diese energieeffizient sind, ihr Haus haben sie wärmege-dämmt.

Motive für einen Stromanbieterwechsel

Für B. und ihren Mann war der Wechsel zu Ökostrom nur konsequent. Sie haben eine ökologische Einstellung und lehnen Atomenergie ab. B. ist davon überzeugt, dass alle ökologisch bewussten Menschen zu Ökostrom wechseln.

B. und ihr Mann beziehen seit 1998 ihren Strom von Greenpeace Energy. Greenpeace war ihnen als Umwelt-NGO schon vorher gut bekannt. Seit sie zum ersten Mal davon erfahren haben, dass es möglich wird, den Stromanbieter zu wechseln, haben die beiden nur auf ein gutes Angebot gewartet. B. und ihr Mann hatten eine sehr ähnliche Einstellung zu Ökostrom, so dass es keine Diskussionen oder Konflikte darüber gab, sie waren sich einig mit dem Wechsel. Als das Angebot von Greenpeace kam, haben sie den Anbieter gewechselt.

Hemmnisse

Kosten haben für B. bei ihrer Entscheidung keinerlei Rolle gespielt. Die Mehrkosten belasten sie nicht und andere Hemmnisse gab es beim Wechselprozess für sie auch nicht.

Kommunikation

In ihrer Einstellung zu Atomenergie hat sich B. stark vom Fachvortrag eines Professors beeindruckt lassen. Eine andere Informationsquelle war ihr Mann, der zeitweilig bei der Gewerbeaufsicht und im Umweltamt gearbeitet hat und so Störungen in einem nahe gelegenen Atomkraftwerk mitbekommen hat. Während und nach dem Unglück von Tschernobyl hat sich B. von Greenpeace und der Verbraucherzentrale gut informiert gefühlt. Zeitungen sind auch eine Informationsquelle für B. Gespräche über Strom und Stromverbrauch im Freundes- und Bekanntenkreis kommen häufig vor.

Geschlechteraspekte

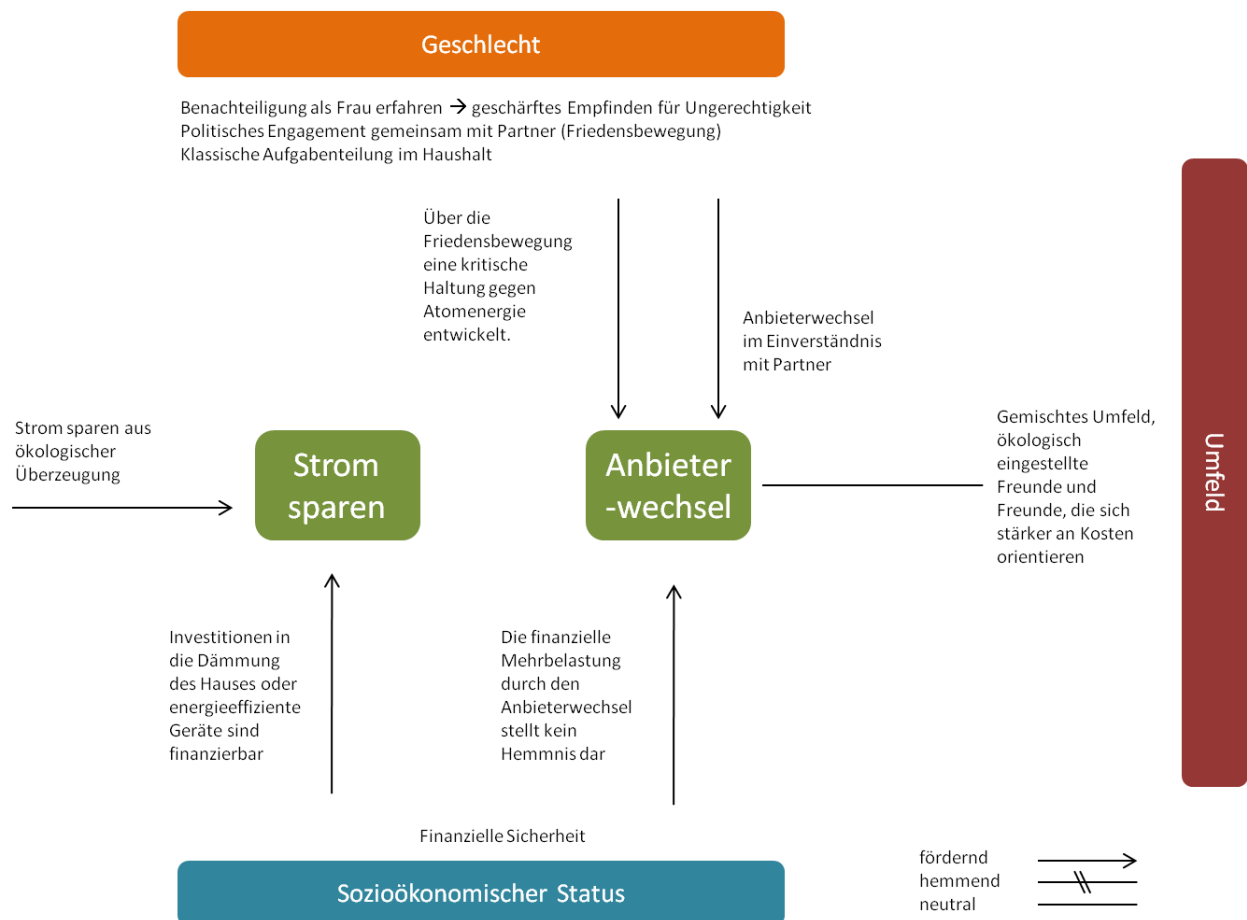
Als junge Frau hat sich B. erkämpfen müssen, dass sie die Ausbildung machen konnte, die sie wollte. Später hat sie einen Kampf um einen geschlechtergerechten Lohn geführt. Sie hat immer wieder erlebt, dass Frauen aufgrund ihres Geschlechts benachteiligt wurden. Das hat auch ihren allgemeinen Sinn für Ungerechtigkeiten geprägt.

Sie hat das Gefühl, dass die Frauenbewegung, zu der sie sich selbst auch zählt, vieles erreicht hat, aber dass es immer noch Baustellen gibt. Für sie ist es sehr wichtig, selbstständig zu sein und nicht finanziell von einem Mann abzuhängen. Die Ohnmacht von Frauen gegenüber Männern hat sie, nachdem sie einmal dafür sensibilisiert war, sehr oft erlebt. Z.B. Frauen, die von ihren Männern geschlagen wurden. B. und ihr Mann haben sich gegenseitig in ihrem politischen Engagement unterstützt, wobei ihm ihre Aktivitäten zwischenzeitlich zu viel geworden sind.

Gleichzeitig hat sie in ihrer eigenen Beziehung ein eher klassisches Rollenmodell gelebt. Sie hat lange mit dem Arbeiten ausgesetzt, als die Kinder klein waren. Nach der Kinderpause hat

sie einen eher weiblich konnotierten Beruf neu gelernt: Heilerziehungspflegerin. Momentan pflegt sie gemeinsam mit ihrem Mann seine alte Mutter.

Abbildung 27: Schematische Zusammenfassung Typ I, Fallbeispiel 26, eigene Darstellung¹⁵



4.4.2 Typ II: Die ökologische Gestresste

Die ökologische Gestresste wird von ihrem Partner in ihrer ökologischen Einstellung unterstützt, oder trifft ihre Energieentscheidungen selbstständig. Sie hat ein stark ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein. Aufgrund ihres geringen Einkommens und der hohen Arbeitsbelastung wird Zeit zu einer knappen Ressource. Das Hemmnis „Bequemlichkeit“ bzw. Informationsaufwand wird so zu einer Restriktion und kann den Wechsel zu Ökostrom verzögern.

4.4.2.1 FALLBEISPIEL: Marlene, Mediengestalterin (43)

„Das ist ne Erledigungsblockade haben. To-do-Listen schreiben, die man fleißig abarbeitet, um dann so’n paar kleine Punkte immer auf die nächste Liste mit rüberzuschieben. Und so n paar Sachen werden halt immer weiter rübergeschoben, also ich hasse Papierkram. Bei mir wächst der immer an, bis ich mich dann irgendwann mal dransetze und den mache. Und dann gibt es so n paar Sachen, die leg’ ich zwar immer wieder oben

¹⁵ Das Schema wurde entwickelt, um die im Text beschriebenen Zusammenhänge zwischen sozioökonomischem Status, Geschlecht, Umfeld, Energiekonsum und Anbieterwechsel noch einmal zusammenzufassen und zu verdeutlichen.

drauf, aber die verschwinden dann unter dem Wieder-Anliegenden nach hinten. Also, ich glaub eigentlich ganz klassisch. Die Empörung, die man zwischendurch empfindet, reicht offensichtlich nicht aus sich hinzusetzen.“ (Interview Nr. 46: 3)

„Man möchte schon, oder ich möchte schon einerseits genau informiert sein, andererseits scheu' ich den Aufwand mir das alles zu erarbeiten, so einfach isses.“ (Interview Nr. 46: 5)

„...also der Grund, warum man beim Einkauf von Lebensmittel Müsli sein kann und trotzdem nicht den Stromanbieter wechselt ist einmal der Einkauf vor Ort, da kann ich meine Entscheidung unmittelbar fällen. Ich kann eben das Produkt wählen, das Bio ist. Und nehm' dann eben auch hin, dass es n bisschen teurer is, weil das, was da neben ist, eben in meiner Vorstellung total zugespritzt ist oder Aroma drin hat. Also da kann ich die Entscheidung direkt vor Ort abwägen und meine finanzielle Entscheidung ist in dem Moment überschaubar, obwohl ich wenn ich aus m Laden rausgehe weiß, ich hab immer mindestens doppelt soviel ausgegeben, also meine Rechnung ist eigentlich doppelt so hoch, als hätte ich normales Essen gekauft oder eben Nicht-Bio-Essen, und denke, das listet sich natürlich auch auf. Aber trotzdem, vor Ort, schaffe ich's einfach nicht, das Standard-Drecksfood zu kaufen. Und n Stromanbieter zu wechseln ist ne abstraktere Handlung. Also, da ist das Vertragswerk davor und Vertragswerken gegenüber ist man, oder bin ich skeptisch. Da gibt's das ganze Kleingedruckte, da gibt's die Unüberschaubarkeit. Und das hat nicht so unmittelbar sofort Auswirkungen.“ (Interview Nr. 46: 30f.)

Lebenssituation

M. ist freischaffende Mediengestalterin. Sie ist 43 Jahre alt und wohnt zusammen mit ihrem 11-jährigen Sohn in einer Wohnung in Berlin. Sie ist alleinerziehend. Ihr beruflicher Werdegang ist geprägt durch ihre eingeschränkten Ausbildungsmöglichkeiten in der DDR und eine berufliche Orientierungslosigkeit nach der Wende. Sie hat das Gefühl, sehr viel zu arbeiten und sehr wenig Geld für ihre Arbeit zu bekommen. Zum Zeitpunkt des Interviews hat sich M. gerade vorgenommen, diesen Zustand zu ändern. Im Durchschnitt hat M. ein monatliches Nettoeinkommen von 1.000 €. Sie bezieht ihren Strom momentan von Vattenfall und bezahlt ca. 21 € im Monat für ihre Stromrechnung.

Allgemeines Umweltverhalten

M. interessiert sich schon seit ihrer Kindheit für die Natur, sie wollte früher Verhaltensforscherin werden und war immer sehr viel draußen unterwegs. Sie selbst beschreibt ihr Verhältnis zur Natur als ein fast schon romantisches.

Die ökologische Krise beschäftigt sie sehr stark, und sie hat lange Zeit mit dem Gefühl gelebt, dass die Menschheit auf eine Katastrophe zusteuert, weil sie das sensible System Umwelt zerstört. Außerdem fühlt sie sich den großen globalen Prozessen gegenüber häufig ohnmächtig. Diese Ohnmacht hängt auch damit zusammen, dass die Maßnahmen, die konsequenterweise aus dem Wissen um Klimawandel und Umweltzerstörung folgen müssten, innerhalb eines kapitalistischen Systems nicht umsetzbar sind, bzw. der Logik dieses Systems zuwiderlaufen. Trotzdem hat M. in letzter Zeit wieder ein bisschen mehr Hoffnung, dass sich vielleicht doch noch etwas ändern kann und die Menschen anfangen umzudenken, auch wenn sie diese Hoffnung selbst für unbegründet und irrational hält.

Da M. sich nicht parteipolitisch engagiert, sieht sie es als ihre Aufgabe, viel über die für sie wichtigen Themen zu reden und mit anderen über Nachhaltigkeit zu diskutieren. Sie versucht, sich möglichst ökologisch zu ernähren und kauft für ihren Sohn auch nachhaltig produzierte Kleidung.

Umgang mit Energie im Alltag

M. achtet sehr auf energiesparendes Verhalten im Alltag. Sie benutzt nur Energiesparlampen, vermeidet Standby-Verluste und kauft energieeffiziente Geräte. Ihre Sparsamkeit geht so weit, dass sie erhitztes Wasser im Winter solange im Spülbecken oder in der Badewanne stehen lässt, bis es abgekühlt ist, um auch diese Energie zum Heizen zu nutzen.

Motive für einen Stromanbieterwechsel

M. hat viele verschiedene Motive für einen Wechsel zu Ökostrom. Seit dem Unfall in Tschernobyl hält sie Atomenergie für gefährlich, sie ist für eine umweltbewusste Energieproduktion, sie findet dezentrale und unabhängige Energieversorgungsstrukturen gut und sie hält Vattenfall für eines der unsympathischsten Unternehmen auf dem Markt.

Hemmnisse

Obwohl M. schon lange ihren Anbieter wechseln will, hat sie es noch nicht getan. Die Empörung, die sie zwischendurch empfindet, reicht nicht aus, dass sie sich tatsächlich an den Computer setzt und einen Stromanbieter aussucht. Die Infobroschüren, die sie vor dem Biomarkt in die Hand gedrückt bekommt, nimmt sie mit dem festen Vorsatz mit, sie zu Hause anzugucken und auszufüllen, aber dann kommt immer etwas anderes dazwischen. Sie nennt das selbst „Erledigungsblockaden“, „Papierkram“ ist ihr unangenehm und den schiebt sie immer solange vor sich her, wie es irgendwie geht. Der Stromanbieterwechsel wird deshalb auch immer wieder von neuen Aufgaben verdrängt, die dringender zu erledigen sind. M. ist prinzipiell auch skeptisch den Stromanbietern gegenüber eingestellt, so dass sie sich vor einem Anbieterwechsel möglichst gut informieren will. Gleichzeitig scheut sie genau diesen Informationsaufwand.

Da M. nicht viel Geld zur Verfügung hat, darf ein Ökostromtarif für sie außerdem nicht viel mehr kosten als der konventionelle Strom, den sie jetzt bezieht.

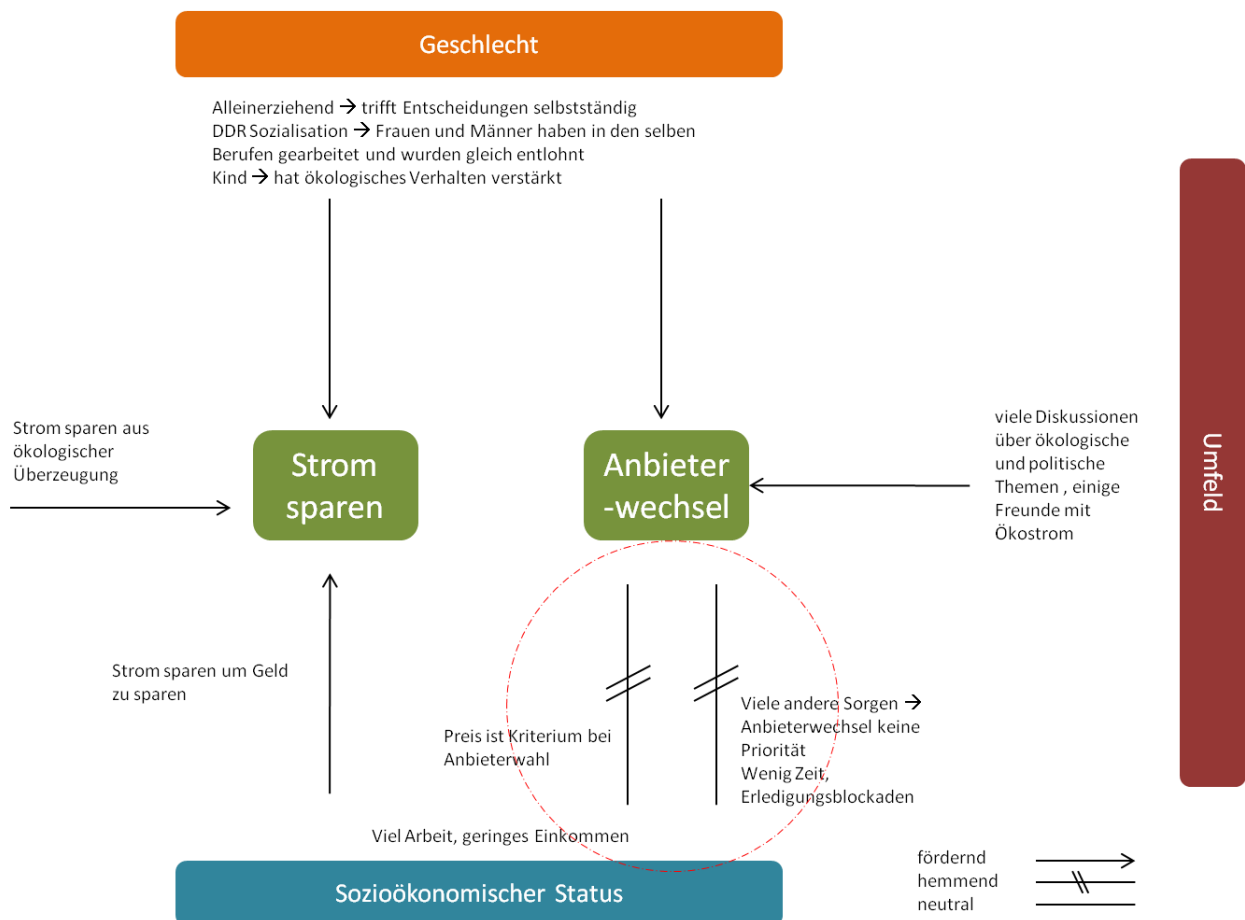
Kommunikation

Schon aufgrund ihres Berufes verfolgt M. verschiedene Medien aufmerksam, besonders gerne hört sie Radio. Sie glaubt, dass es insgesamt einen viel seriöseren Journalismus in Deutschland geben müsste, der auch über erneuerbare Energien auf eine anschauliche und gleichzeitig seriöse Art berichtet, dadurch könnten vielleicht auch mehr Menschen zum Wechsel animiert werden. In ihrem Freundeskreis ist es sie selbst, die das Gespräch gerne auf umweltpolitische Themen lenkt und explizit Stellung dazu bezieht. Dass Menschen sich über ihre Vorstellungen von gesellschaftlicher Gestaltung austauschen, findet sie sehr wichtig.

Geschlechteraspekte

M. ist alleinerziehend und lebt mit ihrem Sohn zusammen. Sie ist in der DDR aufgewachsen und hat dort die berufliche Gleichstellung zwischen Männern und Frauen als sehr weitgehend erlebt. Sie selbst hat nicht das Gefühl, bisher aufgrund ihres Geschlechts benachteiligt worden zu sein. Sie trifft ihre Entscheidungen selbstständig. Die Aktivistinnen der Frauenbewegung sind ihr etwas suspekt, insbesondere deren hermetisch abgeriegelte Sprache, die für Außenstehende schwer zu verstehen ist. Die Geburt ihres Sohnes hat dazu geführt, dass sie ihr Umweltverhalten noch einmal verstärkt hat.

Abbildung 28: Schematische Darstellung Typ II, Fallbeispiel 46



4.4.3 Typ III: Die gestresste Bessergestellte

Die gestresste Bessergestellte ist selbst nicht zuständig für den Bereich Energie, das übernimmt ihr Partner. Zudem wird der Informationsaufwand durch die knappe Ressource Zeit zum Hemmnis: Ein volles Arbeitsleben führt dazu, dass der Wechsel zu Ökostrom hintenangestellt wird. Finanzielle Restriktionen für einen Wechsel gibt es dagegen keine.

4.4.3.1 FALLBEISPIEL: Maria, Ingenieurin (51)

„Also bei uns war die Problematik gewesen, dass wir, als wir aus der X-Straße hier rausgezogen sind, hierher, hatten wir irgendwie drei Wohnungen praktisch am Hacken ge-

habt aufzulösen und wir waren beide so fertig, dass wir überhaupt gar keine Kraft hatten, uns um großartig irgendwas zu kümmern. Wir haben das einfach angemeldet, was wir hatten, Vattenfall und fertig. Wirklich, wir hatten keine Kraft, uns überhaupt noch da großartig zu recherchieren. Peter (Partner) hat schon geguckt im Internet und hat vergliehen. Es gibt ja hier im Internet hier so richtige Foren, wo alle aufgegliedert sind und da hatte er reingeguckt, aber ich hab mich da nicht mehr drum gekümmert. Ich hatte echt// ich konnte nicht mehr.“ (Interview Nr. 21: 2)

„Also für mich ist die Erklärung, dass ich oft absolut erschöpft bin. Ich bin erschöpft, wenn ich praktisch von der Arbeit komme, wenn dann die ganzen Probleme kommen mit den Töchtern und dann ist es so, dass ich echt// ich fühl mich manchmal richtig irgendwie// ich will einfach nicht. Ich will davon nichts mehr hören. Ja, von solchen organisatorischen Sachen. Weil ich eben auf dieser anderen Seite des Sozialen so viel mache, will ich irgendwie nichts noch weiter machen müssen. Ich denke, das liegt daran, ich bin froh teilweise die Dinge abgeben zu können.“ (Interview Nr. 21: 8)

Lebenssituation

M. lebt mit ihrem Mann in einer 130 m² Wohnung in einem gutbürgerlichen Viertel in einer Großstadt. Sie hat zwei Töchter aus einer anderen Beziehung, die beide schon aus dem Haus sind. Sie ist Diplom-Ingenieurin, arbeitet an der Hochschule und hat zusätzlich eine Nebentätigkeit, für die sie viel durch Deutschland reisen muss. Sie und ihr Mann kommen selten vor 18 Uhr abends nach Hause. M. hat außerdem ein Atelier und malt in ihrer Freizeit.

Sie kommt ursprünglich aus Verhältnissen, in denen sie wenig Geld zur Verfügung hatte, eine zeitlang war sie alleinerziehend. Sie besitzen zwei Autos und fahren ungern mit öffentlichen Verkehrsmitteln, außerdem haben sie einen Garten, zu dem sie regelmäßig fahren.

M. hat manchmal ein schlechtes Gewissen, dass sie und ihr Mann so privilegiert sind. Sie haben ein monatliches Haushaltseinkommen von ca. 4.500 €, wozu sie mit 2.400 € über die Hälfte beiträgt. M. und ihr Mann sind bei Vattenfall. Sie weiß weder, seit wann sie von Vattenfall Strom beziehen, noch wie hoch der Stromverbrauch oder die Stromkosten sind.

Allgemeines Umweltverhalten

M. und ihr Mann achten bei der Ernährung auf ökologische Kriterien. Sie kaufen zu 80% Bio-Produkte und essen fast nur Biofleisch. Sie möchte weg von den Discountern und mehr in kleineren Läden kaufen. Sie hat das Gefühl, dass umweltbewusstes Verhalten mit Bildung zu tun hat, Menschen, die sich weiterbilden, entwickeln auch eine positive Umwelteinstellung.

Die ökologische Krise hängt in ihrer Wahrnehmung eng mit dem Wirtschaftssystem zusammen. Es werden Ressourcen ausgebeutet und unnötig viel Müll produziert. Deshalb gehen ökologische und ökonomische Krise auch Hand in Hand. Mittlerweile hat sie Angst davor, dass sie die Folgen des Klimawandels doch noch zu Lebzeiten persönlich betreffen könnten.

In ihrem Alltag ist sie so viel mit anderen Dingen beschäftigt, dass sie ihrem umweltbewussten Verhalten nicht genug Aufmerksamkeit schenkt. Manchmal braucht sie einen starken emotionalen Anreiz, um ihr Verhalten zu ändern. Es muss etwas passieren, was sie richtiggehend empört, damit sie tatsächlich anfängt, Dinge anders zu machen.

Umgang mit Energie im Alltag

M. und ihr Mann haben niedrigere Stromkosten als früher, obwohl sie in eine größere Wohnung gezogen sind. Sie benutzen Steckdosenleisten, um Standby-Verluste zu vermeiden, sie achten bei der Anschaffung von „weißer Ware“ auf die Energieeffizienz und heizen sparsam. Beim Umgang mit Licht gibt es einen Konflikt zwischen ihnen. Er will Strom sparen und schaltet das Licht immer wieder aus, sie mag es gern hell. Sie benutzen auch keine Energiesparlampen, weil sie das Gefühl hat, dieses kalte Licht mache sie krank. Insgesamt ist ihr Mann zuständig für den Bereich Energie.

Sie haben zwei Autos und können sich einfach nicht von einem trennen, obwohl sie das schon länger vorhaben. Sie achtet aber darauf, mehr Reisen mit der Bahn zu machen. Außerdem versuchen sie, nicht mehr so viel zu fliegen, was aber immer noch 1-2 Flugreisen im Jahr bedeutet. M.'s Mann konsumiert viele Tiefkühlgerichte, weil sie abends oft keine Lust mehr haben zu kochen, er aber gerne noch etwas Warmes isst, während sie sich nur einen Salat macht.

Motive für einen Stromanbieterwechsel

M. würde gerne zu Ökostrom wechseln, weil sie gegen Atomenergie ist. Außerdem würde der Wechsel für sie symbolisieren, dass sie nicht bereit ist, „den Scheiß“ noch länger mitzumachen. Der Ökostromwechsel ist für sie eine Ausstiegsoption.

Hemmnisse

Als sie sich früher für Vattenfall entschieden hat, spielte das Kriterium Preis die größte Rolle. Nach dem Umzug hätten sie sich Ökostrom eigentlich leisten können, aber sie waren beide so entkräftet vom Umzug, dass sie doch bei Vattenfall geblieben sind. Sie hat das Gefühl, dass es einzig ihre Faulheit oder Trägheit ist, die sie davon abhält, den Anbieter zu wechseln. Wenn sie einmal etwas hat, was gut funktioniert, dann will sie sich da nicht weiter drum kümmern. Außerdem scheut sie den Zeitaufwand sich zu informieren.

Hinzu kommt, dass sie in ihrer Paarbeziehung die Zuständigkeiten für Soziales übernimmt und deshalb alles Organisatorische an ihren Mann abgibt. Sie ist durch ihren Beruf und das Kümern um Soziales schon so beschäftigt und erschöpft, dass sie gar keine Lust mehr hat, sich um die organisatorischen Aspekte zu kümmern. Und obwohl ihr Mann bereits nach Stromanbietern recherchiert hatte, sind sie bislang nicht gewechselt.

Kommunikation

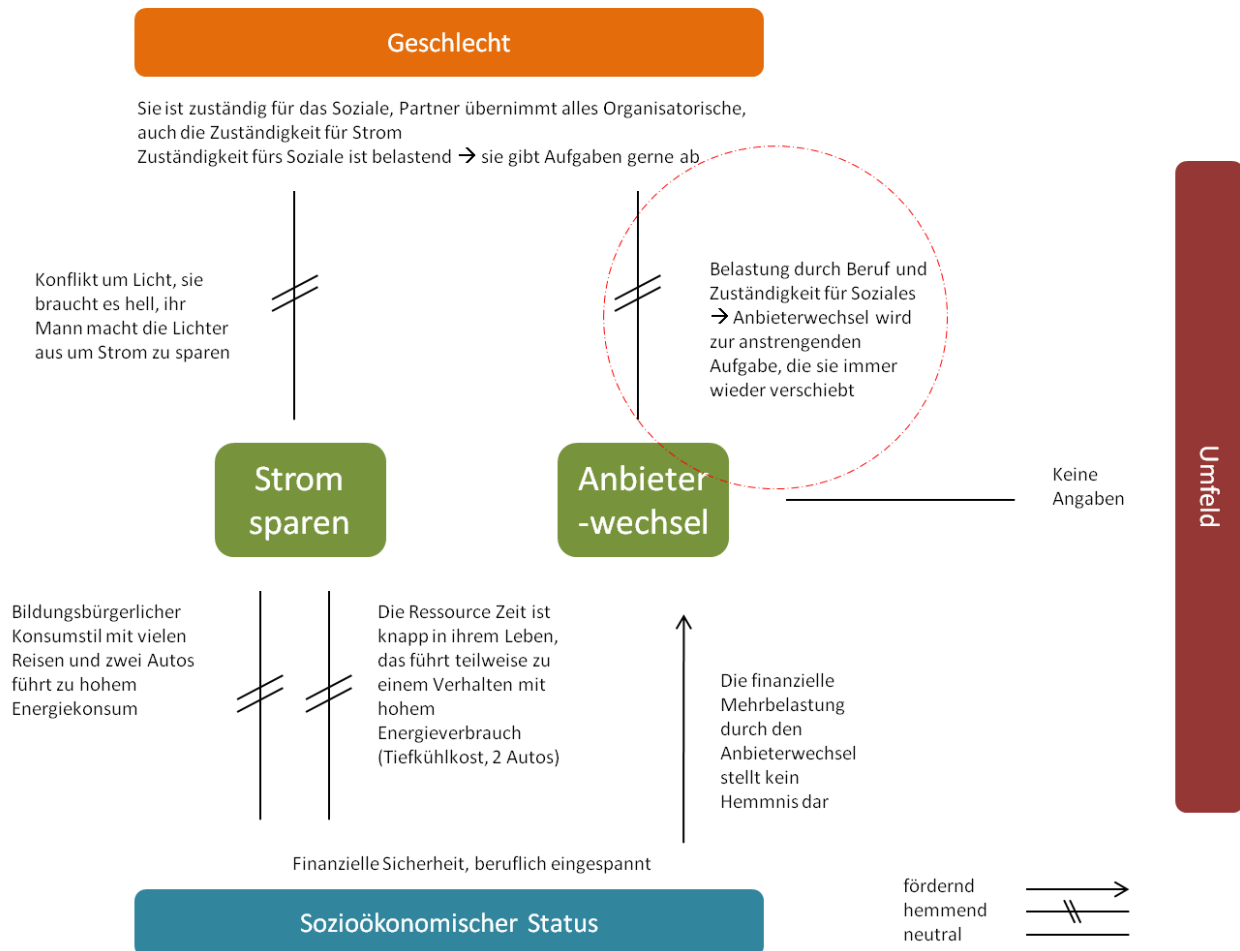
Sie informiert sich über das Internet und das Radio. Am Wochenende liest sie auch Zeitung.

Geschlechteraspekte

Es gibt eine klare Aufteilung der Zuständigkeiten, ihre Zuständigkeit für „Soziales“ belastet sie so sehr, dass sie dankbar ist, alles „Organisatorische“ an ihren Mann abgeben zu können. Er ist also auch für den Bereich Energie und Strom zuständig. Die Aufgabenteilung im Haushalt ist relativ konfliktfrei, einerseits gibt es eine klassische Aufteilung in Soziales und Organi-

satorisches, andererseits werden Aufgaben im Haushalt wie Putzen, Kochen und Einkaufen gemeinsam erledigt. Die Zuständigkeiten variieren auch je nach Arbeitsbelastung und Arbeitszeiten. Momentan ist ihr Mann derjenige, der sich mehr für den Haushalt zuständig fühlt.

Abbildung 29: Schematische Darstellung Typ III, Fallbeispiel 21



4.4.4 Typ IV: Die uninformierte Aufgeschlossene

Die ökologische Einstellung der uninformierten Aufgeschlossenen wird von ihrem Partner nicht geteilt und es herrscht eine klassische Aufgabenteilung vor. Sie ist generell im Alltag an Umweltschutz orientiert (Mülltrennen, Stromsparen etc.), aber die Option „Ökostrombezug“ als Beitrag zum Umweltschutz ist wenig bekannt. Das niedrige Einkommen stellt eine zusätzliche Restriktion dar, weil es dadurch schwierig ist, den Partner von einem Wechsel zu Ökostrom zu überzeugen.

4.4.4.1 FALLBEISPIEL: Sarah, Hebammenschülerin (23)

„Eigentlich haben wir uns erstmal nur angemeldet, weil der Oliver [Partner, Anm. d. Verf.] die Anmeldung für die Arbeit gebraucht hat damit er seinen freien Tag für den Umzug bekommt. (...) und dann sind wir dahin haben uns angemeldet und ich dachte wir müssen auch noch mal irgendwo extra hin (...) und jetzt waren wir nur irgendwie in die-

sem Bürgerbüro und haben dann einfach nur Post bekommen von der Stadt Y für die Rechnung, für die Stromrechnung. Und die Wasserrechnung. Also was ich selber auch nicht so ganz verstanden hab, wie das zustande kam. Und da haben wir halt einfach nur die Rechnung bekommen und dann hab ich, weils einfach so viel Stress war und durch die ganzen Nachtdienste hab ich dann irgendwie das vergessen meinen Eltern zu sagen, weil mein Papa ist ja auch so, dem ist es ja auch wichtig so mit Stromsparen und irgendwie wirklich auch ein gescheiter Stromanbieter.“ (Interview Nr. 31: 2)

„I: Hast du denn schon mal von Ökostrom gehört? Weißt du was das ungefähr ist?

P: Also gehört natürlich, aber so wirklich was ich jetzt machen kann, dass ich da irgendwie aktiv auch mir das holen kann, oder wie man das auch immer sagt, weiß ich selber leider nicht.“ (Interview Nr. 31: 3)

Lebenssituation

S. (23) ist erst vor Kurzem mit ihrem Freund zusammengezogen. Sie ist Hebammenschülerin in einer mittelgroßen Stadt und wohnt in einem kleinen Ort in der Nähe. Sie und ihr Freund müssen sehr auf ihre Ausgaben achten. Ihr eigenes Nettoeinkommen beträgt momentan 600 € im Monat. S. wird von ihren Eltern finanziell unterstützt. S. und ihr Freund beziehen ihren Strom von E.on und zahlen ca. 45 € im Monat für ihre Stromkosten.

Allgemeines Umweltverhalten

S. ist in ihrer Partnerschaft die umweltbewusstere. Ihr Freund kennt zwar ihre Einstellung, aber es ist für ihn wichtiger, auf Kosten zu achten als auf eine gesunde oder umweltbewusste Ernährung. Sie wurde von ihren Eltern zur Mülltrennung und zum sparsamen Umgang mit Energie erzogen und ist sich bewusst, dass es nicht unendlich viel davon gibt. Besonders ihr Vater ist für S. ein Vorbild in Bezug auf umweltbewusstes Verhalten.

Atomenergie nimmt S. als ein großes Problem wahr. Als kleines Kind war sie schon mit ihren Eltern auf Demonstrationen gegen ein Atomkraftwerk in der näheren Umgebung. Sie findet die Vorstellung schrecklich, dass die Laufzeiten verlängert werden sollen. Auch das ungelöste Endlagerproblem macht ihr Sorgen und sie spricht über solche Themen mit ihrem Vater. Richtig fassungslos war sie, als sie einmal im Kino Werbung für ein Atomkraftwerk gesehen hat. Das konnte sie kaum glauben und hat dann auch lauthals im Kino dagegen protestiert.

S. findet es außerdem „schrecklich“, dass so viel Müll produziert wird, z.B. durch den Gebrauch von PET Flaschen und durch die vielen überflüssigen Verpackungen von Lebensmitteln. Momentan kaufen sie allerdings selbst PET Flaschen, weil S.s Freund keine Lust hat, die schweren Wasserkästen zu schleppen, aber sie ist unzufrieden mit diesem Zustand.

S. findet es schade, dass sie so auf ihr Auto angewiesen ist. Momentan kann sie sich auch nur schwer vorstellen, auf das Auto zu verzichten, das sie braucht, um zur Arbeit zu fahren. Prinzipiell wäre sie aber schon dazu bereit, ihr Autoverhalten zu ändern. Wenn sie das Geld gehabt hätte, hätte sie ihr Auto gerne auf Erdgas umgerüstet, aber es war finanziell einfach nicht möglich. Sie könnte sich aber vorstellen, weniger zu fliegen, z.B. nur noch ein Mal in zwei Jahren oder sogar ein Mal in drei Jahren.

Umgang mit Energie im Alltag

S. hat das Gefühl, im Verhältnis zu ihren Freunden mehr auf stromsparendes Verhalten im Alltag zu achten. Zum Beispiel erträgt sie es nicht, wenn andere so lange den Kühlschrank offen lassen, oder die Lichter nicht ausmachen. Sie selbst achtet stark darauf, nicht die Lichter anzulassen, Energiesparlampen zu nutzen und den Backofen nicht für eine einzelne Pizza anzumachen. Mittlerweile achtet S.s Freund sogar mit darauf und erinnert sie daran, wenn sie vergisst, das Licht auszumachen.

S. kennt ihren Stromverbrauch nicht in kWh, sondern versucht einfach, nicht so viel Energie zu verbrauchen. In ihrer vorherigen Wohnung hat sie an den Rückzahlungen gemerkt, dass sie etwas einspart. Beim Kauf elektrischer Geräte hat sie, unter Anleitung ihres Vaters, auf die Energieeffizienz der Geräte geachtet. Da sich S. und ihr Freund keine teuren Geräte leisten können, hat ihr Vater Geld dazugegeben und es ihnen so ermöglicht, einen energieeffizienten A+++ Kühlschrank zu kaufen.

Motive

Bis zu dem Interviewgespräch wusste S. noch gar nicht, dass es einfach möglich ist, zu Ökostrom zu wechseln. Sie ist aber offen für einen Wechsel, da es ihr wichtig ist, die Natur zu bewahren und sorgsam mit den endlichen Ressourcen umzugehen.

Hemmnisse

Für den Stromanbieter, den sie in ihrer ersten eigenen Wohnung hatte, hat sich S. von den Stadtwerken beraten lassen. In ihrer neuen Wohnung hatte sie dagegen das Gefühl, überumpelt worden zu sein und einfach einen Anbieter zugeteilt bekommen zu haben. Im Umzugs- und Arbeitsstress hat sie dann vergessen, sich darum zu kümmern und den Anbieter zu wechseln. Außerdem weiß sie gar nicht so ganz genau, was Ökostrom ist und wie man den beziehen kann. Einen Umzug findet S. einen guten Anlass, um über einen Stromwechsel nachzudenken.

Mehrkosten (z.B. 10 Euro im Monat mehr) würde S. in Kauf nehmen, um Ökostrom zu beziehen. Das „Aktivwerden“ scheint S. das Schwierigste beim Wechsel zu sein. Und in ihrem eigenen Fall hatte sie das Gefühl, gar nicht vor die Wahl gestellt worden zu sein.

Kommunikation

Wenn sich S. über Ökostrom informieren will, würde sie zuallererst ihren Vater fragen, weil der sich auskennt und sie seinem Urteil vertraut. Außerdem würde sie im Internet gucken. Bei der Stadt könnte sie sich direkt vor Ort beraten lassen, sie ist sich aber unsicher, ob die eine ehrliche und gute Beratung machen. Sie glaubt, dass ein persönliches Gespräch mit Freunden, die selbst Ökostrom beziehen, sie am ehesten zu einem Wechsel motivieren könnte.

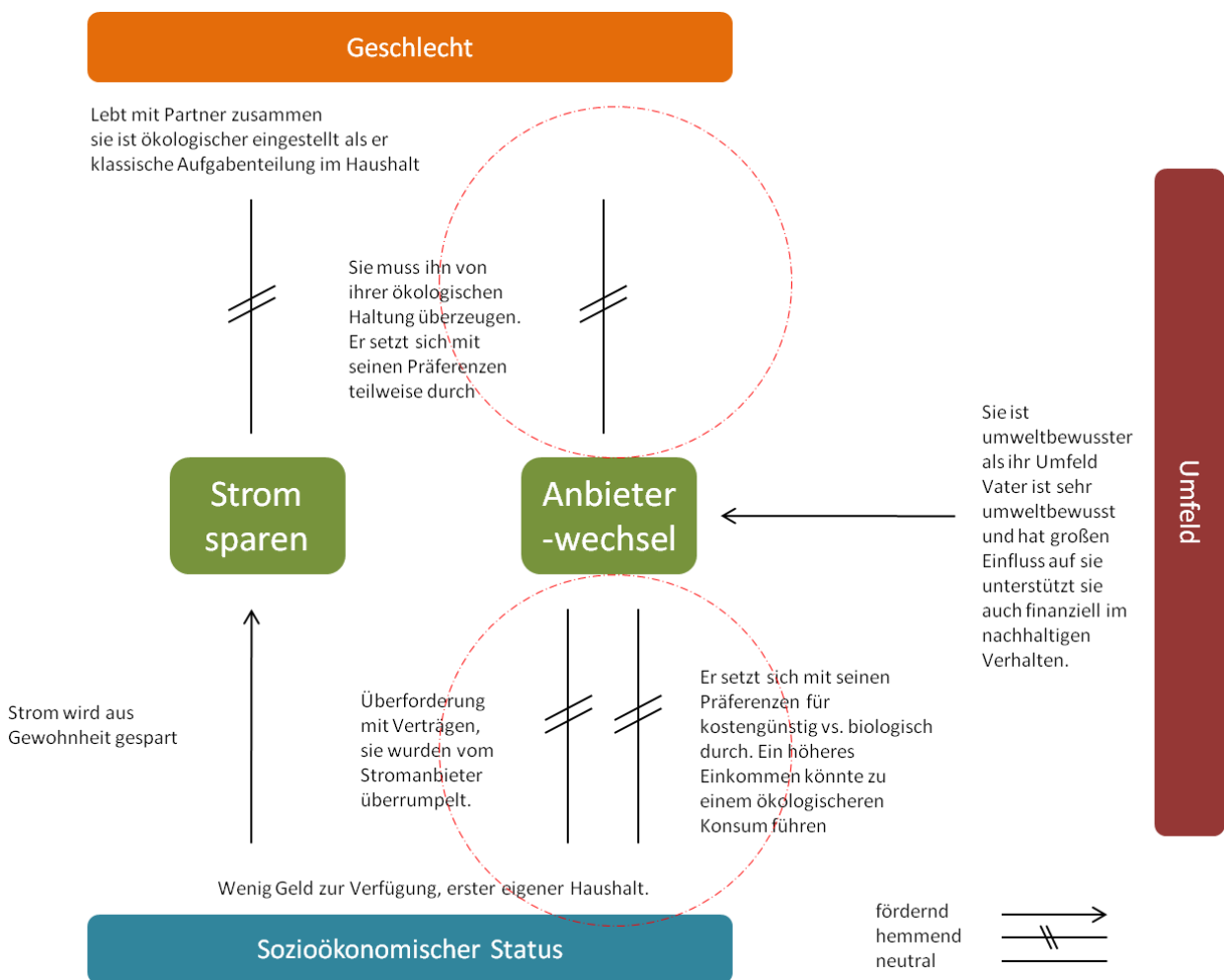
Informationen aus dem Fernsehen findet S. ganz gut, weil audiovisuelle Eindrücke besser behalten werden. Früher hat S. regelmäßig die Zeitschrift Ökotest bekommen und gelesen.

Den Kommunikationsstil ihres jetzigen Stromanbieters (E.on) fand S. furchtbar, da dieser sofort die Rechnung geschickt hat, ohne sie vorher als neue Kundin zu begrüßen.

Geschlechteraspekte

S. und ihr Freund haben eine eher klassische Aufgabenteilung, sie putzt und kocht und er hilft dabei. Ganz harmonisch ist diese Aufgabenteilung nicht, sie muss ihn öfter daran erinnern, dass auch sie arbeitet und ihn darum bitten, mitzuhelfen. Einkaufen gehen sie zusammen und er setzt sich häufig mit seinen Präferenzen durch. Er achtet mehr darauf, Geld zu sparen, und deshalb kann sie ihre Orientierung an Gesundheit und ökologischen Kriterien momentan nicht durchsetzen.

Abbildung 30: Schematische Darstellung Typ IV, Fallbeispiel 31



4.4.5 Zwischenfazit qualitative Interviews

Auf Grundlage der Analyse der qualitativen Interviews lassen sich bereits einige Ergebnisse festhalten. Bei Frauen, die umweltbewusst sind, liegt die Schwierigkeit nicht in der Entscheidung für oder gegen einen Wechsel zu Ökostrom, sondern die konkrete Umsetzung der Entscheidung fällt einigen Frauen sehr schwer. Sowohl der tatsächliche Aufwand der Anbieter-

suche als auch der wahrgenommene Aufwand können den Wechsel verzögern bzw. aufgrund von „Erledigungsblockaden“ für lange Zeit verhindern.

Auch wenn sich die Hemmnisse bei den verschiedenen Frauen ähneln, lassen sich Unterschiede feststellen, die mit der konkreten Lebenssituation zu tun haben. So spielen Einkommen und Arbeitsbelastung, aber auch das persönliche Umfeld eine Rolle dafür, wie leicht zu Ökostrom gewechselt wird, bzw. welche spezifischen Hemmnisse wirksam werden.

In den Interviews wird sehr deutlich, dass sich die Stromanbieterwahl stark von anderen Konsumententscheidungen unterscheidet. Zum einen hängt das mit dem abstrakten Charakter von Strom zusammen, der seine physikalischen Eigenschaften auch als Ökostrom nicht verändert, zum anderen wird beim Wechsel zu Ökostrom weniger ein nachhaltiges Produkt gekauft als ein Vertrag mit einem (teilweise) nachhaltigeren Unternehmen¹⁶ geschlossen.

Die Zuständigkeit für Strom ist in Paarhaushalten unterschiedlich verteilt. Auch wenn die Konsumforschung (Johnsson-Latham 2006; Johnsson-Latham 2007; Weller 2008; Weller, Hayn, und Schultz 2002) gezeigt hat, dass Frauen überproportional viele alltägliche Konsumentscheidungen in privaten Haushalten treffen, lässt sich für den Bereich Energie keine größere Zuständigkeit von Frauen erkennen. Andererseits sind die Ressourcen Geld und Zeit, die zu Restriktionen bei einem Wechsel des Stromanbieters werden können, mit Geschlechterrollen bzw. mit der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung und der häufigen Doppelbelastung von Frauen verbunden.

¹⁶ Je nachdem, um was für einen Ökostromtarif und um was für einen Stromanbieter es sich handelt.

5. Arbeitspaket II, Interventionsstrategien: Multiplikatorinnen-Trainings

Zur Sondierung und Entwicklung möglicher Interventionen wurde das Verfahren „Intervention Mapping“ eingesetzt. Intervention Mapping¹⁷ ist eine Methode, um wirksame Interventionen zur Förderung von Verhaltensänderungen zu entwickeln, ursprünglich gedacht für den Bereich Gesundheit. Sie basiert auf sozialpsychologischen Grundlagen und setzt an den Determinanten des Verhaltens an, um Instrumente auszuwählen, die diese beeinflussen, mit dem Ziel, letztlich die gewünschte Verhaltensänderung zu erreichen.

Die Methode besteht aus sechs Schritten:

1. Bedarfsanalyse
2. Festlegung der Programmziele auf der Grundlage der Problemanalyse und der verursachenden Faktoren
3. Auswahl von Interventionsmethoden und konkreter Strategien, um Verhaltensänderungen hervorzurufen
4. Planung und Produktion der Programmkomponenten samt Materialien mit Blick auf die Zielgruppen
5. Umsetzung des Programms unter Berücksichtigung seiner Nachhaltigkeit
6. Antizipierung der Evaluierung von Prozess und Ergebnissen

Uitdenbogerd et.al. (Uitdenbogerd et al. n.d.) setzten die Methode ein, um Instrumente und Strategien zur Beeinflussung des Konsumverhaltens im Energiebereich zu bewerten. Entsprechend ist die Methode auch für weitere Verhaltensänderungen im Bereich Energie anwendbar wie hier zum Wechsel zu Ökostrom. Zu Beginn des Projektes wurde entsprechend der in der Methode vorgesehenen Schritte eine Matrix entwickelt und im weiteren Verlauf mit den Ergebnissen aus den verschiedenen Arbeitspaketen ergänzt.

Als zentrales Instrument zur Intervention wurde die Ausbildung von Multiplikatorinnen in Form von Trainingsworkshops identifiziert. Sie adressiert eine größtmögliche Anzahl der im Arbeitspaket I herausgearbeiteten Hemmnisse und Motive, indem sie am Informationsdefizit ansetzt und die von Frauen bevorzugten Informationskanäle und Weiterverbreitungsmechanismen nutzt. Begleitend wurde eine Reihe von Materialien konzipiert, die der Zielgruppe und ihren Bedürfnissen gerecht werden sollten.

Die Trainings hatten zum Ziel, über den Wechsel des Stromanbieters und alle dabei auftauchenden Fragen zu informieren und den Teilnehmerinnen einen gewissen Grad an fachlicher Sicherheit zu vermitteln, um sie so in die Lage zu versetzen, selbst zu wechseln und wiederum andere zum Stromwechsel zu motivieren und mögliche Fragen dazu zu beantworten.

¹⁷ <http://interventionmapping.com>

Zielgruppe dieser Interventionen waren Frauen, die selbst zu einem Ökostrom-Anbieter wechseln wollten, oder solche, die bereits gewechselt waren und andere überzeugen wollten. Basis der Planungen war die im Arbeitspaket I bestätigte Ausgangshypothese, dass Frauen für ihre Entscheidungsfindung stark auf persönliche Kommunikation und Erfahrungswissen ihnen bekannter Personen setzen.

Darüber hinaus wurden weitere Interventionen erprobt, die ebenfalls auf dem Prinzip der persönlichen Kommunikation beruhten, sowie solche, die durch speziell Frauen ansprechende Gestaltung gedruckter Materialien die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zum Stromanbieterwechsel motivieren sollten.

5.1 Konzeption des Ökostrom-Trainings für Frauen

Ziel des Trainings war es, die Teilnehmerinnen zu befähigen, die Hürden beim Stromwechsel zu überwinden und zudem das erforderliche Wissen und Selbstvertrauen zu erwerben, andere Personen auf den Ökostromwechsel anzusprechen.

Deshalb sollten sowohl die praktische Seite des Ökostromwechsels als auch Hintergrundwissen vermittelt werden, um den Teilnehmerinnen Argumente zur Überzeugung anderer Personen im eigenen Haushalt oder dritter Personen an die Hand zu geben. Außerdem sollte die finanzielle Seite behandelt werden, um Mehr- oder Minderkosten ermitteln und Einsparmöglichkeiten erkennen zu können.

Das Training sollte anbieterneutral sein, gleichzeitig aber Hilfen zur Bewertung der Anbieter geben. Formulare zum Stromwechsel wurden im Training nicht angeboten, um die Neutralität hinsichtlich der Ökostromanbieter zu wahren.

Ein zentrales Element der Konzeption war die gendersensible Gestaltung des Trainings und der Begleitmaterialien unter Berücksichtigung vorhandener Empfehlungen und Leitfäden, siehe z.B. Gindl, Hefler, und Hellmer (2007). Hilfreich ist bei der gegebenen Themenstellung bereits, das Training ausschließlich für Frauen anzubieten und mit Referentinnen zu arbeiten. Dadurch entsteht für die meisten Frauen eine lerngeeignete Situation, da z.B. die Wortführerschaft durch technikaffine Männer ausgeschlossen wird und es leichter fällt, noch einmal nachzufragen, auch wenn dadurch ggf. die eigene Technikferne zutage tritt (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung 1994; Faulstich-Wieland et al. 2008; Gieseke 2001). Außerdem wurden die Begleitmaterialien von Fachfrauen erstellt.

Die Inhalte sollten möglichst anwendungsbezogen aufbereitet werden, ohne technische Sachverhalte auszusparen, die aber nur soweit notwendig im Detail behandelt werden sollten.

Aufgrund der chronischen Zeitnot von Frauen, siehe z.B. Turner und Grieco (2000), wurde das Training als kurzer Workshop mit maximaler Dauer von vier Stunden ausgelegt. Das Programm sollte eine gewisse Flexibilität hinsichtlich der Dauer und der Inhalte ermöglichen,

um die Trainingsworkshops jeweils auf die Gegebenheiten und Bedürfnisse vor Ort zuschneiden zu können.

Das Training sollte in kleinen Gruppen mit möglichst vielen interaktiven Elementen durchgeführt werden, um gezielt auf Unsicherheiten eingehen zu können und auf zukünftige Gesprächssituationen vorzubereiten. Teil des Konzepts war es deshalb, eine entspannte Atmosphäre herzustellen, jederzeit Fragen zuzulassen und unmittelbar auf die Bedürfnisse der Teilnehmerinnen einzugehen.

5.2 Inhalt und Ablauf

Nach einer kurzen Einführung zum Ziel des Trainings und zur Erläuterung grundlegender Daten zum Thema Frauen und Ökostrom gliederte sich das Training in drei Teile:

Die praktische Seite des Stromwechsels

- Wechselformalitäten (Ablauf und Zuständigkeiten)
- Modalitäten (Versorgungssicherheit, Ablesung Stromzähler etc.)
- Spezialfälle wie z.B. Nachtspeicherheizung

Auswahl des Ökostromanbieters

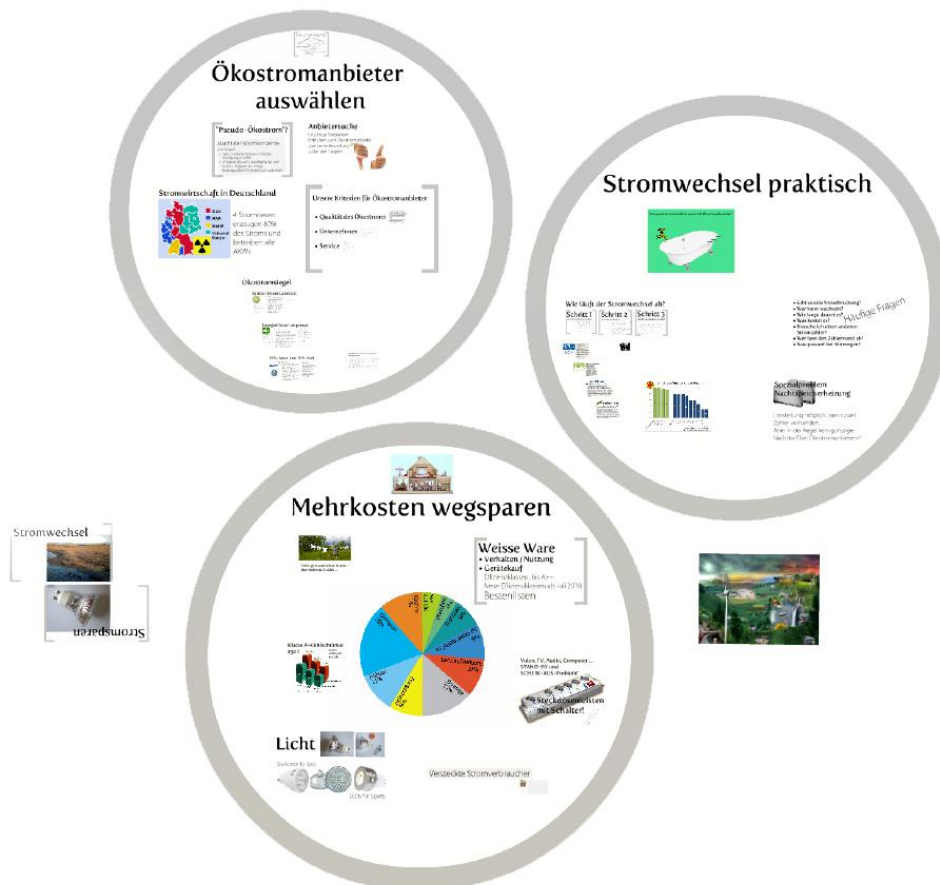
- Basisinformationen zur Struktur der Stromwirtschaft in Deutschland
- Auswahlkriterien (Qualität / Zusatznutzen des Ökostroms, Unternehmenspolitik, Service)
- Konkreter Vergleich beispielhafter Anbieter inkl. Kosten, Strommix, Herkunft des Stroms, Zusatznutzen und Service
- Ökostromsiegel (Grüner Strom Label, Energievision ok power, TÜV Nord und TÜV Süd)
- Renewable Energy Certificate System (RECS)
- Abgrenzung zum EEG-Strom, Grundsätze und Funktion des EEG

Stromsparmöglichkeiten im Haushalt

- Stellenwert der verschiedenen Stromanwendungen im Haushalt (weisse Ware, Beleuchtung, Warmwasserbereitung, Kleingeräte etc.)
- Gerätekauf, Effizienzklassen, Bestenlisten
- Stand-by-Verbrauch und Vermeidung
- Beleuchtung (Vergleich CFL und LED, praktische Ersatzmöglichkeiten durch LED)
- Versteckte Stromverbraucher wie z.B. Heizungs-, Warmwasserumwälzpumpen

Wenn es die Dauer des Workshops erlaubte, wurde zum Schluss ein kurzes Kommunikations- und Argumentationstraining angeboten.

Um die Inhalte attraktiv und lebendig zu visualisieren, wurde weitgehend auf statische Powerpoint-Präsentationen verzichtet zugunsten einer Prezi-Präsentation¹⁸, die eine außerordentlich flexible Navigation durch die gesamte Präsentation und die Einbindung verschiedener Medien erlaubt. Damit können z.B. während der Präsentation Detailinformationen stufenlos herangezoomt werden, falls diese gewünscht werden, oder es jederzeit kann durch Herauszoomen der Überblick hergestellt werden.



Technische Fragen wurden nicht vermieden, sondern niederschwellig unter der Vermeidung von Fachjargon und mit Hilfe von Visualisierungen erklärt.

Begleitet wurde das Training von Arbeitsunterlagen mit folgendem Inhalt, die den Teilnehmerinnen als Erinnerungshilfe und zur Vertiefung mitgegeben wurden:

- Stromwechsel praktisch (Kann denn das wirklich so einfach sein? – In drei Schritten zum Ökostrom; Welchen Ökostromversorger wählen; Gut zu wissen – Stromwechsel; Gut zu wissen – Ökostrom)
- Hintergrundinformationen (Die deutsche Stromwirtschaft; Qualität des Ökostroms; Ökostromsiegel; Zertifikate für Strom aus erneuerbaren Energien; Was hat es mit dem

¹⁸ siehe www.prezi.com

so genannten EEG-Strom-Anteil auf sich; Beurteilen Sie selbst: Was zeichnet einen guten Ökostromanbieter aus?) Stromsparen (Brauche ich vergleichsweise viel oder wenig Strom; Wo und wie kann ich am meisten sparen; Stromsparen bei der Beleuchtung; Wo Sie noch Energie sparen können)

- Internet-Ressourcen (Bestenlisten und Entscheidungshilfen für den Elektrogerätekauf; Fernseher; Bezugsquellen für LED-Lampen)
- Wichtige Begriffe

5.3 Teilnehmerinnengewinnung

Die Akquisition der Teilnehmerinnen fand auf verschiedenen Wegen statt. Ganz traditionell wurde die Information mit der Ankündigung der Trainings in Bioläden, Arztpraxen und Nachbarschaftszentren im Umfeld der Trainingsstätte verteilt. Dazu war ein Flyer gedruckt worden, in den auf einer Seite das jeweils aktuelle Training eingedruckt werden konnte. Des Weiteren wurden die Trainings in den regionalen Tageszeitungen angekündigt bzw. beworben, wenn möglich auch in kostenlosen Werbezeitungen und lokalen Radiosendungen. Ergänzend wurde in längeren Artikeln über die Trainings berichtet (z.B. in der taz). Auf der eigens eingerichteten Webseite wurde auf die Trainings hingewiesen und die Ankündigung über Mailinglisten und Rundbriefe verbreitet. Trotz dieser immensen Anstrengungen war die Resonanz eher gering, die Werbung von Teilnehmerinnen sehr mühsam. Was waren die Gründe dafür?

Zum einen wurde rückgemeldet, dass der Zeitaufwand zu hoch sei und damit ein hohes Maß an Interesse voraussetze. Erschwerend kam hinzu, dass der Begriff „Training“ zu stark mit Arbeit verbunden war und der Spaßfaktor fehlte. Das schlug sich auch im durchschnittlich eher hohen Alter der Teilnehmerinnen nieder (s. unten). Gut lief die Teilnehmerinnen-Akquisition zumeist dann, wenn die Trainings in Kooperation mit Frauenorganisationen durchgeführt wurden, und besonders dann, wenn sie sich an dort bereits bestehende Gruppen richtete. Beispiel dafür ist ein Training mit den Neuköllner Stadtteilmüttern, oder mit einer Fraueninitiative in Königs Wusterhausen, deren regelmäßig stattfindender Stammtisch zu einem Ökostrom-Stammtisch umfunktionierte wurde. Aus diesen Kooperationen entstanden auch unterschiedliche Formen der Trainings. Neben den geplanten halbtägigen (3-4 Stunden) Trainings fanden zweistündige Stammtische statt, die in lockerer Atmosphäre das Thema bearbeiteten, es gab ebenfalls zweistündige Seminare und Kurzinformationen im Rahmen anderer Veranstaltungen.

Insgesamt konnte dank dieser erheblichen Anstrengungen und der Flexibilität im Ablauf der Trainings die geplante Zahl an Trainings mit einer befriedigenden Anzahl an Teilnehmerinnen stattfinden.

Tabelle: Geplante und durchgeführte Multiplikatorinnen-Veranstaltungen

Datum	Ort	wo/wer	Zeit	TN	Form der Veransth.
18.05.2010	Mannheim	Initiative gegen Kohle	17-21	10	Training
27.05.2010	Berlin-Mitte	LIFE e.V.	17-20	9	Training
07.07.2010	Berlin-Neukölln	Die Schmiede	17-20	0	Training
08.09.2010	Berlin-Neukölln	Die Schmiede	17-20	0	Training
28.09.2010	Berlin-Kreuzberg	Schokofabrik	18-21	3	Training
04.10.2010	Münster/ Freckenhorst	KFD-Multiplikatorinnen	9-12:30	15	Training
12.10.2010	Berlin	LIFE e.V. (Migrantinnen-Netz)	19-21	9	Stammtisch
10.11.2010	Berlin	Die Schmiede (Stadtteilmütter)	10-13	11	Training
26.11.2010	Düsseldorf	Frauenbeauftr. Umweltmin.	10-13	30	Training
02.03.2011	Königs Wusterhausen	Fraueninitiative	19-21:30	12	Stammtisch
09.04.2011	Kiel	Evang. Fraueninitiative	11-15	0	Training
14.05.2011	Donndorf	Evang. Fraueninitiative	12-15:30	14	Kurzinfo, 3 Durchl.
27.05.2011	Berlin	Frauenseminar TU	12-14:30	12	Seminar
Gesamtzahl Teilnehmerinnen (bei 10 Veranstaltungen)				125	

Drei Trainings fielen wegen der geringen Zahl an angemeldeten Teilnehmerinnen aus.

5.4 Soziale Daten der Teilnehmerinnen

Alter: Das Alter wurde in den Trainings nicht abgefragt, konnte aber aus dem Rücklauf der Fragebögen drei bis sechs Monate nach dem Training ermittelt werden. Immerhin 50% der Teilnehmerinnen an Trainings beantworteten den Fragebogen, so dass von recht validen Mittelwerten ausgegangen werden kann. Mit einem Durchschnittsalter von 46 Jahren zeigte sich ein relativ hohes Alter der Trainees. Damit stellt sich die dringende Frage, wie Jüngere zu erreichen sind.

Ökostrombezug: Im Durchschnitt bezogen 44,12% der Teilnehmerinnen bereits Ökostrom, d.h. diese Teilnehmerinnen waren ausschließlich gekommen, um Argumente zu sammeln und ihr Wissen zu vertiefen, um andere überzeugen zu können. Allerdings schwankte die Zahl zwischen den einzelnen Trainings von 12,5% als niedrigstem Wert bis 77,8% als höchstem Wert.

Region: 36% der Teilnehmerinnen kamen aus dem Westen der Republik, 8% aus dem Süden/Mitte (Mannheim und Umgebung), 21 Prozent aus dem Osten, 35 Prozent aus Berlin. Aus diesen Zahlen lässt sich keine regionale Verteilung des Interesses am Wechsel zu Ökostrom ableiten, es ist ein Hinweis darauf, wo die Trainings stattfanden bzw. wo Interesse an Trainings formuliert wurde.

Informationskanäle: Die Teilnehmerinnen wurden während der Trainings gebeten, uns ihre wesentlichen Informationskanäle zum Thema Ökostrom zu nennen. Im Gegensatz zur Online-Befragung waren hier die Ergebnisse sehr gleichmäßig über alle Kanäle verteilt, so dass sich daraus kein Hinweis auf Präferenzen ablesen lässt.

5.5 Bewertung der Trainings und der Wirkungen

5.5.1 Methodik

Direkt nach den Trainings wurden Evaluationsbögen ausgeteilt, die von (fast) allen Teilnehmerinnen ausgefüllt wurden. Hier wurden Fragen zur Bewertung der Trainings gestellt wie etwa: Wurden die Erwartungen erfüllt, fühlen Sie sich besser über den Ökostromwechsel und Ökostrom generell informiert? Was fehlt Ihnen noch an Wissen, um andere zu überzeugen?

In einem zeitlichen Abstand von 4-6 Monaten zu den Trainings fand eine weitere Befragung mittels Fragebögen statt. Hier ging es darum herauszufinden, ob die Teilnehmerinnen inzwischen gewechselt haben (falls sie noch keinen Ökostrom bezogen haben), ob und wie sie andere zum Wechsel motiviert haben, ob sie noch weitere Unterstützung benötigen und wenn ja in welchen Bereichen, und ob sie die persönliche Ansprache für wichtig halten. Die Fragebögen konnten auch im Internet auf der Projekt-Webseite ausgefüllt werden – was aber nur sehr selten genutzt wurde.

Um Fragen rund um das Thema ‚Schnellballsystem‘ besser einschätzen zu können, wurden zur vertieften Auswertung mit etwa 10% der Teilnehmerinnen (hier wurden gezielt die besonders aktiven ausgewählt) telefonische oder persönliche Interviews durchgeführt, in denen vor allem danach gefragt wurde, wie andere angesprochen werden, bei welchen Gelegenheiten, welchen Widerständen sie dabei begegnen, welche weiteren Empfehlung zur Motivation von Frauen sie auf Basis ihrer Erfahrungen geben würden.

5.5.2 Bewertung der Trainings

Die Bewertung der Trainings war in aller Regel gut. Auf eine Skala von 1 bis 5 (1 = sehr wenig 5 = mehr als erwartet) wurden die Erfüllung der Erwartungen im Schnitt aller Trainings mit 4 bewertet, ebenso der Zuwachs an Wissen im Bereich Stromanbieterwechsel (4,33) und Bewertung von Ökostrom (4,27). Einzig die Informationen zum Stromsparen wurden weniger gut bewertet (3,45), was der Tatsache geschuldet ist, dass dieser Teil am Ende häufig zu kurz kam oder sogar ganz ausfiel (in Absprache mit den Teilnehmerinnen), weil andere Themen ausführlicher diskutiert wurden. Zu den Themen, die bei jedem Training viel Zeit in Anspruch nahmen, gehörte die Bewertung von Ökostrom und hier vor allem das Verständnis von RECS (Renewable Energy Certificate System) sowie des Stromanteils, der nach dem Erneuerbare Energien Gesetz (EEG) eingespeist und durch die EEG-Umlage gefördert wird, und der deshalb nicht als Ökostrom zur direkten Vermarktung zur Verfügung steht, aber bei den meisten Anbietern entsprechend des Verteilungsschlüssels im Portfolio enthalten ist. Beides ist zur Bewertung des Ökostroms unerlässlich, aber mit Laienwissen kaum noch zu erfassen. Daran schließt sich die Frage an, ob es sinnvoller wäre, Fachfrauen als Multiplikatorinnen in gendersensibler Kommunikation zu schulen, statt auf hochinteressierte und auch hochmotivierte Laien zu setzen, die dann möglicherweise aufgrund der Komplexität der Thematik demoti-

viert werden. Diese Frage wird ausführlicher in Kapitel 5.5.5 Gesamteinschätzung der Trainings diskutiert.

Bereits bei der Auswertung der Bewertungsbögen zeigte sich, dass die Trainings motivierend waren: 96% derjenigen, die noch keinen Ökostrom bezogen, hat das Training zum Wechsel angeregt. 80% der Teilnehmerinnen konnten sich vorstellen, nach dem Training andere vom Wechsel zu überzeugen, 49% dieser Personen wünschten sich dafür weitere Unterstützung. Diese wurde in Form von telefonischer Beratung angeboten, wurde aber nur wenig genutzt.

5.5.3 Auswertung der Fragebögen

50% der Teilnehmerinnen beantworteten den Fragebogen, der ihnen drei bis vier Monate nach Ablauf des Trainings zugeschickt wurde. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Ökostrombezug: 44% bezogen bereits Ökostrom, 35% wechselten nach dem Training zu einem Ökostromanbieter, 21% hatte das Training zum Wechsel angeregt, die Umsetzung war aber noch nicht erfolgt. Damit bestätigen sich die Daten der Online-Befragung, die besagen, dass der Wechsel ein langwieriger Prozess ist. Diejenigen, die direkt nach dem Training den Wechsel vollzogen, hatten sich vorher bereits länger mit der Thematik beschäftigt und nahmen das Training zum Anlass, den Wechsel in die Tat umzusetzen.

Schneeballsystem: 94% der Teilnehmerinnen informierten in ihrem Familien-/ Freundes-/ KollegInnenkreis über Ökostrom, 6% organisierten eine öffentliche Veranstaltung zum Ökostromwechsel, 12% unternahmen andere Aktivitäten (zum Beispiel die Verbreitung von Ökostromwechselinformation über Infotische). Gar nichts unternommen haben weniger als 3% der Teilnehmerinnen, wobei hier als Gründe genannt wurden „ich möchte andere nicht missionieren“ oder dass sie noch weitere Unterstützung bräuchten.

Ergebnisse des Schneeballsystems: 44% gaben an, dass die Personen, die sie motiviert hatten, danach den Stromanbieter wechselten. Durchschnittlich konnten sie dies von jeweils 4 Personen berichten. Ob diese Personen dann auch wiederum andere motiviert haben, darüber konnten die Befragten keine verifizierbaren Auskünfte geben, aber immerhin schätzten es 38% so ein, dass diese wiederum andere motivieren. Ebenso viele (44%) gaben an, dass sie nicht wüssten, ob die Personen, die sie motiviert hatten, danach gewechselt haben, 38% wollten hier noch einmal nachfragen und damit auch an den Wechsel erinnern.

Kommunikationskanäle: 82% hielten es für sehr wichtig, dass die Motivation im persönlichen Gespräch erfolgt, nur 6% meinten, dass dafür auch ein Faltblatt gereicht hätte. Die Wichtigkeit persönlicher Kommunikation gerade bei einem komplexen Thema wie dem Ökostrom wurde auch durch die anderen Teile der Untersuchung bestätigt. Gleichzeitig gibt das einen Hinweis darauf, dass die verständliche Darstellung dieser Thematik an der Schnittstelle zwischen Technik, Ökonomie und Politik in schriftlicher Form (sei es im Internet oder in Informations-Broschüren) bisher nicht überzeugend gelungen ist.

Bedeutung des Trainings und der Materialien: Das Training (94%) und die Materialien (82%) wurden mehrheitlich als unterstützend für die Weitergabe der Information und die Überzeugung anderer gesehen. An ergänzender Unterstützung wurden gewünscht: Weiteres Material zum Weitergeben (33%) an Wechselwillige, das gerade auch den Aspekt Frauen und Kinder sowie die Zukunftskomponente stärker in den Mittelpunkt stellt, Hinweise auf Webseiten (29%), auf denen vertieftes Wissen verständlich dargestellt ist, vertiefendes schriftliches Material (27%) zu einzelnen Fragestellungen, vertiefendes Aufbautraining (21%) mit Kommunikationstraining, telefonische Beratung (12%) bei Bedarf.

5.5.4 Auswertung der Interviews

Von den zehn Multiplikatorinnen, die wir vertiefend – in aller Regel telefonisch – interviewt haben, bezogen fünf bereits vor unserem Training Ökostrom, vier wechselten nach dem Training, bei einer stand zum Zeitpunkt des Interviews der Wechsel noch aus.

Diejenigen, die nach dem Training gewechselt haben, gaben an, dass die Entscheidung bei ihnen ohnehin anstand: „Meine Tochter drängt mich, und kann überhaupt nicht verstehen, dass ich mich so schwer tue. Aber auf der Suche nach dem richtigen Anbieter kommen immer andere Sachen dazwischen, die wichtiger sind.“ Direkt nach dem Training sei der Wechsel dann ganz leicht gefallen.

Diejenige, die noch nicht gewechselt hatte, gab an, dass sie eher eine ganz persönliche Beratung bräuchte und jemanden, der mit ihr zusammen den Anbieter auswählt und den Antrag ausfüllt.

5.5.4.1 Der Multiplikations-Effekt

Alle Interviewten – mit Ausnahme derjenigen, die noch nicht gewechselt hatte – motivieren andere zum Anbieterwechsel. Entgegen unseren Anregungen führen sie dafür allerdings keine eigenen ‚Parties‘ oder ähnliche Veranstaltungen durch. Das Hauptmedium sind Einzelgespräche (Mund-zu-Mund-Propaganda), die häufig auch im Zusammenhang mit anderen Aktivitäten stattfinden. So arbeitet eine der Befragten ehrenamtlich in einer Initiative gegen Kohlekraft, und nutzt bei den Veranstaltungen und Informationsständen jedes Gespräch, um auch auf den Stromanbieterwechsel anzusprechen. Andere haben Mahnwachen nach Fukushima organisiert oder Infotische an Bahnhöfen organisiert, um mit PassantInnen über Ökostrom und die Abkehr von Atomstrom zu reden.

Im Freundes- und Bekanntenkreis bringen alle immer wieder das Gespräch bewusst auf Ökostrom – vor allem wenn sie wissen, dass Freunde/Bekannte noch nicht gewechselt sind. Der Verlauf der Gespräche ist sehr unterschiedlich, die meisten gaben an, dass es eher eine Serie von Gesprächen sei, denn ein einzelnes. Das sei wichtig, um Vertrauen zu gewinnen, und dem ganzen einen freundschaftlichen Charakter zu geben. Anknüpfungspunkte finden sie „je nach Großwetterlage“. Nach Fukushima war dies natürlich der Anknüpfungspunkt, aber auch die politischen Debatten über Laufzeitverlängerung bzw. Ausstieg, oder Pressemeldungen zur Unternehmenspolitik einzelner Energiekonzerne.

Eine Interviewte – die uns regelmäßig immer wieder über den Stand ihrer Bemühungen berichtete und deren Ergebnisse wir deshalb ausführlicher vorstellen – hat für sich getestet, was am besten funktioniert: Emails an alle FreundInnen zu schicken brachte zum Beispiel keinerlei Reaktion, diese bei Treffen oder in Telefonaten darauf anzusprechen, erwies sich auch als schwierig, weil dabei immer andere Themen prioritär sind. Deshalb hat sie sich entschlossen, sich ganz auf den Arbeitsplatz zu konzentrieren.

Dort ist sie in den Pausen zunächst einzeln auf diejenigen zugegangen, von denen sie vermutete, dass sie ein offenes Ohr für das Thema haben. Sie hat die „Aufgabenhefte“ (das Material zur Verbreitung, das wir ihnen an die Hand gegeben haben) ausgelegt, die immer schnell weg waren. Wenn sie gesehen hat, dass eine darin blättert, hat sie sie direkt angesprochen. Sie hatte aber den Eindruck, dass das alles nicht so fruchtet, wie sie es sich vorgestellt hat. Es kam eher selten vor, dass jemand direkt gewechselt hat, noch seltener allerdings, dass jemand schon Ökostrom bezogen hat.

Als sehr erfolgreich hat sich erwiesen, wenn sie sich mit der jeweiligen Kollegin direkt an den Computer gesetzt hat und z.B. gemeinsam mit ihr die Kosten recherchiert und Verträge ausgedruckt hat. Dabei zeigte sich, dass „Aha“-Effekte wie „das ist ja sogar billiger“ besonders motivierend waren. Das Angebot, ihre Stromabrechnung mitzubringen und dann gemeinsam die nächsten Schritte zu machen, war ebenfalls wichtig. Als großes Erfolgserlebnis und für ihre weitere Multiplikatorinnentätigkeit hoch motivierend empfand sie, dass eine Frau, der sie die Kostenberechnung gerade am Computer gezeigt hatte, es dann direkt einer anderen erklärte. Inzwischen kommen die Kolleginnen von selbst auf sie zu, wenn sie für den Wechsel bereit sind und stellen ihre Fragen oder bitten um Unterstützung beim Wechsel. Aktuell versucht sie ihren Arbeitsgeber davon zu überzeugen, Ökostrom zu beziehen und eine Energieanalyse/-beratung heranzuziehen.

Andere berichten, dass sie nicht mehr ohne Ökostrominformationen aus dem Haus gehen, im Gespräch – egal ob bei einer Geburtstagsfeier im Freundeskreis oder einem Arbeitstreffen – das Thema ins Spiel bringen und den Interessierten das Infomaterial (Aufgabenheft, siehe unter 5.6) in die Hand drücken.

Eine wiederholte Empfehlung war, am besten immer Formulare zum Wechsel dabei zu haben und mit den Frauen gemeinsam die Anträge auszufüllen bzw. im Internet zu recherchieren.

5.5.4.2 Reaktionen auf die Ansprache, Ablauf der Gespräche

Der Ablauf der Gespräche und die Reaktionen der Angesprochenen waren sehr unterschiedlich: manche wollen Informationen, andere haben konkrete Fragen, wieder andere wollen diskutieren, Ablehnung hat keine erfahren.

Interessant in den Gesprächen war immer wieder die Frage des Konsumentinneneinflusses, die als guter Punkt zur Anregung von Diskussionen empfohlen wurde (Motto: Atomausstieg selber machen).

Kontinuität in den Gesprächen über Ökostrom ist eine der vordringlichsten Bedingungen für Erfolg. Als eine weitere wurde die „emotionale Dringlichkeit“ genannt, die sich auch im Run auf Ökostrom nach Fukushima zeigte.

5.5.4.3 Rückmeldungen

Die meisten Interviewten berichten, dass diejenigen, die wechseln, dies auch rückmelden – wenn sie den Multiplikatorinnen gut bekannt sind. Bei denjenigen, die am Arbeitsplatz angesprochen werden, ist das am einfachsten, bei Freunden ebenfalls. Schwieriger ist es, wenn die Menschen bei Infoveranstaltungen/-tischen angesprochen werden oder bei beruflichen Treffen, oder diejenigen, die bei privaten Treffen angesprochen werden, nicht zum eigenen Bekanntenkreis gehören. Hier wurde es eher dem Zufall zugeschrieben, wenn eine positive Rückmeldung sie erreichte.

5.5.4.4 Altersgruppe

Auch die Multiplikatorinnen bestätigen ausnahmslos, dass es eher die mittlere Altersgruppe (40-50 Jahre) ist, die am positivsten auf die Ansprache reagiert. Die jüngeren seien einerseits eher ‚widerständiger‘, haben andererseits aber auch viel öfter schon gewechselt, so dass die ‚Erfolgsquote‘ geringer ist. Selbst bei Anti-Atom-Gruppen von jungen Menschen nach Fukushima gab es die Erfahrung, dass diese das gar nicht „auf dem Schirm haben, dass sie selbst ganz konkret etwas tun können, was über Aktionen und der Teilnahme an Demonstrationen hinausgeht.“

Der relativ hohe Altersdurchschnitt kann aber durchaus auch das Alter der Multiplikatorinnen widerspiegeln, deren Freundes- und Bekanntenkreis sich eher in einer ähnlichen Altersstufe befindet.

In einer altersmäßig sehr heterogenen (zwischen 30 und 65) Trainingsgruppe waren es eher die jüngeren, die als Multiplikatorinnen sehr aktiv waren, während die Älteren sich tendenziell überfordert fühlten.

5.5.4.5 Hinderungsgründe/Gegenargumente

Als Hinderungsgründe für den Wechsel wurden den Multiplikatorinnen in erster Linie (wie bereits bei der Online-Befragung und den qualitativen Interviews) der Stress und die Bequemlichkeit genannt und dass eben andere Dinge wichtiger sind: „Alle stöhnen über Zeitmangel“. Erwähnt werden aber auch immer wieder die höheren Kosten des Ökostroms als Hinderungsgrund – die grundsätzlich viel zu hoch eingeschätzt werden. Um das zu widerlegen, müsse dann aber schon sehr konkret beraten werden. Einfach das Gegenteil zu behaupten reicht nicht, man muss es beweisen. Am besten lässt sich das Kostenargument widerlegen, indem gemeinsam anhand des eigenen Verbrauchs die Kosten von verschiedenen Anbietern berechnet werden. Einmal widerlegt, sei das dann auch der Aspekt, der am stärksten erinnert und weitergetragen wird. Über die Kosten reden tendenziell eher die Jüngeren und diejenigen, die auf der Suche nach einem Billiganbieter sind. Im Durchschnitt geht es bei den meisten darum, dass der Ökostrom „nicht zuviel Zusatzkosten verursachen sollte“. Das The-

ma ‚Kosten‘ wurde von einigen als besonders „lästig“ gesehen, weil es für sie selbst auch nicht als Hindernis akzeptiert wird, sondern eher die politischen Argumente im Vordergrund stehen, auch die Struktur und die Politik der Versorgungsunternehmen. Diese zu vergleichen, wurde dann auch als eher schwierig gesehen und stärkerer Bedarf an vergleichenden Bewertungen angemeldet. Beim Thema ‚Kosten‘ als Gegenargument oder Hinderungsgrund scheiden sich auch die Aussagen: während eine Hälfte dies als wiederkehrendes Gegenargument wahrnimmt, sagt die andere Hälfte, es spiele überhaupt keine Rolle.

Seit der Insolvenz von TelDaFax spielt auch die ökonomische Sicherheit der Unternehmen eine Rolle. Vereinzelt wird die Befürchtung geäußert, dass die Anlagen selbst kaputt gehen könnten, oder die Sonne nicht genug scheinen könnte.

Eine weitere Hürde war vor allem bei älteren Angesprochenen die festsitzenden Erfahrungen mit Schwierigkeiten beim Wechsel des Telefonanbieters. Wobei vermutet wurde, dass dies oftmals auch ein vorgeschobener Vorbehalt ist.

Der hohe Anspruch „bei diesem einen kleinen Schritt alles perfekt zu machen und nach der größtmöglichen Garantie zu suchen, dass der neue Strom auch wirklich Ökostrom ist und mehr noch, dass dies auch wirklich zur Veränderung der Stromversorgung beiträgt“, hindert ebenfalls an der Umsetzung des rational als richtig empfundenen Wechsels. In diesem Zusammenhang wurde immer wieder die Frage gestellt, „wem man vertrauen kann, und ob sich der Aufwand lohnt“. Je höher die Qualifikation, so eine der Interviewten, desto größer das Misstrauen („sie trauen nix und niemanden“), was sie dadurch erklärte, dass die höher Gebildeten auch mehr (widersprüchliche) Informationen aus dem Medien aufnehmen. Das deckt sich mit den Ergebnissen der Online-Befragung, die fehlendes Vertrauen in Ökostrom vor allem bei Frauen mit höherem Bildungsabschluss und in den höheren Einkommensgruppen sowie in der Alterklasse 50-60 Jahre feststellt.

5.5.4.6 Das Thema Energiesparen oder „Mehrkosten wegsparen“

Beim Thema Sparen zeigt sich die größte Diversität in der Einschätzung der Multiplikatorinnen. Mehrheitlich befinden die von uns Interviewten, dass das ein ‚großes‘ Thema ist, was mit Ausnahme von Beleuchtung und ‚weißer Ware‘ noch gar nicht bei den Verbraucherinnen angekommen ist – worüber sie sich sehr wundern. Andere finden, dass das tendenziell nicht so wichtig ist, weil die meisten Frauen, mit denen sie sprechen sich dessen schon bewusst sind. Eine dritte Gruppe erlebt das Thema teilweise sogar als Hemmnis: da das Energiesparen auch stark von Energieversorgern propagiert wird, hinterlässt es bei den Frauen den Eindruck „sie müssten jetzt erstmal in den Bau- oder Elektromarkt gehen und sich neu ausstatten oder eine neue Waschmaschine kaufen, bevor sie zu Ökostrom wechseln“.

Die meisten Angesprochenen kennen ihren Stromverbrauch nicht und „blicken bei den Rechnungen nicht durch“.

5.5.4.7 Fragen, die immer wieder auftauchen

Große Verwirrung besteht beim Angebot, weil es so viele Ökostromtarife gibt – wie erkenne ich den wirklichen ‚Ökostromanbieter‘? Wem bzw. welchem Anbieter kann man vertrauen? Wie funktioniert das überhaupt mit dem Ökostrom im Netz? Als besonders schwierig erwies sich immer wieder die Argumentation bei der Frage, was es denn bringe Ökostrom zu beziehen, wenn doch der Strom, der bei ihnen ankomme, gleich bleibe – oder wenn der Ökostrom doch ohnehin durch das EEG im Netz sei. Hier waren die Grenzen des im Training vermittelten Wissens schnell erreicht – obwohl genau diese Frage (Einspeisen und Verdrängen) breiten Raum eingenommen hatte.

Nicht nur in den Regionen, in denen viele Windkraftanlagen stehen, tauchten Fragen zu den konkurrierenden Anliegen Windenergie und Naturschutz auf. Angeregt wurde dazu, mehr Informationen zum Verteilen zu haben, die sich rund um das Thema Ökostrom bzw. Atomstrom herumranken, z.B. die Auswirkungen auf Klimaschutz, oder bereits die erwähnten Auswirkungen auf Natur- oder Vogelschutz.

5.5.4.8 Politisch motivierte Entscheidung für den Wechsel

Fukushima hat zwar Schwung in die Debatten zum Wechsel des Stromanbieters gebracht, aber alle Interviewten bestätigten, dass das Interesse auch vorher da war und sie nie direkte Abwehr erlebt hätten. Nach Fukushima zeigt sich durchgängig ein schlechtes Gewissen oder sogar Schuldbewusstsein bei denjenigen, die noch nicht gewechselt waren. Diejenigen, die vor Fukushima gewechselt sind, äußern dagegen eher „da bin ich aber froh, das wäre mir ja peinlich, jetzt erst zu wechseln“. Damit verdeutlichen sie die Einschätzung des Wechsels als politische Aktion: „Ich tue etwas, ich kann die Zukunft mitgestalten“. Hier bestätigt sich, was auch aus anderen Untersuchungen bekannt ist: Frauen tendieren dazu, über ihren Konsum Einfluss auf die Produktion zu nehmen (Schultz und Stieff 2009).

So sind auch neben der Ablehnung der Atomkraft immer wieder die großen Energieversorger der Auslöser für den Wechsel, weil diese „unregierbar und voller Lügen sind“. Eine Interviewte berichtet, dass sie nach dem Wechsel von ihrem alten Versorger auf eine als aggressiv empfundene Art und Weise telefonisch kontaktiert und gefragt wurde, was ihr denn fehle und warum sie diesen Schritt jetzt mache.

5.5.4.9 Wie werden andere Frauen motiviert, Vorschlag weiterer Interventionen

Einhellig waren die Interviewten der Meinung, dass es für die Motivation und Ansprache keine allgemeingültigen Rezepte gibt. Persönliche Betreuung und viel Fingerspitzengefühl seien gefragt. Allerdings sei es immer gut, **etwas „Handfestes“ zu haben**, zum Beispiele die Verträge zum Ausfüllen. Wichtig sei es auch, klare Ansagen zu machen: „Bring deine Stromrechnung mit“ und trotzdem der Person nicht alles aus der Hand zu nehmen. Die Angesprochenen müssen auch selber etwas tun, es sollte aber angeboten werden, für Fragen zur Verfügung zu stehen.

Praktikabilität im Sinne von „ist ganz einfach“ ebenso wie der Aspekt der Wirksamkeit (Atomausstieg selber machen) sollte in den Vordergrund gestellt und deutlich gemacht werden, dass die empfohlenen Anbieter die Stromversorgung im Griff haben, dass man ihnen vertrauen kann.

Wie auch immer die Ansprache bewerkstelligt wird, es müssten auf jeden Fall **Anträge zum Wechseln** da sein, denn für viele Kontakte stellt das Internet eine Hürde da. Die Multiplikatorinnen könnten vielleicht auch selbst den Antrag runterladen und ausdrucken für die Freundinnen, „das würde helfen – denn die Jungen machen das nicht für die Eltern“.

Zu den Orten wurde wiederholt vorgeschlagen, die Ökostromtrainings dort zu **machen, wo die Frauen schon sind**. Die Vorschläge reichten von Eltern-Kind-Projekten, Mehrgenerationenhäusern oder Netzwerke für Alleinerziehende. Hier gab es auch einige Angebote, das Training über die jeweilige Arbeit anzustoßen – aber keine traute sich zu, das Training selber zu machen. In eine ähnliche Richtung gingen die Überlegungen, stärker an „unpolitische“ Orte zu gehen und Vorträge zu halten. Ein Thema wie „Kann ich mir grünen Strom leisten“ könnte z.B. an der örtlichen Volkshochschule angeboten werden.

Für **jüngere Zielgruppen** wurde dringend empfohlen, Trainings von jungen Menschen für junge Menschen zu organisieren, das Thema als eine Station in die konsumkritischen / globalisierungskritischen Stadtrundgänge einzubauen, oder verstärkt E-learning einzusetzen.

Grundsätzlich sollten die Informationen noch viel **einfacher und verständlicher** sein, und auch eine stärkere Verbindung zu den Befürchtungen der Frauen herstellen, beispielsweise indem die Folgen des Raubbaus für die Kinder / zukünftige Generationen aufgezeigt werden.

Auch wären **direkte Ansprechpartnerinnen** gut, die beim Beschaffen und Ausfüllen des Wechselantrags helfen. Grundsätzlich wurde die persönliche Ansprache für Frauen als Zielgruppe immer wieder als immens wichtig betont.

Schließlich wurde hier noch der Wunsch nach **vertiefenden Trainings** geäußert, die eine Mischung aus sachlichen Informationen mit politischer Aufklärung und Kommunikations-/ Marketingtraining (lernen, die Hemmschwelle zu überwinden, Frauen anzusprechen) sein sollten.

5.5.5 Gesamteinschätzung der Trainings

Die Trainings wurden von fast allen Teilnehmerinnen als sehr wichtig für ihren eigenen Anbieterwechsel und für ihre Multiplikatorinnenfunktion bewertet. Allerdings zeigte sich bereits während der Trainings, und das bestätigte sich auch in den Interviews, dass die Thematik so kompliziert und teilweise für Laien kaum zu durchdringen ist, dass von Anfang an Zweifel geäußert wurden, dieses Wissen selbst als Trainerinnen weiter geben zu können. Dabei ging es nicht um den eigentlichen Wechselprozess, sondern um die Entscheidung für einen Anbieter bzw. für einen Tarif, und hier vor allem um alle Fragen im Umfeld des Erneuerbare Energien Gesetzes, der Zertifizierung (Labels) und des Kaufs von Zertifikaten (RECS). Der

Hinweis, dass man diese Themen ja umgehen könne bzw. gar nicht unbedingt ansprechen müsse, wenn man einen der vier von allen Umweltverbänden empfohlenen Ökostromversorger nehme, reichte nicht, um die damit verbundene Befürchtung zu entkräften, man könne auf entsprechende Fragen nicht adäquat antworten. Darin zeigt sich deutlich, dass es für Frauen gerade bei technischen Themen von großer Bedeutung ist, ein Thema wirklich zu durchdringen, es vollständig zu verstehen, bevor sie dieses Wissen weitervermitteln. Männer tendieren eher dazu, etwas als Fakt hinzunehmen (Akzeptanz sogenannter Black-Boxes) und auch mit der entsprechenden (technischen) Autorität so weiter zu vermitteln (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung 1994).

Zusätzlich wurde in Gesprächen bei den Trainings auch der hohe Arbeitsaufwand deutlich, der mit der Organisation und der Rekrutierung von Teilnehmerinnen verbunden ist. Das verlangt nicht nur einen hohen Grad an Engagement, sondern auch an verfügbarer Zeit, die besonders bei Frauen nicht vorhanden ist. Aufgrund dieser Erfahrungen würden wir heute dafür plädieren, Energieexpertinnen generell in Kommunikation und vor allem in gendersensiblen Marketing zu trainieren und für die Multiplikatorinnen-Trainings einzusetzen, statt Laien zu Energieexpertinnen zu machen, die selbst Trainings durchführen können. Trotzdem hatten die Trainings einen hohen Stellenwert für den Multiplikationseffekt, nur dass dieser nicht in den von uns anvisierten Bahnen verlief.

Die Teilnehmerinnen an den Trainings sind in hohem Ausmaß selbst als Multiplikatorinnen aktiv geworden und haben sich ihren eigenen Weg gesucht, andere zu überzeugen. Die von uns vorgeschlagenen Methoden, beispielsweise Ökostromparties, waren nicht die Methoden, die ihnen entsprachen. Sie haben für sich selbst ausprobiert, was am besten funktioniert und waren sehr erfolgreich damit. Sie sind dabei sehr viele, eher ‚unauffällige‘ kleine Schritte gegangen, statt wenige Veranstaltungen mit nachweisbaren Teilnehmerinnenzahlen zu organisieren. Uns haben sie damit allerdings die Schwierigkeit beschert, dass der Multiplikationseffekt nur auf der ersten Stufe messbar ist. Die Multiplikation (oder Diffusion) auf den weiteren Stufen finden laut Evaluationsfragebögen und -interviews zwar statt – dies ist aber nicht mehr quantitativ erfassbar.

Eine weitere Schwierigkeit im Multiplikationsprozess liegt darin begründet, dass der Nutzwert des Stroms nach dem Wechsel der gleiche ist wie vor dem Wechsel. Es geht beim Stromwechsel vor allem um politische Überzeugung und nachhaltige Wirkungen, nicht um eine Verbesserung des Nutzens. Zusätzlich erschwerend ist, dass es durch die Unsichtbarkeit keine Außenwirkung im Sinne der Demonstration des Umweltbewusstseins gibt, wie sie beispielsweise durch Photovoltaik-Anlagen auf dem Dach erreicht wird. Aufkleber auf Briefkästen, Fenster und Türen mögen hier ein kleiner Ersatz sein, haben aber eher geringe Wirkung auf die Fremdwahrnehmung.

Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass die Schulung von Multiplikatoren ein guter Weg ist, um andere Frauen zum Wechsel zu Ökostrom zu motivieren und dass damit ein Schneeballsystem angestoßen wird, das allerdings einige Zeit braucht, um in größerem Umfang wirksam zu werden. Als Empfehlung würden wir anregen, den ‚Arbeitscharakter‘ der

Schulungen durch Wahl anderer Formen und Schulungsorte, aber auch durch die schlichte Benutzung anderer Begrifflichkeiten zu reduzieren. Als Beispiel kann hier der ‚Ökostromstammtisch‘ gelten, bei dem sowohl Form als auch Ort und Zeit von herkömmlichen Schulungen abwich und der sehr gut angenommen wurde. Die Verbindung von Informationsvermittlung, konkreter Unterstützung oder Beratung beim Wechselprozess mit Unterhaltung wurde bereits von Ulla Gahn mit ihren Stromwechelparties (siehe Kapitel 6.4) hervorgehoben und ist auch in kleineren Veranstaltungsformen umsetzbar und erfolgversprechend.

5.6 Weitere Interventionen

5.6.1 Aufgabenheft: 10 Schritte zum guten Gewissen

Das Aufgabenheft (siehe 6.3), das ursprünglich als Material zum Verteilen für die in Trainings ausgebildeten Multiplikatorinnen geplant war, wurde parallel auch als eigenständige Intervention erprobt. Es enthielt nur ein Minimum an unbedingt erforderlichen Informationen und setzte stattdessen auf kleine, sehr einfache Schritte, die zuerst an den Stromanbieterwechsel heranführten, um danach andere zum Wechsel zu motivieren. Es enthält Aufgaben, die allein durchführbar sind und schlägt konkrete Aktionen für die Motivation anderer vor, wie eine Stromsparwette mit Nachbarinnen und einen Grillabend, bei dem über den Ökostromwechsel informiert wird.

Die Aufgabenhefte wurden in einer Auflage von 10.000 gedruckt. Sie wurden nicht nur von uns und den von uns ausgebildeten Multiplikatorinnen verteilt, sondern von vielen Organisationen und Initiativen, die Ökostrom propagieren und dieses Heft als sehr gelungene Intervention bewerteten. Am Ende des Heftes befand sich ein Rückmeldebogen (der alternativ auch im Internet ausgefüllt werden konnte). So gut die Hefte angenommen und abgefordert wurden, so gering war der Rücklauf bei den Rückmeldungen. Insofern ist die eigentliche Wirkung der Aufgabenhefte nicht realistisch einzuschätzen. Hier müsste zukünftig noch ein Anreiz geschaffen werden, damit die Erfolge bei der Motivation anderer zum Ökostromwechsel zurückgemeldet werden.

5.6.2 Stromwechselwoche, Umweltfestival, Facebook

Die Erprobung weiterer Interventionen, mit denen gezielt Frauen angesprochen wurden – zu denen die Beteiligung an Kampagnen oder Aktionen wie die Stromwechselwoche von „Atomausstieg selber machen“ gehörte, oder am Umweltfestival am Brandenburger Tor –, erzielten positive Resonanz, konnten aufgrund der Art der Interventionen aber nicht verlässlich ausgewertet werden.

So kann die Verteilung von „Wundertüten für Sonnenfängerinnen“ mit Informationen zum Stromwechsel, Aufkleber, einer kurzen Projektvorstellung und einer kleinen süßen Überraschung an Frauentreffpunkten in Berlin-Mitte, Kreuzberg und Neukölln sehr positiv bewertet werden. Als sehr niedrigschwelliges Angebot für eine erste Information zum Ökostromanbieterwechsel war es sehr gut geeignet, um die Aufmerksamkeit auf ein Thema zu lenken,

das sonst nicht unbedingt im Mittelpunkt des Interesses der Besucherinnen steht. Nicht nachvollziehbar war allerdings, ob die Wundertüten zum Wechsel des Stromanbieters ange-regt haben, geschweige denn, ob ein Wechsel erfolgt ist.

Die Befragung anderer Akteure an der Stromwechselwoche hinsichtlich der gezielten An-sprache von Frauen und deren Reaktionen gab keine Hinweise auf geschlechterspezifische Aspekte. Die Rückmeldungen der anderen Träger waren allerdings eher dürftig, weil die genderspezifische Ansprache nicht in ihrer Aufmerksamkeit stand.

Ein Stand auf dem alljährlichen Umweltfestival mit Informationen rund um die Themen Stromanbieterwechsel, Klimapolitik und den Genderaspekten bei diesen Themen und einem Gewinnspiel zum Stromanbieterwechsel bzw. Ökostrom bot ebenfalls gute Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit von Menschen überhaupt erstmal zu erregen und – oftmals vermit-telt über die Kinder – speziell Frauen anzusprechen. Ein ähnliches Angebot auf Wochenmärk-ten zielt auf Frauen als Hauptnutzerinnen dieser Märkte. Dort sind zwar einzelne Ökostrom-anbieter bereits aktiv, aber das persönliche Gespräch mit von Stromanbietern unabhängigen Personen wurde von den Besucherinnen immer wieder als sehr motivierend und angenehm herausgestellt.

Um stärker jüngere Frauen in die Stromwechselaktivitäten einzubeziehen, wurde zum Ende des Forschungsprojektes hin über die stärkere Nutzung von Social Networks nachgedacht und eine Facebook-Seite aufgebaut. Da diese Aktivitäten eine geraume Zeit brauchen, um sich zu verbreiten, war es für die Auswertung im Rahmen des Forschungsprojektes zu spät. Hier sollte aber unbedingt noch über ausgefeiltere Aktivitäten nachgedacht werden.

5.7 Materialien für die Trainings und zum Weiterverteilen

Im Vorfeld und als Grundlage der Erstellung der Materialien für die Trainings wurden die am häufigsten besuchten (laut Google) Internetportale zum Stromwechsel und zum Energiespa-ren einer Genderanalyse unterzogen. Die Angaben spiegeln die Situation 2009/2010 wider, es wurde kein Gegencheck zum Ende des Projektes unternommen.

Analysiert wurde,

1. welche Zielgruppe angesprochen wird
2. ob Frauen **direkt** oder **indirekt** angesprochen werden
3. die Berücksichtigung gendersensibler Kommunikation
 - 3a) gendersensitive Kommunikation
 - 3b) gendergerechte Sprache
 - 3c) gendergerechte Bildersprache

4. welche Bereiche angesprochen werden (Haushalt, Verhalten, Kommunikationstechnologien, Heimwerken, Heizungs- und Wassertechnik)

Bei den recherchierten Aktionen und Kampagnen zum **Wechsel zu Ökostrom** zeigte sich, dass gendersensible Kommunikationsaspekte wenig bis gar nicht berücksichtigt werden. Der gendergerechte Sprachgebrauch, wie beispielsweise die Benutzung von neutralen Formen oder geschlechtersensible Formulierungen (Negativbeispiel bei ecotopten: „*der Kunde ist König*“) wird bei der Mehrzahl der Kampagnen völlig außer Acht gelassen. Frauen werden weder direkt angesprochen noch als konkrete Zielgruppe (bspw. Studierende, Kundinnen von Bioläden etc.) benannt. Bei den Kampagnen wird ausschließlich der Bereich des Stromwechsels angesprochen, in aller Regel mit Links und Informationen zu Ökostromanbietern.

Die Recherche der Internetseiten zu **Energiespartipps** zeigt ebenfalls, dass gendersensible Kommunikationsaspekte selten bis gar nicht berücksichtigt sind. Gendergerechte Formulierungen fehlen mit einer Ausnahme vollständig. Bei diesen Seiten ist besonders auffällig, dass hinsichtlich gendergerechter Bildersprache heteronormative Geschlechterrollen hervorgehoben werden, wie beispielsweise *die Frau steht in der Küche* (<http://www.energiesparen-im-haushalt.de/>), *der Mann baut die Fenster ein* (<http://www.energiesparen-mit-glas.de>). Die Abbildungen zeigen in aller Regel Kleinfamilien (Mutter, Vater, zwei Kinder, davon das Ältere ein Junge) oder junge Paare (z.B. Frau und Mann kuschelnd auf dem Sofa). Andere Lebensformen werden nicht dargestellt.

Die anvisierten Zielgruppen waren auf den meisten Seiten nicht erkenntlich. Ausnahme bilden auf einigen Seiten die HauseigentümerInnen (z.B. <http://www.energiesparhaus.at/energie/elektrizitaet.htm>), bei denen davon ausgegangen wird, dass sie ein geregeltes Einkommen (Büroarbeit) haben, und die in einer klassischen Kleinfamilie (Mutter, Vater, zwei Kinder) leben.

Frauen werden weder direkt noch indirekt zum Thema Energiesparen adressiert.

6. Arbeitspaket III: Entwicklung von Materialien

Die oben erwähnte Analyse von Webseiten und Materialien hat deutlich gezeigt, dass Gendersensibilität beim Informationstransfer zu Ökostrom und Energiesparen bei den Anbietern der Informationen keine Rolle spielt oder nicht bekannt ist. Beim Forschungsdesign wurde deshalb davon ausgegangen, dass die vorhandenen Informationen zum Stromwechsel die Tendenz haben, sich a) unbewusst eher an Männer zu richten und b) Rollenklischees zu transportieren, die bei vielen Frauen heute nicht mehr positiv aufgekommen und damit bestenfalls nicht wahrgenommen, schlimmstenfalls negativ belegt werden. Diese Tendenz wird bezogen auf Umweltmedien allgemein von Knoll und Szalai (Knoll und Szalai 2006b, 2009) in einer österreichischen Untersuchung bestätigt und allgemeiner von den regelmäßig durchgeführten Untersuchungen des deutschen Journalistinnenbundes (Journalistinnenbund 2010) über die Präsenz von Frauen in der deutschen Medienlandschaft bestätigt.

Basierend auf diesen Untersuchungen waren bei der Erstellung unserer eigenen Materialien folgende Erkenntnisse aus der gendersensiblen Kommunikation handlungsleitend:

Bilder wurden so ausgewählt, dass sie Geschlechterrollen-Stereotype vermieden, aber den (unterschiedlichen) Alltag von Frauen und Männern in Bezug auf Haushalt und Energie sichtbar machen, dabei wenn möglich auch mit den Rollen ‚spielen‘. Bei den Fotos lagen die Grenzen in der Verfügbarkeit entsprechender Darstellungen.

Beim **Sprachgebrauch** sollten die handelnden Personen – Männer wie Frauen – sichtbar gemacht werden, was durch geschlechterneutralen Sprachgebrauch erzielt wird, oder auch durch die bewusste Nutzung der weiblichen Formen, wenn damit primär Frauen angesprochen werden sollten.

Wir haben uns darüber hinaus bemüht, wann immer möglich auf die **Expertise von Frauen** zurückzugreifen – sei es als Referentinnen oder in Beschreibungen und Literaturverweisen. Das ist vor allem bei einem so deutlich männlich besetzten Thema wie der Energieversorgung von großer Bedeutung, um Frauen anzusprechen und die übliche geschlechtliche Festlegung zu durchbrechen.

6.1 Begleitmaterial für Trainings

Das Begleitmaterial für die Trainings wurde bereits in Kapitel 5.2 in seinem inhaltlichen Aufbau vorgestellt. Es diente dazu, den Multiplikatorinnen schriftliche Informationen an die Hand zu geben, in denen sie bei Bedarf nachlesen oder sich bei Zweifeln vergewissern konnten. Es bot für diejenigen, die tiefer in einzelne Themen einsteigen wollten, Links zu weiteren Informationen und konnte gleichzeitig für diejenigen, die selbst wieder andere Multiplikatorinnen ausbilden wollten, als Anleitung dienen.

Es ist von der Energieexpertin erstellt worden, die auch die Trainings durchführte und wurde nach dem ersten Testtraining und den ersten regulären Trainings den dort angemeldeten Bedarfen angepasst. Auf Wunsch wurde es als pdf-Version verschickt, so dass es von den Multiplikatorinnen kopiert und weitergegeben werden konnte.

6.2 Informationen auf der Webseite und Projektflyer

Die Webseite www.strom-wechsel-frauen.de hatte sowohl den Zweck, eine breitere Öffentlichkeit über das Projekt und ganz allgemein über das Thema Ökostromwechsel zu informieren, das Interesse von Frauen für die Interventionen zu wecken und weitergehende Informationen für die Multiplikatorinnen zur Verfügung zu stellen. Ebenso wurde die Möglichkeit für die Rückmeldungen aus den Trainings angeboten. Der Projektflyer stellte Basisinformationen zur Verfügung und wurde an einschlägigen Orten (Veranstaltungen, Frauentreffs, Bioläden) sowie bei den Trainings zur Weitergabe verteilt.

6.3 Aufgabenheft „10 Schritte zum guten Gewissen“

Kernstück der schriftlichen Kommunikation war das Aufgabenheft 10 Schritte zum guten Gewissen, das zum Stromsparen und zum Wechsel zu Ökostrom anregen sollte und dazu, als Multiplikatorin aktiv zu werden. Die Texte waren konsequent in weiblicher Form gehalten, ohne dabei dezidiert Frauen anzusprechen. Ebenso stellten die Fotos, mit wenigen (gemischten) Ausnahmen, Frauen dar. Dadurch sprach das Heft zwar von der Intention her Frauen an, wurde aber allgemein nicht als ausschließlich für den männlichen Teil der Bevölkerung angesehen. Der Erfolg des Heftes hat bestätigt, dass mit einer sehr bewussten und gezielten Ansprache Frauen informiert werden können, ohne Männer zu diskriminieren.

Die Aufgaben:

1. Der Test: Sind Sie eine Energiesparerin oder haben Sie noch Sparpotenzial?
2. Den Stromfressern auf die Schliche kommen: Werden Sie Energiedetektivin!
3. Der wichtigste Schritt: Wechseln Sie Ihren Stromversorger!
4. Wetten, dass...: Die Stromsparwette
5. Gutes tun und darüber reden: Ökostrom ins Gespräch bringen
6. Auf der Suche nach „Wechselkandidatinnen“
7. Das Nützliche mit dem Angenehmen verbinden: Ökostrom gesellig
8. Farbe bekennen: Zeigen Sie der Welt, dass Sie Ökostromfan sind
9. Für den Atomausstieg auf die Straße gehen
10. Zeigen Sie uns, was Sie alles gemacht haben

Die Aufgabenhefte stießen auf sehr positive Resonanz und wurden von einer großen Bandbreite an Organisationen und Initiativen in der Bundesrepublik (und in unseren deutschsprachigen Nachbarländern) zum Verbreiten angefordert.

6.4 Befragung anderer AkteurInnen

Zwischen der Antragstellung und der Bewilligung lagen annähernd zwei Jahre. In der Zwischenzeit hatten auch andere Akteure sich des Themas angenommen – wenn auch nicht mit der Zielgruppe Frauen. Um aus deren Erfahrungen zu lernen und darauf aufbauen zu können, aber auch um anderen AkteurInnen die Zielgruppe Frauen näher zu bringen und Kooperationen aufzubauen, wurden mit verschiedenen AkteurInnen Interviews zu Beginn des Projektes durchgeführt. Diese Befragung wurde zusätzlich zu den im Antrag beschriebenen Aktivitäten durchgeführt.

6.4.1 Wer wurde befragt, was machen die Befragten

Befragt wurde 1) die Organisatorin der Ökostrom-Parties, Ulla Gahn, 2) Mütter gegen Atomkraft Nürnberg, die von Zeit zu Zeit ebenfalls Ökostromparties anbieten, 3) urgewald (Agnes Dieckmann), die ebenfalls Trainings für Ökostrom-MultiplikatorInnen anbieten, und 4) verschiedene Akteurinnen der Ökostrom-Wechselwoche von ‚Atomausstieg selber machen‘, die sich mit Aktionen an der Wechselwoche anlässlich des 30. Jahrestages der Reaktorkatastrophe von Tschernobyl beteiligt haben.

6.4.2 Ergebnisse der Befragung

Agnes Dieckmann, urgewald "Ich hab's getan – Stromwechseln wirkt!", Kampagne zusammen mit Bioläden und Schrot und Korn. urgewald bietet darüber hinaus auch Trainings für Stromwechsel-BeraterInnen an (Interview 12.7.2010).

Beschreibung der Kampagne

urgewald hat gemeinsam mit Bioläden und der Zeitschrift Schrot und Korn eine Kampagne zum Ökostromwechsel durchgeführt. Sie wurde sehr gut von den Bioläden aufgenommen, während Schrot und Korn zunächst zögerlich war, weil vermutet wurde, dass Bioladen-Konsumenten bereits gewechselt haben. 703 von 2800 Bioläden bundesweit haben sich an der Kampagne beteiligt.

In den Bioläden wurde im Zeitraum März bis Dezember 2009 ein Stromwechselfpaket angeboten, das aus einem Flyer mit Ökostrominformationen, Ökostrom-Verträgen der vier Anbieter sowie einem Einkaufsgutschein über 20 Euro bestand, der bei erfolgtem Wechsel seine Gültigkeit bekam. Das Paket konnte auch im Internet bestellt werden, das wurde aber nur ganz wenig genutzt.

Frauen wurden nicht als Zielgruppe adressiert. Die OrganisatorInnen waren sich bewusst, dass im Bioladen vorrangig Frauen einkaufen, wollten diese aber nicht gezielt, sondern die Kunden generell ansprechen.

Reaktionen auf die Kampagnen

Es gab durchweg positive Rückmeldungen. Vor allem kleinere Bioläden haben mitgemacht bzw. Bioläden in kleineren Orten, was damit erklärt wird, dass in Großstädten bereits mehr der BioladenkundInnen gewechselt sind. Darüber hinaus wird ein enger Zusammenhang zwischen der Anzahl der Wechslerinnen und **persönlicher Ansprache** gesehen. Die war in größeren Läden und/oder Großstädten eher weniger gegeben als in kleinen Orten und kleineren Läden, wo die dort arbeitenden Personen die KundInnen in der Regel kennen. Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass die Kampagne in kleineren Läden/Orten besonders erfolgreich war: in einem kleinen Ort sind 50 KundInnen gewechselt.

Insgesamt gab es laut Auskunft der vier Ökostromanbieter 4201 Kunden, die durch die Kampagne zu Ökostrom gewechselt sind. Das sind durchschnittlich sechs KundInnen pro beteilig-

tem Bioladen, was nach Einschätzung der OrganisatorInnen ein großer Erfolg ist. Geschlechterdifferenzierte Daten über die WechslerInnen existieren nicht.

Faktoren für den Erfolg

Zum Erfolg beigetragen hat die Glaubwürdigkeit des Bioladens (und natürlich des Umweltverbandes), aber auch die Medienbegleitung durch Schrot und Korn. Die Begleitmaterialien wurden sehr positiv aufgenommen und werden jetzt auch von anderen übernommen, wie der Klima-Allianz oder lokalen Gruppen. Gefragt, was sie heute anders machen würden, kam vor allem der Hinweis, dass solche Aktionen längerfristig anzusetzen sind. Die Kampagne sollte ursprünglich sechs Monate laufen und wurde dann noch um zwei Monate verlängert. **Grundsätzlich sei der Wechselprozess ein längerfristiger**, zusätzlich müssen die Informationen verbreitet werden – das alles dauert seine Zeit.

Training für Stromwechsel-BeraterInnen

Die Trainings finden an Wochenenden statt, manche auch nur halbtags. Als Schwierigkeit wird die mühsame TeilnehmerInnen-Akquise erwähnt. Trotz der umfangreichen urgewald- und Klimaallianz-Verteiler muss viel hinterher telefoniert werden, um eine adäquate Anzahl an Personen zur Teilnahme zu motivieren. Das zeigt sich auch in anderen Orten (Osnabrück, Mannheim), wo Initiativen vor Ort das Training organisiert haben. Die Trainings dort wurden gut besucht, aber es bedurfte der persönlichen Ansprache. Das Verhältnis Frauen – Männer bei den Teilnehmenden wird als ausgewogen bezeichnet. Allerdings liegen keine Daten dazu vor. Auffällig sei, dass **Männer sich für die Technik interessieren, Frauen für den Wechsel**.

Ulla Gahn, Stromwechsellpartys (Interview 12.7.2010)

Beschreibung der Kampagne

Was Anfang 2007 als kleine Ökostrom-Wechsellparty im privaten Rahmen anging, entwickelte sich in kurzer Zeit aufgrund riesiger Nachfrage zu einer Großveranstaltung mit entsprechendem Medieninteresse. Bei der Ökostrom-Wechsellparty werden, gepaart mit musikalischer Unterhaltung sowie Kaffee und Kuchen, Informationen zum Wechselprozess, zu den Kosten und den Vorteilen von Ökostrom von den Organisatorinnen, ExpertInnen sowie den vier reinen Ökostromanbietern bereitgestellt. Die letzte von Ulla Gahn selbst organisierte Ökostrom-Wechsellparty fand im Sommer 2007 in Düsseldorf statt. Mangelnde Finanzierung führte dazu, dass die große Anzahl an Nachfragen nicht mehr bedient werden konnte. Das Format wurde aber von anderen Aktiven aufgegriffen und wird immer wieder im Rahmen von Ökostrom-Wechselaktivitäten genutzt.

Geschlechterspezifische Reaktionen auf die Kampagne

Bezüglich der Einschätzung, ob eher Frauen oder Männer die Stromwechsellparties besuchen, zeigt sich deutlich, dass Frauen eher im privaten Rahmen (Stichwort Tupperpartys) ansprechbar sind. Solange die Partys in kleinem Rahmen stattfanden, waren es deutlich mehr Frauen, die teilgenommen haben. Bei den großen Parties sind es grundsätzlich mehr Männer, was auch damit zu tun haben kann, dass die Partybesucher Gruppen repräsentieren. Nachbarschaften, Familien etc. schicken einen Abgesandten oder eine Abgesandte, die oder der sich sachkundig macht und die Möglichkeiten des Stromwechsels für die Gruppe eruiert.

Wenn Paare erscheinen, ist es deutlich, dass Männer das technische Wissen haben oder sich dieses holen, aber Frauen die entscheidende Kraft beim Wechsel sind. Wenn ein Ehepaar z.B. eigentlich zu billigerem Strom wechseln wollte, setzte sich die Frau dafür ein, dass wenn man schon wechselt, dann doch gleich zu ‚gutem‘ Strom. Dies wird begründet mit dem besseren Verständnis von Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit, mit dem Weitblick von Frauen.

Auch bei Ökostrom zeigt sich, dass Frauen eher strategische Einkäuferinnen sind: sie fragen genauer nach, drehen eine Packung eher um, um auf die Inhaltsstoffe zu gucken. Männer dagegen kommen mit einer Liste von Verivox und lassen sich von Werbung eher in die Irre führen.

Wurde der Wechsel tatsächlich vollzogen? Durchschnittlich 10-15% der BesucherInnen haben direkt vor Ort gewechselt, im besten Fall sogar mal 25%. Manchmal hat der Wechsel auch noch 6 oder 12 Monate nach der Party stattgefunden, und manchmal auch durch Dritte, die von den PartybesucherInnen im Nachhinein überzeugt wurden, d.h. die Parties hatten einen Dominoeffekt.

Deutlich wurde, dass selten ‚aus dem Kalten‘ gewechselt wird – Stromwechsel ist ein Prozess. Diejenigen, die auf der Party direkt unterschrieben haben, haben sich innerlich und informationsmäßig schon länger mit dem Wechsel befasst, für diese Gruppe war die Party eher der aktuelle Anlass zum Wechsel. Für andere war die Party der erste Schritt, die haben dann auch nicht vor Ort gewechselt, sondern sich erstmal informiert und sind dann tendenziell erst später gewechselt.

Faktoren für den Erfolg

Dadurch, dass von Seiten der Energieversorger Informationen bewusst wirr und undurchschaubar gehalten werden, Informationen zur Stromproduktion und der Stromindustrie schwer zu beschaffen sind, ist es schwierig, überhaupt Zugang zur Thematik zu bekommen. Dabei kommt wieder ein Geschlechterunterschied zum Tragen: Männer stecken eher Zeit in langwierige Recherchen, Frauen haben tendenziell anderes zu tun.

Der Weg zum Wechsel zu einem Ökostromanbieter ist bei Frauen und Männern unterschiedlich. Bei Männern ist die Faszination Technik größer, sie interessieren sich auch auf den Par-

ties schnell für die Solaranlage auf dem Dach. Frauen geht es eher um die Sicherheit (schützen und beschützen, z.B. gegen Atommüll), aber auch um das soziale Gefüge im Umfeld. Da steht die Transparenz von Unternehmen im Mittelpunkt, ihr soziales Management und ihre Gesamtverantwortung für Umwelt und Gesellschaft.

Grundsätzlich könne man beim Thema Ökostrom sehr genau nachvollziehen, wie gering die gesellschaftliche Teilhabe von Frauen immer noch ist. Das Wissen, Know How, der Esprit von Frauen fehlt auf allen Ebenen der Politik. Hintergrund ist, dass vor allem junge Frauen um die 30 mit der Organisation ihres Lebens, mit Vereinbarkeit von Kindern und Beruf (selbst im Osten, wo die Kinderbetreuung vergleichsweise gut ist) so beschäftigt sind, dass für andere Sachen schlicht keine Zeit bleibt. Hier müsse Politik noch viel mehr tun.

Übereinstimmende Ergebnisse und Unterstützung unserer Erkenntnisse

Die beiden Interviews wurden hier relativ ausführlich dargestellt, weil sie einiges an Erkenntnissen für das Forschungsprojekt bereitstellen bzw. die Ergebnisse des Forschungsprojekts bestätigen. Das trifft vor allem auf den langwierigen Wechselprozess zu, den beide bestätigen, als auch auf die Schwierigkeit, TeilnehmerInnen für die Ökostrom-Trainings zu gewinnen. Auch die Interessenverteilung zwischen Männern und Frauen – für Männer spielt die Technik eine größere Rolle, für Frauen das soziale Gefüge der Unternehmen – bestätigt unsere Ausgangsthesen und die Ergebnisse der Befragungen. Deutlich wurde vor allem bei den Ökostromparties die unterschiedliche Beteiligung von Frauen und Männern in kleinerem oder größerem Rahmen. Auch bei dem Projekt mit Bioläden wurde hervorgehoben, dass die persönliche Ansprache ein Erfolgsfaktor ist und bestätigt damit den Ansatz unserer Interventionen.

Die anderen Interviews gaben diesbezüglich wenig neue oder unterstützende Erkenntnisse, was auch damit zusammenhängt, dass die Wechselaktivitäten eher sporadisch durchgeführt werden und das Augenmerk auch gar nicht auf diese Aspekte gerichtet wurde.

6.4.3 Ergebnisse der Befragung der Ökostrom-Verteiler

Die vier reinen Ökostromanbieter (EWS, Naturstrom, Greenpeace Energy und Lichtblick) wurden Mitte 2010 sowohl nach ihrer KundInnenstruktur (VertragnehmerInnen männlich oder weiblich) als auch danach gefragt, ob sie Werbestrategien verfolgen, die gezielt Männer oder gezielt Frauen ansprechen und danach, welche Rolle ihrer Erfahrung nach Geschlecht für das Wechselverhalten spielt. Keiner der Versorger spricht gezielt Frauen an oder verfolgt eine entsprechende Werbestrategie. Allerdings wurde von speziell von Lichtblick das Projekt sehr begrüßt und ein großes Interesse an den Ergebnissen geäußert.

Anfang 2011 wurden zum Vergleich weitere Stromversorger befragt: Mann-Energie, Optimal-Grün (reiner Ökostrom Versorger), Lekker Energie GmbH Berlin (lekker Strom), Vattenfall Berlin (Berlin Kompakt/Berlin Natur), EnergieGut (HalloNatur!), NaturWatt GmbH (NaturWatt Hausstrom), eprimo (eprimoPrimaklimaB), E wie einfach (mein Ökostromtarif), 1-2-3 Energie (123 Ökostrom), Naturstrom RP (Wind100/100Plus, Wind50/50Plus), Entega (alle

NaturPur-Tarife). Nur drei der angefragten Versorger antworteten, von denen zwei diese Daten vertraulich behandelt sehen wollten.

	Vertragsnehmer (m)	Vertragsnehmerinnen (w)
<i>Von Umweltverbänden empfohlene Ökostromversorger:</i>		
Lichtblick	53%	47%
EWS	50%	40%
Naturstrom ¹⁹	k.A.	k.A.
Greenpeace Energy	58,5%	41,5%
<i>Konventionelle Stromversorger:</i>		
Grundversorger	57,2%	42,8%
Billigstromversorger ²⁰	62,7%	29%
Naturwatt ²¹	65%	23%

Werbestrategien, die sich gezielt an Frauen wenden, konnte keines der Unternehmen aufweisen. Ebenso wenig wurde die Frage nach der Bedeutung der Kategorie Geschlecht beim Wechselverhalten beantwortet.

In der Geschlechterstruktur der VertragsnehmerInnen zeigt sich der deutlich höhere Frauenanteil bei den Ökostromversorgern im Vergleich zum Frauenanteil bei den konventionellen Versorgern. Eine Ausnahme stellt der Grundversorger dar, der sogar teilweise einen höheren Frauenanteil als die Ökostromversorger aufweist. Dieser Versorger weist darauf hin, dass die Verteilung in den Tarifen sehr unterschiedlich ist: Frauen sind stärker in dem Ökostromtarif und, in etwas geringerem Umfang, in den Grundversorgungstarifen vertreten, während Männer eher in den Sondertarifen zu finden sind. Bei den beiden anderen konventionellen Stromversorgern zeigt sich in ihrem geringen Frauenanteil von unter 30% bzw. unter 25% das, was sich auch schon bei unseren Befragungen gezeigt hat: Frauen sind zwar an den Kosten interessiert, sie spielen für sie aber nicht die ausschlaggebende Rolle. Andere Kriterien, wie Umweltschutz oder auch die Unternehmenspolitik spielen eine deutlich größere Rolle. Der hohe Anteil von Kundinnen bei dem Grundversorger widerspricht dem nicht, weil dies der Standardversorger ist, den alle haben – sofern sie nicht aktiv werden und wechseln.

6.5 Bewertung der verschiedenen Interventionen

Das Multiplikatorinnen- bzw. Schneeballsystem funktioniert, hat sich aber als sehr aufwändig erwiesen. Das ist auch der Grund, warum es seine natürlichen Grenzen in der immer noch

¹⁹ Fans ihrer Facebook-Seite sind zu 62% männlich und zu 35% weiblich

²⁰ bei 8,3% ist das Geschlecht unbekannt

²¹ 12% der Verträge sind von Firmen abgeschlossen

häufigen Doppelbelastung von Frauen findet. Das heißt konkret, dass die von uns geschulten Frauen zwar selbst als Multiplikatorinnen aktiv geworden sind und dabei auch sehr erfolgreich waren, aber unsere ursprüngliche Intention, dass sie selbst wieder andere Multiplikatorinnen ausbilden, nicht umgesetzt wurde.

Auch wenn viele Multiplikatorinnen mit missionarischem Eifer an die Aufgabe herangingen, Freundinnen und Kolleginnen vom Ökostrom zu überzeugen, äußerten andere doch auch ihre tief empfundenen Abwehr dagegen, andere zu ‚missionieren‘. Es ist zu vermuten, dass letztere eher diejenigen sind, die selbst nicht 100%ig vom Ökostrom überzeugt sind.

Die weniger direkten Interventionen – Wundertüten, Aufgabenheft – wurden zwar sehr gut angenommen, sind aber nicht auswertbar, weil Rückmeldungen entweder nicht vorgesehen waren (Wundertüte) oder nur in geringer Anzahl ausgefüllt und zurückgeschickt (sowohl per Post als auch im Internet) wurden. Gleichwohl kann aus den Rückmeldungen der Multiplikatorinnen und der Abforderung der Hefte geschlossen werden, dass sie sehr gut angekommen und zumindest ein wichtiger (erster) Schritt zur Informationsvermittlung und Anregung zum Stromwechsel gewesen sind.

7. Fazit und Empfehlungen

7.1 Zusammenführung der Ergebnisse aus Befragungen und Erfahrungen der Interventionen

Stromwechsel ist ein Prozess, der selten schnell und gradlinig vonstatten geht. Dieses Erkenntnis aus den Befragungen und aus den erprobten Interventionen spiegelt sich sowohl in den Motiven und Hemmnissen wider als auch in den erforderlichen Kommunikations- und Informationskanälen. Entgegen unserer Ausgangsthese spielen dabei die Kosten eine eher untergeordnete Rolle bzw. sind nur für diejenigen von hoher Bedeutung, die über ein sehr niedriges Einkommen verfügen.

Wesentlich bedeutsamer für die nach wie vor geringe Anzahl der zu Ökostrom wechselnden Haushalte ist der unzulänglich organisierte Strommarkt. Dazu zählt die verwirrende Anzahl an Tarifen ebenso wie die verschiedenen Labels und deren unterschiedliche Kriterien. Hinzu kommen die Wirkungen des EEG, die ein Verständnis des Ökostrommarktes zusätzlich erschweren. Verstärkt werden diese Hemmnisse gegenüber Ökostrombezug durch den eher abstrakten Charakter von Strom, der für die Befragten nicht als Konsumgut wahrgenommen wird, sondern als Vertragsgegenstand. Das erschwert die Ansprechbarkeit, weil Anfass- und Erfahrbarkeit und damit emotionaler Zugang fehlen – es sei denn, ein Unfall in einem AKW oder der Ärger über das Verhalten der Stromkonzerne schafft diesen Zugang. Das schlägt sich dann nachweislich umgehend in den entsprechenden Wechselzahlen nieder.

Dieser abstrakte Charakter von Strom verlangt nach spezifischen Interventionen, bei denen die persönliche Ansprache durch vertraute Personen eine überdurchschnittlich große Rolle spielt.

Der grundlegende Ansatz, sich speziell an Frauen zu wenden, hat sich als sinnvoll erwiesen. Entsprechende Aktivitäten sollten verstärkt werden.

Im Folgenden werden zunächst die wesentlichen Erkenntnisse aus den verschiedenen Arbeitspaketen in Stichworten kategorisiert und Empfehlungen für entsprechende Reaktionen darauf gegeben. In einem zweiten Schritt (Kap. 7.2) werden die Empfehlungen den im Arbeitspaket I herausgearbeiteten Konsumtypen zugeordnet und schließlich (Kap. 7.3) die Weiterentwicklung der Interventionen ausgeführt. Abschließend werden die Voraussetzungen für erfolgreiche Interventionen thematisiert.

7.1.1 Motive und Anlässe für den Wechsel zu Ökostrom

- Anstoß zum Wechseln können eigenes Interesse, Berichte von Bekannten, ein Umzug oder ein empörendes Erlebnis sein.
- Es gibt viele Motive für den Wechsel zu Ökostrom, die häufigsten sind aber die Ablehnung von Atomenergie und der Beitrag zum Umweltschutz. Außerdem ist der Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen ein wichtiges Motiv, vor allem für Frauen.
- Wie in anderen Studien auch, bestätigt sich, dass Frauen Atomenergie stärker ablehnen als Männer.

Empfehlungen:

Da für Frauen die Ablehnung der Atomenergienutzung und die Einflussnahme auf gesellschaftliche Entwicklungen wesentliche Motivation sind, sollten diese Wirkungen des Wechsels auch besonders betont werden. Hier gilt es besonders herauszustellen, wie das Unternehmen mit den Gewinnen den Ausbau erneuerbarer Energien fördert und damit den Atomausstieg beschleunigt bzw. zur Transformation des Energiesystems beiträgt. Dazu ist nicht nur die entsprechende Kommunikation, sondern sind vor allem vertrauenswürdige Zertifikate und Ökolabels unabdingbar, die den Zusatznutzen und die nachhaltige Wirkung des Ökostrombezugs garantieren können.

Die Verbindung zu Klimaschutz (CO₂-freie Energieversorgung) und Ausstieg aus der Kohleverstromung sollte zukünftig stärker thematisiert werden.

Einen wichtigen Anlass für den Stromanbieterwechsel bietet der Wohnungs-/Wohnortwechsel, hier kann deshalb auch am wirkungsvollsten angesetzt werden. Eine Möglichkeit wäre, dass die Umzugsunternehmen Informationen zum Wechsel zu Ökostrom in die von ihnen bereitgestellten Informationspakete integrieren. Im Sinne der Transparenz und Glaubwürdigkeit böten sich hier die Informationen aller vier reinen Ökostromanbieter

an. Auf keinen Fall sollte nur auf einen Anbieter hingewiesen werden, da dies zu sehr nach einseitiger Werbung und nicht nach sachlicher und sachdienlicher Information aussieht.

7.1.2 Wer wechselt?

- Ökostrom wird erst ab einem gewissen Alter bezogen, vor allem die 30-50 jährigen beziehen Ökostrom. Die Rolle von Kindern für den Ökostrombezug ist nicht eindeutig.
- Der Bildungsabschluss scheint keine Rolle für den Wechsel zu spielen und es ist unklar, welche Rolle das Einkommen tatsächlich spielt. Es gibt kein eindeutiges Ergebnis, ob Stadt/Land und Ost/West einen Einfluss auf Ökostrombezug haben.
- Das persönliche Umfeld spielt eine große Rolle für den Wechsel zu Ökostrom.

Empfehlungen

Auf den Internetseiten der Ökostromanbieter wird bisher nur wenig mit Bildern von Familien gearbeitet. Die Verantwortung für die eigenen Kinder und Ökostrombezug miteinander in Verbindung zu bringen, könnte ein guter Einstieg für Frauen mit Kindern sein.

Da das persönliche Umfeld eine immense Rolle für den Wechsel spielt, sollte von den Ökostromanbietern der Multiplikatoreffekt besser kommuniziert werden. Dazu könnten beispielsweise neue Stromkundinnen direkt als Multiplikatorinnen adressiert und Informationsmaterial zum Verteilen beigelegt werden. Dies sollte auch auf den Internetseiten besser kommuniziert werden.

7.1.3 Hinderungsgründe für den Wechsel zu Ökostrom

- Ökostrombezug wird nicht als nachhaltiger Konsum oder Alltagspraxis empfunden. Im Vordergrund steht der Vertragscharakter von Strom.
- Bequemlichkeit/Informationsaufwand ist das wichtigste Hemmnis für Frauen, die keine finanziellen Sorgen haben und eigentlich eine ökologische Grundeinstellung haben. Hier spielt sowohl die aufwändige Suche nach dem „richtigen“ Anbieter eine Rolle, die auch damit zusammenhängt, dass der Wechsel als eine „Lebensentscheidung“ wahrgenommen wird, wie auch die als unkomfortabel empfundenen Wechselformalitäten.
- Die Unübersichtlichkeit des Strommarktes verstärkt die „Erledigungsblockade“. Hierbei spielen auch Verständnisprobleme bei der Unterscheidung zwischen den verschiedenen Ökostromsiegeln und RECS eine Rolle sowie beim Umgang mit EEG-Anteil bzw. der Konsequenz des EEG, dass zu einem großen Teil importierter EE-Strom als Ökostrom vermarktet wird.
- In vielen Paarhaushalten kann der Partner ein Hemmnis beim Wechsel darstellen, wenn er die ökologische Einstellung nicht teilt (s. Kap. 7.1.5.)

- Fehlende Signale/Erinnerungen an den Wechsel treten bei der Umsetzung der Entscheidung, zu Ökostrom zu wechseln, als weiteres Hemmnis auf.
- Angst vor einer Versorgungslücke stellt keinen Hinderungsgrund für einen Anbieterwechsel dar.
- Hohe Kosten von Ökostrom können bei einem sehr niedrigen Einkommen eine Restriktion darstellen.

Empfehlungen

Wichtig ist zu kommunizieren, dass mit dem Anbieterwechsel keine Entscheidung auf Lebenszeit getroffen wird, dass der Anbieter auch wieder gewechselt werden kann. Botschaft: „Nichtstun ist in diesem Fall die schlechtere Alternative“. Transparente und vertrauenswürdige Zertifikate und Labels könnten einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, zwischen „echtem“ und „unechtem“ Ökostrom zu unterscheiden.

Die Sichtbarkeit von Ökostrom zu erhöhen ist ein ganz vordringliches Anliegen, das sich aus allen im Forschungsprojekt durchgeführten Befragungen ergab. Hier könnte zum Beispiel die Thematisierung von Ökostrom in Fernsehfilmen, Daily Soaps oder Serien eine Rolle spielen. Ebenso sollten Gelegenheiten geschaffen werden, bei denen Aufgeschlossene daran erinnert werden, dass es die Möglichkeit zum Wechseln gibt. Einfache Wechselformalitäten unterstützen diesen Prozess und legen die Hürde niedriger, dazu gehören auch verbesserte Möglichkeiten zum Online-Wechsel.

Will man Frauen zum Wechsel motivieren, müssen diese auch direkt adressiert werden. Dazu sollten bestehende Strukturen und Orte genutzt werden, an denen sich Frauen ohnehin aufhalten (Vereine, Stadtteilmütter, Kitas), um dort Informationen zu verbreiten, z.B. mittels Stromtrainings oder Informationsveranstaltungen.

Möglichkeiten anderer Tarifmodelle sollten ausgelotet werden, z.B. dass Hartz IV EmpfängerInnen keinen Sonnencent zahlen müssen oder andere Personen/Unternehmen Patenschaften dafür übernehmen, oder progressive Tarifstrukturen, die sparsamen Verbrauch belohnen.

7.1.4 Kommunikationskanäle

- Persönliche Gespräche, um Informationen zu bekommen, werden von Frauen bevorzugt.
- Das Internet ist hoch relevant für die Suche nach Informationen im Kontext des Anbieterwechsels. Wichtig im Internet sind vor allem Anbieterhomepages, NGO-Homepages und Vergleichsrechner.
- Den Ökostromanbietern wird deutlich mehr vertraut als den konventionellen Anbietern.

Empfehlungen

Was die Kommunikationskanäle betrifft, sollte vor allem auf den MultiplikatorInneneffekt gesetzt werden, indem Trainings oder Gesprächsrunden für Personen, die sich vorstellen können, andere zum Wechsel zu motivieren, sowie Beratungsgespräche für Wechselwillige angeboten werden.

Auf die Wirkungen des Tarifdschungels wurde bereits an anderer Stelle hingewiesen, transparente Tarifrechner könnten hier Abhilfe schaffen. Die vorhandenen Tarifrechner wurden von den Befragten allerdings als nicht wirklich unterstützend für die Entscheidungsfindung angesehen, was in direkter Verbindung zum Tarifdschungel und der Vielzahl an Tarifen steht, aber auch damit, dass unklar ist, ob die Tarifrechner nicht doch bestimmte Versorger bevorzugen. Eine Qualitätskontrolle sollte deshalb auch für das Internet bzw. für Homepages, die Stromrechner anbieten, durchgeführt werden.

Die oben erwähnte Thematisierung von Ökostrom in Fernsehfilmen oder -serien könnte nicht nur für die Sichtbarkeit, sondern auch als dezidiertes Kommunikationskanal für den Bezug von Ökostrom generell und den Wechselprozess speziell eingesetzt werden.

7.1.5 Zusammenhang Geschlecht, sozioökonomischer Status und Anbieterwechsel

- Ein niedriger sozioökonomischer Status kann den Wechsel erschweren, dabei kann sowohl Geld eine knappe Ressource sein, als auch Zeit, oder es fehlen Informationen für den Wechsel.
- Die Doppelbelastung von berufstätigen Frauen in Haushalt und Beruf kann dazu führen, dass zeitliche Restriktionen zum zentralen Hemmnis werden.
- Wenn der Mann zuständig für die Entscheidungen im Bereich Strom ist, kann dies ein Hemmnis für den Wechsel darstellen. Für Frauen scheinen ökologische Kriterien häufiger eine wichtige Bedeutung zu haben als für Männer.

Empfehlungen

Zu finanziellen und zeitlichen Restriktionen und zur Transparenz der Stromversorger wurden oben bereits Empfehlungen abgegeben, die hier nur in Stichworten wiederholt werden sollen:

- andere Tarifmodelle ausloten
- vertrauenswürdige Label und Zertifikate schaffen
- vereinfachte Wechselmodalitäten (online)

Zusätzlich empfehlen wir den Einsatz (kommunaler/unabhängiger) WechselberaterInnen, die den konkreten Wechselprozess unterstützen und damit die knappe Ressource Zeit entlasten könnten.

Ergänzend sollten gerade unter dem Aspekt der Geschlechterverhältnisse die Möglichkeiten sozialer Netzwerke (Facebook, Blogs o.ä.) besser ausgelotet werden, die in hohem Ausmaß von Frauen genutzt werden.

7.2 Vorschläge für zielgruppenspezifische Interventionen

Die folgenden Vorschläge knüpfen an die im Kapitel 4.4 vorgestellten Konsumtypen an und betrachten die mögliche Interventionen noch einmal aus einer anderen Perspektive (nicht: wie wird auf ein Hemmnis reagiert, sondern welche Gruppe von Frauen ist wie und womit ansprechbar)

7.2.1 Die ökologischen, bessergestellten Frauen (Typ I)

Die Frauen des Typ I sind diejenigen, die tendenziell am ehesten bereits gewechselt haben und denen deshalb eine wichtige Rolle als Multiplikatorinnen zukommt. Sie dazu zu motivieren und argumentativ weiter zu schulen, könnte über schriftliche Materialien, aber auch über Trainings erreicht werden.

Sofern sie noch nicht gewechselt haben, ist der wichtigste Hinderungsgrund für Frauen dieses Typs die fehlenden Erinnerungen und die „Erledigungsblockaden“ in Form fehlender Anlässe. Da Mehrkosten keine große Rolle spielen, geht es mehr darum, den Anbieter zu finden, der den größten – ökologischen oder gerechtigkeitsbezogenen – Mehrwert verspricht.

Die Kommunikation durch Multiplikatorinnen wirkt hier als Erinnerung und sollte eher in Form von Gesprächen im Freundeskreis stattfinden (bei ohnehin stattfindenden Treffen). Der Typ I ist eher überdurchschnittlich gebildet und daher auch mit wissenschaftlichen Daten zu beeindrucken.

Als Personen, die sich überdurchschnittlich für Gerechtigkeit einsetzen, könnte die Gleichstellungspolitik des Ökostromversorgers eine ausschlaggebende Rolle für die Entscheidung spielen.

Für diese Zielgruppe kann auch eine Kombination von Informationen zum Ökostrombezug mit solchen über eine finanzielle Beteiligung an gemeinschaftlichen Ökostromanlagen von Interesse sein. Das beinhaltet, beim Stromanbieterwechsel zu Beteiligungen an Erneuerbare-Energie-Anlagen zu informieren, und umgekehrt.

7.2.2 Die ökologischen, aber gestressten Frauen (Typ II)

Um den Wechsel zu einem Ökostromanbieter für Frauen aus Typ II zu erleichtern, müssen sowohl die Wechselformalitäten vereinfacht werden als auch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes angegangen werden.

Es sollte für die Frauen möglich sein, schnell und unkompliziert im Internet zu wechseln, damit die „Bürokratiehürde“ abgebaut wird.

Außerdem ist es für den Typ II entscheidend, dass es klare, leicht vergleichbare und transparente Kriterien für die verschiedenen Ökostromanbieter und –tarife gibt. Die Entscheidung für einen Anbieter soll so vereinfacht werden.

Dazu gehört auch, dass möglicherweise besser kommuniziert werden muss, dass auch der Wechsel zu einem Ökostromanbieter kein Wechsel „für immer“ sein muss. Das Wechseln sollte „entdramatisiert“ werden, damit die Anbietersuche nicht als „Lebensentscheidung“ wahrgenommen wird.

7.2.3 Die gestressten bessergestellten Frauen (Typ III)

Ähnlich wie bei Typ II ist es auch für den Typ III aufgrund hoher Arbeitsbelastung wichtig, dass der Wechsel einfach und schnell möglich ist und keinen großen Zusatzaufwand bedeutet.

Ein weiterer Ansatzpunkt für den Typ III ist es, die Bedeutung des Stromanbieterwechsels stärker herauszustellen. Es sollte klarer kommuniziert werden, warum ein persönlicher Wechsel zu Ökostrom wichtig ist und was der Sinn und Zweck des Ökostroms ist (von der Reduktion von CO₂-Emissionen über die Abschaltung von Risikentechnologien bis hin zu Arbeitsmarkteffekten). Hierbei könnte die Bedeutung des Stromwechsels als „Ausstiegsoption“ aus einem von diesem Typ eher abgelehnten Energiesystem thematisiert werden.

Außerdem sollte hier die Motivation zum Wechsel einen größeren Stellenwert bekommen. Dazu gehört auch Anlässe zu schaffen, die sie immer wieder daran erinnern, dass sie eigentlich zu Ökostrom wechseln wollen. Da es keine automatischen Signale für den Stromanbieter (beziehungsweise die Herkunft des Stroms) im Alltag gibt, sollten bewusst welche geschaffen werden.

7.2.4 Die uninformierten, aufgeschlossenen Frauen (Typ IV)

Eine Besonderheit des vierten Typs ist, dass die Frauen dieses Typs nicht von ihren Partnern unterstützt werden, sondern dass sich die Frauen im Gegenteil mit ihrem Wechselwunsch gegen ihren Partner durchsetzen müssen. Hierfür ist es notwendig, dass sie einerseits gut über die Wirkung des Ökostrombezugs informiert sind und andererseits Kenntnis haben, dass es kostengünstige Ökostromtarife gibt bzw. dass Ökostrom nicht viel teurer als konventioneller Strom sein muss.

Bei diesem Typ zeigt sich besonders deutlich die Bedeutung von MultiplikatorInnen für den Wechsel zu Ökostrom. Sie können sich am ehesten vorstellen, dass sie selbst zu Ökostrom wechseln, wenn ihnen eine vertraute Person dazu raten würde.

Auch das Gelegenheitsfenster „Umzug“ für einen Anbieterwechsel lässt sich hier herausarbeiten. Ökostromanbieter sollten Umzüge/Umzugsunternehmen für gezielte Informationen oder Werbung nutzen.

7.3 Verbreitung der Interventionen und weitere Vorschläge

In die Vorschläge für weitere Verbreitung sind neben den Ergebnissen unserer Forschungsarbeit auch die Vorschläge aus den Diskussionen beim Transferworkshop mit eingeflossen.

Multiplikatorinnen / Schneeballsystem

- (1) Aufbauend auf den Erfahrungen aus den Multiplikatorinnentrainings, die ursprünglich so konzipiert waren, dass die Teilnehmerinnen der Trainings später andere Frauen trainieren (s. Kap. 5.1), schlagen wir vor, statt (oder ergänzend zu) der Vermittlung von Qualifikationen zu Energie für Nicht-Fachfrauen auch umgekehrt Energie-Fachfrauen mit Genderexpertise auszustatten, die dann ebenfalls Trainings für Frauen durchführen bzw. das Thema Ökostrombezug in Veranstaltungen, die sich an Frauen richten, einbeziehen können. Dies würde für den erwarteten Schneeballeffekt einen größeren An Schub und größere Kontinuität bringen.
- (2) Die Trainings-/Infoveranstaltungen sollten noch stärker in vorhandene Strukturen eingebaut werden, womit die teilweise mühsame Suche nach Teilnehmerinnen reduziert würde. Die vorhandenen Strukturen könnten beispielsweise Bildungsträger sein, die mit Frauen arbeiten, Netzwerke, Frauentreffs oder Kinderbetreuungseinrichtungen.
- (3) Der Aufbau eines Netzwerks mit Trainerinnen wäre sehr unterstützend bei der Suche nach Trainerinnen aus den Regionen, die ohne lange Anfahrtswege Trainings auf Anfrage durchführen können. Damit würde nicht nur der Reiseaufwand minimiert, es könnte auch sichergestellt werden, dass die jeweilige konkrete Situation vor Ort berücksichtigt wird.
- (4) Um jüngere Zielgruppen anzusprechen, sollten die Formen und Medien entsprechend erweitert werden: E-Learning Anteile bei den Trainings, junge Menschen als Trainerinnen und MultiplikatorInnen und die Nutzung von Social Networks wären Schritte in diese Richtung.
- (5) Basierend auf den Handreichungen der Ökostromtrainings, die in diesem Forschungsprojekt entwickelt und verwendet wurden, sollten Curricula ausgearbeitet werden, die verschiedene Zielgruppen adressieren und damit auch den Trainerinnen die Arbeit erleichtern und Hemmschwellen abbauen. Diese sollten für einige Zielgruppen zumindest mit E-Learning-Anteilen konzipiert sein, die ebenfalls sorgfältig entwickelt und erprobt werden müssen.

Ökostromparties

- (1) Ökostromparties sind nach wie vor gefragt und erfolgreich und sollten deshalb weiterhin durchgeführt werden. Allerdings stellt sich dringend die Frage der Finanzierung.

- (2) Erstellen und Verbreiten eines „Rezeptbuchs für Ökostromparties“, das die wesentlichen Schritte erläutert, die zu machen sind und damit auch denjenigen solche Initiativen ermöglichen, die sich das bisher nicht zugetraut haben. Dabei muss zwingend auf den Kenntnissen und Erfahrungen derjenigen aufgebaut werden, die diese Veranstaltungen bisher organisiert haben.
- (3) Ökostromparties in kleinerem Rahmen sprechen tendenziell eher Frauen an, je größer der Rahmen, desto höher wird der Männeranteil. Es ist deshalb genau im Vorfeld zu überlegen, welche Zielgruppe mit den Parties angesprochen werden soll, um dann entsprechend den Rahmen zu setzen.

Ökostrom visualisieren, ins Gedächtnis rufen

- (1) Von Seiten der Kommunen könnte Sichtbarkeit hergestellt werden, in dem beispielsweise ein Zähler an prominenter Stelle im Ort über die Anzahl der Haushalte, die Ökostrom beziehen, informiert. Anreize zum Wechseln könnten durch Wettbewerbe mit Nachbarkommunen „Unsere Stadt ist erneuerbar“ erreicht werden.
- (2) Auf der persönlichen Ebene sollten weitere Werbemittel für Ökostrom entwickelt werden, die die Sichtbarkeit erhöhen; die Vorschläge reichen von Fensteraufklebern bis zu Bannern zum download für Homepages. Hier ist die Phantasie gefragt.
- (3) Ein aus unserer Sicht sehr vielversprechendes – aber auch aufwändiges – Medium zum Sichtbarmachen und Erinnern ist das Fernsehen. Hier gilt es Film- und Fernseh-schaffende zu motivieren, das Thema ‚Wechsel zu Ökostrom‘ und ‚Was ist Ökostrom‘ aufzugreifen und in den Inhalten von Serien, Fernsehfilmen oder Quizsendungen unterzubringen.

Unterstützung beim Wechselprozess

- (1) Durch die Entwicklung von Kombinationsangeboten können Synergieeffekte hergestellt und genutzt werden. So könnte bei der Energiesparberatung eine Beratung zum Wechsel zu Ökostrom integriert werden, oder bei Informationen über Beteiligung an Erneuerbare-Energien-Anlagen könnte gleichzeitig auf den Bezug von Ökostrom hingewiesen werden (und umgekehrt).
- (2) Unabhängige StromwechselberaterInnen sollten eingesetzt werden, die von Wechselwilligen zur Unterstützung angefordert werden können und/oder zu bestimmten Zeiten an festen oder wechselnden Orten zur Verfügung stehen (z.B. da, wo Menschen ohnehin warten müssen, wie Bürgerämter).

7.4 Voraussetzungen und Empfehlungen für erfolgreiche Interventionen

Über zielgruppenspezifische und gendersensible Ansprache haben sich die Ökostromanbieter bisher erstaunlich wenig Gedanken gemacht. Dies ist aber eine Grundvoraussetzung, um

Menschen – und hier vor allem Frauen – in größerem Ausmaß zu erreichen. Eine weitere Grundvoraussetzung ist, die Diversität der Zielgruppen ernst zu nehmen: Nicht alle Frauen sind gleich und mit nur einer Marketingstrategie oder Intervention zu erreichen. Unsere Erfahrung ist beispielsweise, dass die Multiplikatorinnen-Trainings in erster Linie eine ältere, gut gebildete Zielgruppe angesprochen haben. Jüngere Frauen, Migrantinnen, Mütter, Frauen mit niedrigem Bildungsabschluss sind damit eher nicht zu erreichen, können aber durchaus die Zielgruppe der ausgebildeten Multiplikatorinnen sein.

Auch bei gemischt-geschlechtlichen Interventionen oder wenn mit einzelnen Interventionen Frauen nicht speziell adressiert werden, ist es wichtig, das Geschlechterverhältnis und die gesellschaftlichen Zuständigkeiten und Rollenzuschreibungen im Auge zu behalten. Das ist eine Gratwanderung und verlangt ein hohes Maß an Genderexpertise, soll doch vermieden werden, dass mit der Adressierung der Zielgruppe ‚Frauen‘ die traditionellen Rollen noch weiter festgeschrieben werden. Das gilt natürlich genauso für die Zielgruppe ‚Männer‘. Gerade im Energiebereich, der bis heute sehr stark männlich besetzt ist, kann die Bedeutung gendersensibler Kommunikation nicht unterschätzt werden. Wir empfehlen deshalb entsprechende Schulungen für Fachleute oder den Einbezug externer Genderexpertise.

Nicht nur gezielte Kampagnen zum Stromanbieterwechsel verlangen Zielgruppenorientierung. Auch die Webseiten und die generelle Kommunikation der Unternehmen oder Organisationen sollten diese Diversität widerspiegeln und gendersensibler gestaltet werden. Unsere Recherchen haben deutlich gezeigt, dass hier noch erheblicher Handlungsbedarf besteht, da derzeit bewusst oder unbewusst sehr traditionelle Rollenbilder und Rollenzuschreibungen transportiert werden.

Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe Frauen erhalten aber auch die gendersensiblen und optimal konzipierten Maßnahmen nur, wenn die Unternehmenspolitik selbst mit den Aussagen übereinstimmt: Gleichstellungspolitik, Fördermaßnahmen zur Work-Life-Balance gerade für Männer, Erhöhung des Anteils von Frauen in Entscheidungspositionen (und deren Präsentation) sind eine wichtige Voraussetzung dafür.

Die aus dem Forschungsprojekt hervorgegangenen oder vorgeschlagenen Maßnahmen können prinzipiell von allen Organisationen oder Institutionen angeboten werden, die das Ziel verfolgen, Ökostrom zu verbreiten. Entsprechend unserer speziellen Zielgruppe möchten wir hier abschließend dezidiert die Frauenorganisationen aufrufen, sich der Thematik anzunehmen. Sie haben hervorragende Möglichkeiten, die gesamte Bandbreite und Diversität der Frauen anzusprechen, das Thema Wechsel zu Ökostrom und auch darüber hinaus die notwendige Transformation des Energiesystems in ihre Arbeit zu integrieren. Beispiele dafür wurden im Bericht gegeben, sie reichen von speziellen Bildungsangeboten (Trainings) über Informations- und Diskussionsrunden oder Stammtischen von Netzwerken bis hin zu Parties oder Feiern der Organisation. Energie ist ein Thema, das uns alle angeht – es ist manchmal politisch brisant, manchmal schwierig, manchmal technisch, manchmal innovativ – aber immer spannend.

8. Schlusswort und Danksagung

Die Wechselwelle nach Fukushima ist abgeebbt, der Wechsel zu einem Ökostromanbieter ist nicht länger ein Selbstläufer. Die politisch angestrebte Transformation zu einem neuen Energiesystem bietet viele Anknüpfungspunkte für Ökostrombezug, ebenso für Genderaspekte. Umgekehrt wird eine so tiefgreifende Transformation nicht gelingen, wenn die EnergieverbraucherInnen nicht bereit sind, ihren aktiven Beitrag dazu zu leisten.

Deshalb kommt solchen Interventionen eine wachsende Bedeutung zu. Sowohl mit Blick auf Ökostrombezug als auch auf andere Entscheidungen der KonsumentInnen müssen die Ansätze zur zielgruppengerechten Ansprache perfektioniert werden.

Wir danken allen Beteiligten am Projekt, allen, die die Online Fragebögen ausgefüllt haben, die für Interviews zur Verfügung standen, die an Trainings teilgenommen und die Idee weiter verbreitet haben. Und wir danken den TeilnehmerInnen des Transferworkshops, die die Vorschläge für Interventionen mit ihren Ideen bereichert haben.

9. Literatur

- Barletta, Marti. 2003. Marketing to Women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market. Dearborn.
- Bassam, Hasan. 2010. „Exploring gender differences in online shopping attitude“. Computers in Human Behavior 26(4): 597-601.
- Birzle-Harder, Barbara, und Konrad Götz. 2001. Grüner Strom – eine sozialwissenschaftliche Marktanalyse. Frankfurt a.M.
- Borgstedt, Silke, Fritz Reusswig, und Tamina Christ. 2010. Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin/Dessau: BMU und UBA.
- BMU. 2011. Der Weg zur Energie der Zukunft – sicher, bezahlbar und umweltfreundlich. Eckpunktepapier der Bundesregierung zur Energiewende. Stand 6.6.2011. http://www.bmu.de/energiewende/beschluesse_und_massnahmen/doc/47465.php (Zugegriffen Januar 26, 2012)
- Clamor, Tim. 2010. Determinanten für nachhaltigen Konsum. Eine empirische Analyse für Deutschland. Mannheim.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung. 1994. Frauen(forschung) in der Erwachsenenbildung.
- Eichhoff-Cyrus, Karin M. 2004. Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung. Hrsg. Dudenredaktion und Gesellschaft für deutsche Sprache. Wiesbaden: Dudenredaktion und Gesellschaft für deutsche Sprache.
- Empacher, Claudia u. a. 2001. Analyse der Folgen des Geschlechtsrollenwandels für Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Umweltbundesamt.
- Energie & Management. 2011. „Auf Rekordkurs. 7. E&M Ökostromumfrage“. powernews. <http://webcluster.montelpowernews.com/News/Story.aspx?id=91074&lang=G&UMMCat=126&Pub=0> (Zugriffen 26.10.2011).
- European Commission. 2009. Europeans' attitudes towards climate change. Wave 69.2 – TNS opinion & social.Brussels: European Parliament, European Commission.
- EWS. 2005. Kundenumfrage 2004 (Unveröffentlicht). Schönau: EWS – Elektrizitätswerke Schönau (unveröff.).
- Fallows, Deborah. 2005. How women and men use the internet. PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2005/PIP_Women_and_Men_online.pdf.pdf.
- Faulstich-Wieland, Hannelore u. a. 2008. Genus – geschlechtergerechter naturwissenschaftlicher Unterricht in der Sekundarstufe 1. 1. Aufl. Klinkhardt.

- Forsa, Hrsg. 2007. „Meinungen zum Klimaschutz“.
- Fromm, Sabine. 2010. Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten. Wiesbaden.
- Gerpott, Torsten J., und Ilaha Mahmudova. 2009. „Einflussfaktoren auf die Bereitschaft von Privatkunden, Ökostrom nachzufragen“. Zeitschrift für Energiewirtschaft 33(4): 316-321.
- Gieseke, Wiltrud. 2001. Handbuch zur Frauenbildung. Opladen: Leske + Budrich.
- Gindl, Michaela, Günter Hefler, und Silvia Hellmer. 2007. Grundlagen der Gendersensibilität in der Lehre: Leitfaden für gendersensible Didaktik. Wien: MA 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien.
- Glaser, Barney, und Anselm Strauss. 1967. The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine.
- Greenpeace. 2005. „greenpeace magazin: Umfrage“. <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5442> (Zugegriffen Oktober 27, 2011).
- Hansla, André u. a. 2008. „Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity“. Energy Policy 36(2): 768-774.
- Harders, Cilja, und Franka Hesse. 2006. „Partizipation und Geschlecht in der deutschen Blogosphäre“. femina-politica 2: 90-101.
- Heinzle, Stefanie u. a. 2010. „Moving beyond gender differences in research on sustainable consumption. Evidence from a discrete choice experiment.“ Working Paper No. 6. Soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen eines nachhaltigen Energiekonsums in Wohngebäuden. BMBF Programm: ‚Vom Wissen zum Handeln. Neue Wege zum nachhaltigen Konsum‘.
- Helfferich, Cornelia. 2005. Qualität qualitativer Daten. Manual zur Durchführung qualitativer Einzelinterviews. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hesse, Franka. o.J. „Die Geschlechterdimension von ‚Social Software‘ am Beispiel von Weblogs“. http://www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Hesse_Beitrag.pdf.
- immowelt. 2010. „Wohnen und Leben 2010. Repräsentative Studie zu Wohnen und Leben in Deutschland“.
- Initiative D21 e.V. (Hrsg). 2011. (N)Onliner Atlas 2011.
- Iyengar, Sheena S., und Mark R. Lepper. 2000. „When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?“ Journal of Personality and Social Psychology (Vol. 79(6)): 995-1006.
- Jaeger-Erben, Melanie. 2010. „Zwischen Routine, Reflektion und Transformation – die Veränderung von alltäglichem Konsum durch Lebensereignisse und die Rolle von Nachhalt-

- tigkeit. Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung praxistheoretischer-Konzepte“. TU Berlin.
- Johnsson-Latham, Gerd. 2006. Do women leave a smaller ecological footprint than men? Initial study of lifestyles, consumption patterns, sustainable development and gender. Swedish Ministry of Sustainable Development.
- Johnsson-Latham, Gerd. 2007. A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development. Sweden. Report to the Environment Advisory Council.
- Journalistinnenbund. 2010. „Präsenz von Frauen in den Nachrichten“.
- Kaiser, Florian G. 1998. „A general measure of ecological behaviour“. *Journal of applied social psychology* 28(5): 395-422.
- Kluge, Susann. 1999. Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske und Budrich.
- Knoll, Bente, und Elke Szalai. 2006a. Nachhaltige Geschlechterbilder. Studie zu Genderaspekten in ausgewählten Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung. Wien.
- Knoll, Bente, und Elke Szalai. 2006b. „Nachhaltige Geschlechterbilder. Studie zu Geschlechterbildern in ausgewählten Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung“. Wien.
- Knoll, Bente, und Elke Szalai. 2009. „Blickpunkt Gender. Ein praxisorientierter Leitfaden zur Mediengestaltung in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit.“ *MAGAZIN Erwachsenenbildung* Ausgabe 6, 2009.
- Kruse, Jan. 2009. „Reader: Einführung in die qualitative Interviewforschung“. Freiburg.
- Kuckartz, Udo, Stefan Rädiker, und Anke Rheingans-Heintze. 2006. Umweltbewusstsein in Deutschland 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: BMU.
- Kuckartz, Udo, und Anke Rheingans-Heintze. 2004. Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Berlin: BMU.
- Litvine, Dorian, und Rolf Wüstenhagen. 2011. „Helping “light green” consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market“. *Ecological Economics* 70(3): 462-474.
- Marktforschung.de. 2011. „Umdenken durch Fukushima: Mehrheit der Deutschen hält Energiewende für möglich“. <http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/marktforschung/umdenken-durch-fukushima-mehrheit-der-deutschen-haelt-energiewende-fuer-moeglich/> (Zugriff 03.02.2012)
- Mayring, Philipp. 2008. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel.

- Moss, Gloria, Rod Gunn, und Jonathan Heller. 2006. „Some men like it black, some women like it pink: consumer implications of differences in male and female website design“. *Journal of Consumer Behaviour* 5(4): 328-341.
- Przyborski, Aglaja, und Monika Wohlrab-Sahr. 2008. *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg Verlag.
- Röhr, Ulrike, und genanet. 2006. *Frauen aktiv gegen Atomenergie: Wenn aus Wut Visionen werden : 20 Jahre Tschernobyl*. Norderstedt: Books on Demand.
- Röhr, Ulrike. 2006. „Frauen gegen Atomenergie. Daten, Fakten, Argumente“. In: *Frauen aktiv gegen Atomenergie – Wenn aus Wut Visionen werden. 20 Jahre Tschernobyl*, Norderstedt.
- Rosenthal, Gabriele. 2005. *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung*. Weinheim und München: Juventa Verlag.
- Rowlands, Ian H., Daniel Scott, und Paul Parker. 2003. „Consumers and green electricity: profiling potential purchasers“. *Business Strategy and the Environment* 12(1): 36-48.
- Rowlands, Ian H., Paul Parker, und Daniel Scott. 2004. „Consumer behaviour in restructured electricity markets“. *Journal of Consumer Behaviour* 3(3): 272-283.
- Schultz, Irmgard, und Immanuel Stiehs. 2009. *Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments*. Frankfurt/Main, Germany: Institute for Social-Ecological Research (ISOE).
- Statistisches Bundesamt. Hrsg. 2010. „Statistisches Jahrbuch 2010“. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf> (Zugegriffen September 26, 2011).
- Stolz, Matthias. 2011. „Deutschlandkarte: Wie Öko ist unser Strom?“ *ZEITmagazin*. <http://www.zeit.de/2011/13/Deutschlandkarte-Oekostrom> (Zugegriffen Oktober 24, 2011).
- Straughan, Robert D., und James A. Roberts. 1999. „Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium.“ *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558-575.
- Sunderer, Georg. 2006. *Was hält Verbraucher vom Wechsel zum Ökostrom ab? Eine theoretische und empirische Analyse*. Trier.
- Turner, Jeff, und Margaret Grieco. 2000. „Gender and Time Poverty: The Neglected Social Policy Implications of Gendered Time, Transport and Travel“. *Time & Society* 9(1): 129-136.
- Uitdenbogerd, Diana u.a. 2007. „Energy-related intervention successfactors: a literature review“. In: *eceee 2007 Summer Study proceedings*, p. 1847-1853. http://www.eceee.org/conference_proceedings/eceee/2007/Panel_9 (Zugegriffen August 19, 2008).

- Umweltbundesamt. 2004. 24 Quantifizierung der Effekte der Ökologischen Steuerreform auf Umwelt, Beschäftigung und Innovation. Berlin, Germany: Umweltbundesamt für Mensch und Natur. Hintergrundpapier.
- Underhill, Paco. 2000. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Weller, Ines, Doris Hayn, und Irmgard Schultz. 2002. „Geschlechterverhältnisse, nachhaltige Konsummuster und Umweltbelastungen“. In: *Sozial-ökologische Forschung. Ergebnisse der Sondierungsprojekte aus dem BMBF-Förderschwerpunkt*. Hrsg. Ingrid Balzer und Monika Wächter. München: Ökom, p. 431-452.
- Weller, Ines. 2008. „Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsstand und Perspektiven“. In *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?* Hrsg. Hellmuth Lange. Wiesbaden: VS Verlag, p. 43-70.
- Welsch, Heinz, und Jan Kühling. 2009. „Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior“. *Ecological Economics* 69(1): 166-176.
- Ziemann, Andreas. 2005. „Kommunikation in der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung.“ In: *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen der Praxis*. Hrsg. Gerd Michelsen und Jasemin Godemann. München, p. 121-131.

10. Anhang

10.1 Interviewleitfaden

„Motive und Hemmnisse in Bezug auf nachhaltigen Konsum am Beispiel Ökostrom“ (Version kein Ökostrom)

(Motive):

Wie sind Sie zu Ihrem derzeitigen Stromanbieter gekommen? Nehmen Sie sich bitte ein bisschen Zeit und erzählen alles, was dabei für Sie wichtig war.

Haben Sie sich mit der Wahl Ihres Stromanbieters beschäftigt?

Gab es besondere Ereignisse oder Anstöße, die Sie zur Beschäftigung mit diesem Thema veranlasst haben?

(Verbrauchsverhalten):

Welche Rolle spielt für Sie im Alltag Ihr eigener Stromverbrauch?

Beobachten Sie Ihren Verbrauch?

Wissen Sie wie viel Sie ihr Verbrauch monatlich kostet?

Sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über das Thema Stromverbrauch/ Energiesparen oder auch Ökostrom?

(Hemmnisse):

Seit 1998 muss niemand mehr Strom aus Atom- oder Kohlekraftwerken kaufen. Es gibt Anbieter, die 100% Ökostrom liefern. Bis heute hat aber nur eine kleine Minderheit gewechselt. Was vermuten Sie, wie das kommt?

Was hält Sie persönlich ab?

Was wäre für Sie persönlich nötig, damit Sie zu Ökostrom wechseln würden?

(Umweltbewusstsein):

Es wird oft von der ökologischen Krise gesprochen. Für was steht für Sie dieser Begriff?

Empfinden Sie persönlich Auswirkungen der Krise auf Ihr Leben?

Wann und in welcher Form beschäftigt Sie das Thema? (auch im Alltag?)

Viele Menschen handeln in ihrem Alltag oft umweltschädigend. Was glauben Sie, wie kommt das dazu?

Wenn sie sich mal einen Menschen vorstellen, der sich stets umweltbewusst verhält, woran denken Sie dann? Beschreiben Sie bitte mal einen solchen Menschen.

Es gibt den Spruch „Wenn viele Menschen an vielen Orten viele kleine Schritte gehen, dann können sie das Gesicht der Welt verändern.“ Wie denken Sie darüber?

Wenn Sie heute und jetzt entscheiden würden, etwas für die Umwelt tun zu wollen. Was würden Sie tun?

Was würde das für Sie bedeuten, Ihren Lebensstil zu ändern, damit die ökologische Krise bewältigt werden kann?

(Rolle der KonsumentInnen):

Auf der Suche nach Lösungen aus der ökologischen Krise kommt es auch auf das Verhalten der VerbraucherInnen an. Ich möchte jetzt im Folgenden gerne mit Ihnen über Ihre Erfahrungen im Bezug auf Konsum im Alltag, also z.B. auf die Einkäufe der tagtäglichen Gebrauchsgegenstände wie Essen oder auch Kleidung. Zum Einstieg möchte ich Sie bitten sich einmal an Ihre Kindheit zu erinnern.

Wie wurde damals der Einkauf der Lebensmittel organisiert? Wie haben Sie das als Kind erlebt? Erzählen Sie doch bitte einmal spontan von Ihren Erinnerungen dazu. Erzählen Sie bitte alles was Ihnen in den Sinn kommt.

Welche „Lehrsätze“ oder Botschaften zum Thema Einkauf und Konsum haben Ihre Eltern Ihnen mit auf den Weg gegeben? Was war das Motto in der Familie?

Erinnern Sie sich an das erste Mal, als Sie nach dem Auszug aus Ihrem Elternhaus selbst für sich alleine einkaufen gegangen sind? Wie war das?

Wie organisieren Sie Ihren Einkauf heute typischerweise?

Mit welchen Gefühlen erledigen Sie die täglichen Einkäufe?

Was ist Ihnen beim Einkaufen wichtig? Was ist Ihr Motto?

Wie informieren Sie sich über die Produkte die sie kaufen? (Orientierung an Etiketten oder Label?)

Macht Ihnen ein großer Supermarkt das einkaufen leichter oder schwerer?

Wenn Sie Ihre Konsum-Geschichte mal rückblickend betrachten. Gab es Änderungen in Ihrem Verhalten? (welche? Und wodurch ausgelöst?)

Unterscheidet sich ihr Konsumverhalten von dem ihrer Eltern?

Viele sagen, die Konsumenten bestimmen über das was in den Geschäften verkauft wird. Wie denken Sie darüber?

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und Umweltschutz für Ihr persönliches Konsumverhalten?

(Kochen):

Wie wichtig ist es Ihnen regelmäßig zu Hause zu essen? Wir organisieren Sie das Kochen?

Wie oft?

wer kocht?

Was ist beim Kochen für Sie wichtig?

(Empowerment, Orientierung und Werte):

Abschließend möchte ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen zu Ihrer Freizeit aber auch zu Ihrer Meinung über Politik stellen.

Manche sagen, dass sich die Politik von dem Menschen entfernt hat und die Menschen von der Politik. Wie sehen Sie das?

Wie erleben Sie Ihre eigene Rolle in Bezug auf die Politik? Hat das etwas mit Ihnen zu tun?

Welche Möglichkeiten der Einflussnahme sehen Sie für sich selbst?

Wie verbringen Sie Ihrer Freizeit? Was ist Ihnen dabei wichtig?

Wenn Sie ein Lebensmotto formulieren sollten – darüber was Ihnen im Leben am wichtigsten ist, wie würde das für Sie lauten?

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten im Bezug auf ihr Leben oder auch auf die Gesellschaft in der sie leben, was würden Sie sich wünschen?

Gibt es noch etwas, dass jetzt im Laufe des Gesprächs nicht angesprochen wurde, dass Ihnen aber in Bezug auf das Thema wichtig erscheint? Nehmen Sie sich bitte noch mal einen Moment dafür Zeit.

10.2 Kategoriensystem zur Auswertung der qualitativen Interviews

Kategoriensystem

Generelles Umweltbewusstsein	Ursprung/Entwicklung Öko-Image und ökologische Menschen Problemwahrnehmung Wahrnehmung von Handlungsmöglichkeiten Genderaspekte
Stromanbieterwahl	Motive Hemmnisse (Wechsel zu Ökostrom) Entscheidungskriterien Auswahlprozess Gespräche mit Anderen
Informationsverhalten	Informationsquellen Bewertung/Vertrauen Hemmnisse Genderaspekte
Alltagsorganisation/Konsum	Kindheitserinnerungen Regeln des Alltagskonsums Änderungen der Konsumgewohnheiten Energie Kleidung Ernährung Putzen und Waschen Mobilität Genderaspekte
Politik und Gesellschaft	Politisches Bewusstsein Politisches Engagement Rolle der Konsumenten Genderaspekte
Geschlecht	Zuschreibungen an "Frauen" Bewertung der erreichten Emanzipation Bedeutung von Geschlecht für das eigene Leben Erfahrene Zuschreibungen als Frau Geschlechtsspezifische Rollen Aufgabenteilung zwischen den Partnern
aktuelle Lebenssituation	Motto Freizeit Zufriedenheit Wünsche

10.3 Transkriptionsregeln

Transkriptionsregeln

[Überlappen von Redebeiträgen
[Wort]	kurzer Einwurf des Gesprächspartners
(.)	kurze Pause
(5)	längere Pause in Sekunden
=	schneller Anschluss an vorherigen Redebeitrag
((lacht))	Kommentar
Wor-	Wortabbruch
(Wort 16.30)	unverständliches Wort, phonetische Erfassung mit Zeit
(... 16:30)	unverständliche Passage, Zeitangabe
//	Satzabbruch / Wendung im Satz
@ich nicht@	lachend gesprochen
@ . @	kurzes Auflachen
<u>nein</u>	Betonung liegt auf diesem Wort oder Satz
°nein°	ein sehr leise gesprochenes Wort oder auch ganzer Satz
nicht - nicht	Wortdoppelung

10.4 Online-Fragebogen

Umfrage der Freien Universität Berlin

1 Zunächst möchten wir etwas über Ihre persönliche Einstellung zu Umwelt und Nachhaltigkeit erfahren. Bitte beantworten Sie, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung oft stark übertrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir Bürger können durch unser Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Wie ist Ihre Meinung im Hinblick auf erneuerbare Energien? Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Beim Umstieg auf erneuerbare Energien kommt es auch auf uns Verbraucher an, daher sind wir Bürgerinnen und Bürger in unserem Alltagsverhalten gefordert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Maßnahmen seitens der Politik sind ausreichend, um den Umstieg auf Erneuerbare Energien zu fördern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Art der Stromerzeugung spielt eine wichtige Rolle im Kampf gegen den Klimawandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Industrie sollte dazu angehalten werden, mehr energiesparende Produkte anzubieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 In der letzten Zeit wurde in Deutschland wieder viel über den Ausstieg aus der Atomkraft diskutiert. Was ist Ihre persönliche Meinung zum Atomausstieg? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Deutschland sollte an dem geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten.
- Deutschland sollte schneller als geplant aus der Atomenergie aussteigen.
- Deutschland sollte langsamer als geplant aus der Atomenergie aussteigen.
- Deutschland sollte nicht aus der Atomkraft aussteigen.

4 Bitte beantworten Sie, wie häufig Sie die folgenden Aktivitäten ausführen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Ich unterhalte mich mit Freunden und Bekannten zum Thema Strom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spende Geld für Umweltschutzorganisationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besorge mir Bücher, Informationszeitschriften oder andere Materialien, die sich mit Umweltproblemen beschäftigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich länger als 30 Minuten Pause mache, schalte ich meinen Computer aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich heize den Backofen vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich benutze beim Waschen einen Weichspüler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich benutze für Elektrogeräte ohne „echte Ausschalter“ (Netzschalter) schaltbare Steckdosenleisten, z.B. für die Stereoanlage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Möbel aus einheimischen Hölzern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Wie oft führen Sie folgende Tätigkeiten aus?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Für den Arbeits- bzw. Schulweg benutze ich das Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel oder gehe zu Fuß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schalte meinen Fernseher direkt am Gerät aus (am Netzschalter).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Obst und Gemüse der Jahreszeit entsprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich koche mit Deckel auf den Töpfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Verlassen des Zimmers lösche ich das Licht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lasse warme Speisen abkühlen, bevor ich sie in den Kühlschrank stelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für Kurzreisen nutze ich die Bahn oder Mitfahrgelegenheiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Bitte beantworten Sie folgende Fragen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

ja

nein

	ja	nein
Ich verwende Einkaufstüten oder -taschen mehrfach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Auswahl meiner Wohnung war für mich wichtig, dass die Wärmedämmung effizient ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Auswahl meiner Wohnung habe ich nach einem Energiepass, bzw. nach dem Energieverbrauch oder dem Heizbedarf gefragt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tauge den Kühlschrank ab, wenn eine Eisschicht im Gefrierfach zu sehen ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insekten belämpfe ich mit chemischen Mitteln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinem Haus ist es im Winter so warm, dass man ohne Pullover nicht friert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verzichte bewusst auf Fernreisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.
 Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.
 Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.

8 In welchem Jahr sind Sie gewechselt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' oder 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

9 Sind Sie zu Ökostrom gewechselt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

10 Beziehen Sie Ihren Strom von einem reinen Ökostrom-Anbieter (u.a. Greenpeace Energy, Elektrizitätswerke Schönau, Lichtblick, Naturstrom) oder haben Sie einen Ökostrom-Tarif eines konventionellen Stromanbieters gewählt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war NICHT 'Ja' oder 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ja' oder 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich bin bei einem reinen Ökostromanbieter (100% Ökostrom).
 Ich beziehe einen Ökostrom-Tarif bei einem konventionellen Anbieter.

11 Wie heißt ihr Stromanbieter?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich bin bei einem reinen Ökostromanbieter (100% Ökostrom).' bei Frage '10 [25]' (Beziehen Sie Ihren Strom von einem reinen Ökostrom-Anbieter (u.a. Greenpeace Energy, Elektrizitätswerke Schönau, Lichtblick, Naturstrom) oder haben Sie einen Ökostrom-Tarif eines konventionellen Stromanbieters gewählt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Greenpeace Energy
 Lichtblick
 Elektrizitätswerke Schönau
 Naturstrom
 andere

12 Wie heißt Ihr Stromanbieter?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich beziehe einen Ökostrom-Tarif bei einem konventionellen Anbieter. ' bei Frage '10 [25]' (Beziehen Sie Ihren Strom von einem reinen Ökostrom-Anbieter (u.a. Greenpeace Energy, Elektrizitätswerke Schönau, Lichtblick, Naturstrom) oder haben Sie einen Ökostrom-Tarif eines konventionellen Stromanbieters gewählt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

13 Nun möchten wir Sie gerne dazu befragen, wie es in Ihrem Haushalt zur Wahl des Stromanbieters gekommen ist. Dazu möchten wir zunächst wissen, wie Sie derzeit wohnen und leben.

Leben Sie mit Kindern?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, in meinem Haushalt leben Kinder (eigene oder fremde).
 Ich habe Kinder, die aber nicht bei mir leben.
 Nein, ich habe keine Kinder.

14 Wie alt sind Ihre Kinder? Bitte tragen Sie das Alter in das Kästchen ein (Beispiel: 5).

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, in meinem Haushalt leben Kinder (eigene oder fremde).' oder 'Ich habe Kinder, die aber nicht bei mir leben.' bei Frage '13 [07]' (Nun möchten wir Sie gerne dazu befragen, wie es in Ihrem Haushalt zur Wahl des Stromanbieters gekommen ist. Dazu möchten wir zunächst wissen, wie Sie derzeit wohnen und leben. Leben Sie mit Kindern?)

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

1. Kind:
 2. Kind:
 3. Kind:
 4. Kind:

15 Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich führe meinen Haushalt allein.
 Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.
 Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.

16 Wie viele Männer und Frauen leben in ihrer WG?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich lebe in einer Wohngemeinschaft. ' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

Frauen

Männer

17 Wer war an der Entscheidung beteiligt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Alle MitbewohnerInnen gleichermaßen.
 Es hat sich überwiegend ein Mann darum gekümmert.
 Es hat sich überwiegend eine Frau darum gekümmert.

18 Wer hat den Vertrag mit dem Stromanbieter abgeschlossen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Das war ein Mann aus unserer WG.
 Das war eine Frau aus unserer WG.

19 Gab es bezüglich der Wahl Ihres Stromanbieters in Ihrem Haushalt einen intensiven gemeinsamen Entscheidungsprozess?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' oder 'Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, wir haben uns intensiv darüber ausgetauscht.
 Ja, wir haben uns kurz darüber ausgetauscht.
 Nein, wir haben uns darüber nicht ausgetauscht.

20 Wer initiiert Gespräche über die Energieversorgung bzw. den Energieverbrauch in Ihrem Haushalt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich
 Eher ich
 Wir beide gleichermaßen
 Eher mein Partner / meine Partnerin
 Mein Partner / meine Partnerin

21 Wer trifft in Ihrem Haushalt die Entscheidung bezüglich der Stromversorgung?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich
 Eher ich
 Wir gemeinsam
 Eher mein Partner / meine Partnerin
 Mein Partner / meine Partnerin

22 Gab es Konflikte um die Wahl des Stromanbieters?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' oder 'Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Nein
 Ja

23 Was hat den Konflikt ausgelöst? Bitte schreiben Sie spontan einige Stichworte dazu auf.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' oder 'Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '22 [18 Paar]' (Gab es Konflikte um die Wahl des Stromanbieters?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

24 Wer hat den Vertrag mit dem Stromversorger abgeschlossen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Das war ich.
 Das war mein Partner / meine Partnerin.

25 Wie verteilen Sie die Hausarbeit unter sich? Wer ist für welche Tätigkeiten zuständig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	überwiegend ich	eher ich	beide gleich viel	eher mein Partner / meine Partnerin	überwiegend mein Partner / meine Partnerin	eher andere (z.B. eine Haushaltshilfe)	
Für die Zubereitung der Mahlzeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Einkauf von Lebensmitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Einkauf von Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Erledigung von Instandhaltungsmaßnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Beauftragung von Reparaturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Säuberung der Wohnräume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Abschluss von Verträgen (mit Versicherungen, Banken, Dienstleistern etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Planung gemeinsamer Aktivitäten in der Freizeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Betreuung der Kinder (falls vorhanden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26 Wie ist die Arbeitsbelastung im Haushalt zwischen den beiden Partnern verteilt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Mein Partner/ meine Partnerin und ich arbeiten etwa gleich viel im Haushalt.
 Ich übernehme mehr Arbeiten im Haushalt.
 Mein Partner/ meine Partnerin übernimmt mehr Arbeiten im Haushalt.

27 Sind Sie zufrieden mit der Arbeitsverteilung in Ihrem Haushalt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja, sehr
 überwiegend
 teil, teils
 eher nicht
 nein, gar nicht

28 Sind Sie zufrieden mit der Arbeitsverteilung bezüglich der Kinderbetreuung?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?) und Die Antwort war 'Ja, in meinem Haushalt leben Kinder (eigene oder fremde).' bei Frage '13 [07]' (Nun möchten wir Sie gerne dazu befragen, wie es in Ihrem Haushalt zur Wahl des Strom-anbieters gekommen ist. Dazu möchten wir zunächst wissen, wie Sie derzeit wohnen und leben. Leben Sie mit Kindern?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja, sehr
 überwiegend

- teils/teils
 eher nicht
 nein, gar nicht

29 Wieviele Stunden arbeiten Sie in bezahlter Tätigkeit?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 0
 1-10
 11-20
 21-30
 31-40
 über 40

30 Wie viele Stunden arbeitet Ihr Partner / Ihre Partnerin in bezahlter Tätigkeit?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 0
 1-10
 11-20
 21-30
 31-40
 über 40

31 Kennen Sie viele Menschen aus Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis, die zu Ökostrom gewechselt haben oder die über einen Wechsel nachdenken?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, in meinem Umfeld beziehen viele Leute Ökostrom.
 Nein, das kommt selten vor.
 Ich weiß es nicht.

32 Kennen Sie Ihren Stromverbrauch in Kilowattstunden?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich weiß in etwa wie viel Strom in meinem Haushalt verbraucht wird.
 Nein, ich kenne die Verbrauchszahlen nicht.

33 Kennen Sie Ihre monatlichen Stromkosten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich kenne die Kosten.
 Nein, ich kenne die Kosten nicht.

34 Kennen Sie in etwa die Art der Erzeugung Ihres Stroms?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich kenne den Strom-Mix meines Anbieters.
 Ich kenne zwar den Strom-Mix, aber was das genau bedeutet, würde ich gerne noch besser verstehen.
 Nein, ich weiß nicht wie mein Strom erzeugt wird.

35 Wie sind Sie *erstmal*s auf die Idee gekommen, zu einem Ökostromanbieter zu wechseln, bzw. einen Öko-Tarif zu beziehen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich bin bei einem reinen Ökostromanbieter (100% Ökostrom). ' oder 'Ich beziehe einen Ökostrom-Tarif bei einem konventionellen Anbieter. ' bei Frage '10 [25]' (Beziehen Sie Ihren Strom von einem reinen Ökostrom-Anbieter (u.a. Greenpeace Energy, Elektrizitätswerke Schönau, Lichtblick, Naturstrom) oder haben Sie einen Ökostrom-Tarif eines konventionellen Stromanbieters gewählt?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Bekannte haben gewechselt und mir davon erzählt.
 Mir ist zufällig eine Werbe-, bzw. Infobroschüre in die Hände gefallen.
 Ich habe aus den Medien (Radio, Zeitung, Fernsehen) davon erfahren.
 Ich bin im Internet auf ein entsprechendes Angebot gestoßen.
 Ich habe mich aus eigenem Interesse informiert.
 Mein Partner/ meine Partnerin hat das Thema angesprochen.
 Mein Kind/ meine Kinder haben mich drauf aufmerksam gemacht.

- Ich hatte Probleme mit meinem alten Stromversorger.
 Sonstiges:

36 Haben Sie sofort gewechselt oder haben Sie sich den Wechsel länger überlegt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich habe den Anbieter zügig gewechselt, als ich das erste Mal von der Möglichkeit erfuhr.
 Ich habe erst noch einige Zeit überlegt und weitere Informationen eingeholt bis ich mich schließlich zu einem Wechsel entschieden habe.
 Es hat recht lange gedauert von meiner ersten Idee zum tatsächlichen Wechsel.

37 Was waren die Gründe dafür, dass Sie sich nicht sofort entschieden haben den Anbieter zu wechseln? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ich habe erst noch einige Zeit überlegt und weitere Informationen eingeholt bis ich mich schließlich zu einem Wechsel entschieden habe.' oder 'Es hat recht lange gedauert von meiner ersten Idee zum tatsächlichen Wechsel.' bei Frage '36 [ja 02]' (Haben Sie sofort gewechselt oder haben Sie sich den Wechsel länger überlegt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Ich war einfach etwas zu bequem.
 Ich wusste nicht, wie ich den Wechsel organisieren kann.
 Ich wusste nicht, wo ich entsprechende Informationen bekommen kann.
 Ich wusste nicht, ob ich den Ökostrom-Angeboten vertrauen kann.
 Ich wusste gar nicht was Ökostrom ist.
 Der Wechsel schien mir zu aufwendig.
 Ich befürchtete, dass ein Wechsel zu einer Versorgungslücke führen könnte.
 Ich fühlte mich durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes überfordert.
 Ich kannte kaum Menschen, die Ökostrom beziehen.
 Ökostrom schien mir zu teuer.
 Normalerweise kümmert sich mein Partner/ meine Partnerin um solche Fragen.
 Ich glaubte, mein Beitrag wäre nur ein Tropfen auf den heißen Stein und würde zu keiner Verbesserung der Umweltsituation führen.
 Ich wollte nicht mehr Geld für den Umweltschutz ausgeben, wenn die meisten anderen nichts beitragen.
 Ich sah für mich dabei keine Vorteile.
 Es hat lange gedauert, bis ich den passenden Anbieter gefunden hatte.
 Ich war skeptisch, ob der Bezug von Ökostrom den Ausbau erneuerbarer Energie Anlagen fördert.
 Ich wollte schon wechseln, aber das stand nicht oben auf meiner Prioritäten-Liste.
 Ich musste erst meinen Partner/Partnerin/WG-Mitbewohner überzeugen.
 Ich hielt den Strom aus Atom- und Kohlekraftwerken für unsbedenklich.
 Sonstiges:

38 Was hat Sie letztlich zum Wechseln animiert? Gab es so etwas wie einen letzten Anstoß, bzw. einen „Auslöser“?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ich habe erst noch einige Zeit überlegt und weitere Informationen eingeholt bis ich mich schließlich zu einem Wechsel entschieden habe.' oder 'Es hat recht lange gedauert von meiner ersten Idee zum tatsächlichen Wechsel.' bei Frage '36 [ja 02]' (Haben Sie sofort gewechselt oder haben Sie sich den Wechsel länger überlegt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

- Ja, und zwar:
 Kann ich nicht sagen

39 Was waren Ihre persönlichen Gründe zu wechseln? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Ich möchte einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

- Ich will keinen Atomstrom beziehen.
- Ich will die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern verringern.
- Ich war unzufrieden mit meinem konventionellen Stromanbieter.
- Viele meiner Bekannten und Freunde hatten bereits gewechselt.
- Das Angebot war preislich günstiger.
- Ich will als KonsumentIn mit meinen Entscheidungen Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen.
- Ich will ein Signal setzen und mit gutem Beispiel voran gehen.
- Ich bevorzuge kleinere Unternehmen vor großen Konzernen.
- Ich möchte dezentrale Erzeugungsstrukturen fördern.
- Mein Wechsel soll dazu beitragen neue Arbeitsplätze zu schaffen.
- Das gehört für mich einfach zu meinem Lebensstil dazu.
- Sonstiges:

40 Worauf haben Sie beim Wechseln besonders geachtet? Bitte nennen Sie maximal drei Aspekte.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Darauf, dass der Strom-Mix möglichst viel Strom aus Erneuerbaren Energien enthält.
- Darauf, dass mein Engagement dazu beiträgt den Ausbau neuer Anlagen voranzutreiben.
- Auf den Preis.
- Auf passende Tarifmodelle.
- Darauf, dass mir der Wechsel leicht gemacht wird.
- Auf die Organisationsform des Stromunternehmens.
- Auf Umweltverantwortung als Teil der Geschäftspolitik des Stromunternehmens.
- Auf die Zufriedenheit anderer Kunden.
- Sonstiges:

41 Nun interessiert uns, wie Sie die nötigen Informationen für einen Wechsel erhalten haben. Durch wen fühlen Sie sich gut informiert?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Umweltorganisation
- Stromanbieter
- Kommune
- Bund
- Unabhängiger Energieberater
- Verbraucherverband
- Freunde, Familie, Bekannte

42 In welcher Form wurden Ihnen die Informationen gegeben? Was haben Sie als hilfreich empfunden?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr hilfreich	eher hilfreich	weniger hilfreich	gar nicht hilfreich	habe ich nicht benutzt
Fernsehsendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehwerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostenlose Wochenzeitschrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyer und Werbematerialien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Gespräche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infostände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	sehr hilfreich	eher hilfreich	weniger hilfreich	gar nicht hilfreich	habe ich nicht benutzt
Zeitungen und Fachzeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsveranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinowerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43 Welche Informationen waren wichtig für Sie? Informationen über...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Kosten
- Strom-Mix
- Wechselformalitäten
- Möglichkeiten zum Strom sparen
- Sonstiges:

44 Wo haben Sie das Formular für den Wechsel erhalten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Im Internet
- Am Infostand
- Im Kundenzentrum
- Per Telefon
- Sonstiges

45 Haben Sie den Wechsel als aufwendig erlebt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, es war kompliziert.' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Nein, das ging einfach.
- Ja, es war kompliziert.

46 Was war das Problem?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, es war kompliziert.' bei Frage '45 [ja 11]' (Haben Sie den Wechsel als aufwendig erlebt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

47 Hat Sie der neue Anbieter bei der Lösung der Schwierigkeiten gut unterstützt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, es war kompliziert.' bei Frage '45 [ja 11]' (Haben Sie den Wechsel als aufwendig erlebt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- nein
- teils, teils

48 Benutzen Sie das Internet, um sich fehlende Informationen zu besorgen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, immer.
- Ja, hin und wieder.
- Nein, ich benutze das Internet nicht zur Informationsbeschaffung.

49 Wenn Sie das Internet benutzen, was hat Ihnen bezüglich der Beschaffung von Information in Sachen Ökostrom geholfen oder weniger geholfen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, immer.' oder 'Ja, hin und wieder.' bei Frage '48 [ja 14]' (Benutzen Sie das Internet, um sich fehlende Informationen zu besorgen?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr hilfreich	eher hilfreich	weniger hilfreich	gar nicht hilfreich	habe ich nicht benutzt
Homepages der Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisvergleiche durch Strom-Tarifrechner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepages von NGOs und Umweltverbänden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50 Gab es etwas an der Darstellung der Informationen, das sie gestört hat? Falls ja, geben Sie bitte maximal 3 Antworten.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, immer.' oder 'Ja, hin und wieder.' bei Frage '48 [ja 14]' (Benutzen Sie das Internet, um sich fehlende Informationen zu besorgen?)

Bitte wählen Sie maximal 3 Antworten aus:

- Nein, mich hat nichts gestört.
- Unpassende Sprachwahl
- Unübersichtliche Gestaltung der Homepages
- Keine ansprechenden Bilder und Darstellungen
- Unklare Trennung zwischen Werbung und Information
- Registrierungspflicht bei Anbietern für Preisvergleiche
- Unpassende Standardrechnungen, die meinen Bedarf nicht erfassen.
- Sonstiges:

51 Nun stellen wir Ihnen noch einige Fragen zu den Folgen Ihres Wechsels. Führte der Wechsel zu einer preislichen Mehrbelastung Ihres Haushalts?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie maximal 1 Antworten und geben Sie einen Kommentar ein:

- Ja, ich zahle mehr. Die Mehrkosten sind pro Monat etwa: (bitte Ziffer in Euro eintragen)
- Nein, ich zahle etwa gleich viel.
- Ich zahle weniger. Pro Monat spare ich etwa: (bitte Ziffer in Euro eintragen)
- Das kann ich nicht sagen.

52 Wie gleichen Sie die Mehrkosten aus?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich zahle mehr. Die Mehrkosten sind pro Monat etwa: (bitte Ziffer in Euro eintragen)' bei Frage '51 [ja 18]' (Nun stellen wir Ihnen noch einige Fragen zu den Folgen Ihres Wechsels. Führte der Wechsel zu einer preislichen Mehrbelastung Ihres Haushalts?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich spare Geld ein durch energiesparendes Verhalten.
- Ich verzichte an anderer Stelle auf bestimmte Konsumgewohnheiten.
- Ich spare die Mehrkosten nicht ein.

53 Worauf verzichten Sie am ehesten, um Ihre Ausgaben zu senken? Bitte nennen Sie spontan einige Stichworte.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich verzichte an anderer Stelle auf bestimmte Konsumgewohnheiten.' bei Frage '52 [ja 19]' (Wie gleichen Sie die Mehrkosten aus?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

54 Für den Fall, dass Sie mit Ihrem Wechsel zufrieden waren, führte das dazu, dass Sie bereits weitere Menschen aus Ihren Freundes- und Bekanntenkreis zu einem Wechsel animiert haben?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich hab schon mehrere Personen angeregt zu Ökostrom zu wechseln.
- Ja, wenigstens eine Person ist schon meinem Beispiel gefolgt.
- Nein, das ist mir nicht bekannt.

55 Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Nein, das habe ich nicht vor.
- Das habe ich mir noch nicht überlegt.
- Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.
- Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.

56 Was sind die Gründe dafür, dass Sie nicht vor haben zu Ökostrom zu wechseln? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Nein, das habe ich nicht vor.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein, das habe ich nicht vor.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Mir ist der Bezug von Ökostrom nicht wichtig.
- Ich weiß gar nicht genau was Ökostrom ist.
- Ich kenne keine Ökostromanbieter.
- Ich fühle mich durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes überfordert.
- Ich weiß nicht, wie ich den Wechsel organisieren kann.
- Ich weiß nicht, wo ich entsprechende Informationen bekommen kann.
- Ich habe kein Vertrauen in die Anbieter von Ökostrom.
- Der Wechsel scheint mir zu aufwendig.
- Ich kenne kaum Menschen, die Ökostrom beziehen.
- Ökostrom ist zu teuer.
- Mein Beitrag wäre nur ein Tropfen auf den heißen Stein und würde zu keiner Verbesserung der Umweltsituation führen.
- Ich will nicht mehr Geld für den Umweltschutz ausgeben, wenn die meisten anderen nichts dazu beitragen.
- Ich bin skeptisch, ob der Bezug von Ökostrom den Ausbau erneuerbarer Energieanlagen fördert.
- Der Staat tut schon genug für die Förderung von Ökostrom.
- Ich befürchte, dass es zu einer Versorgungslücke kommen kann.
- Ich sehe für mich dabei keine Vorteile.
- Ich halte Strom aus Atom- und Kohlekraftwerken für unbedenklich.
- Normalerweise kümmert sich mein Partner/ meine Partnerin um solche Fragen.
- Sonstiges:

57 Würden Sie einen Wechsel doch einmal in Betracht ziehen, wenn sich dadurch keine Mehrkosten ergeben würden?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Nein, das habe ich nicht vor.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein, das habe ich nicht vor.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
 nein
 eventuell

58 Was sind die Gründe dafür, dass Sie bisher nicht über einen Wechsel zu Ökostrom nachgedacht haben? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Das habe ich mir noch nicht überlegt.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Das habe ich mir noch nicht überlegt.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie **maximal 3** Antworten aus:

- Mir ist der Bezug von Ökostrom nicht wichtig.
 Ich weiß gar nicht genau was Ökostrom ist.
 Ich kenne keine Ökostromanbieter.
 Ich fühle mich durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes überfordert.
 Ich weiß nicht, wie ich den Wechsel organisieren kann.
 Ich weiß nicht, wo ich entsprechende Informationen bekommen kann.
 Ich habe kein Vertrauen in die Anbieter von Ökostrom.
 Der Wechsel scheint mir zu aufwendig.
 Ich kenne kaum Menschen, die Ökostrom beziehen.
 Ökostrom ist zu teuer.
 Mein Beitrag wäre nur ein Tropfen auf den heißen Stein und würde zu keiner Verbesserung der Umweltsituation führen.
 Ich will nicht mehr Geld für den Umweltschutz ausgeben, wenn die meisten anderen nichts dazu beitragen.
 Ich bin skeptisch, ob der Bezug von Ökostrom den Ausbau erneuerbarer Energieanlagen fördert.
 Der Staat tut schon genug für die Förderung von Ökostrom.
 Ich befürchte, dass es zu einer Versorgungslücke kommen kann.
 Ich sehe für mich dabei keine Vorteile.
 Ich halte Strom aus Atom- und Kohlekraftwerken für unbedenklich.
 Normalerweise kümmert sich mein Partner/meine Partnerin um solche Fragen.
 Sonstiges:

59 Würden Sie doch einmal darüber nachdenken, wenn sich aus einem Wechsel keine Mehrkosten ergeben würden?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Das habe ich mir noch nicht überlegt.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Das habe ich mir noch nicht überlegt.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
 nein
 eventuell

60 Was sind die Gründe dafür, dass Sie sich bisher nicht für einen Wechsel entschieden haben? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Ich war bislang einfach ein bisschen zu bequem.
- Ich weiß nicht, wie ich den Wechsel organisieren kann.
- Ich weiß nicht, wo ich entsprechende Informationen bekommen kann.
- Ich habe kein Vertrauen in die Anbieter von Ökostrom.
- Ich weiß gar nicht genau was Ökostrom ist.
- Der Wechsel scheint mir zu aufwendig.
- Ich befürchte, dass ein Wechsel zu einer Versorgungslücke führen kann.
- Ich fühle mich durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes überfordert.
- Ich kenne kaum Menschen, die Ökostrom beziehen.
- Ökostrom ist zu teuer.
- Normalerweise kümmert sich mein Partner/ meine Partnerin um solche Fragen.
- Mein Beitrag wäre nur ein Tropfen auf den heißen Stein und würde zu keiner Verbesserung der Umweltsituation führen.
- Ich will nicht mehr Geld für den Umweltschutz ausgeben, wenn die meisten anderen nichts dazu beitragen.
- Ich sehe für mich dabei keine Vorteile.
- Ich habe noch nicht den passenden Anbieter gefunden.
- Ich bin skeptisch, ob der Bezug von Ökostrom den Ausbau erneuerbarer Energieanlagen fördert.
- Ich will schon gerne wechseln, aber das steht nicht oben auf meiner Prioritäten-Liste.
- Ich halte Strom aus Atom- und Kohlekraftwerken für unbedenklich.
- Sonstiges:

61 Würden Sie sich für einen Wechsel entscheiden, wenn sich daraus keine Mehrkosten ergeben würden?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- nein
- eventuell

62 Was bräuchten Sie, damit Sie eine Entscheidung treffen könnten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Mehr Information
- Persönliche Gespräche
- Professionelle Ansprechpartner
- Einfache Wechselformalitäten
- Ich müsste mir selbst einfach nur einen Ruck geben!
- Sonstiges:

63 Was sind die Gründe dafür, dass sie zu Ökostrom wechseln möchten? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Ich möchte einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.
- Ich will keinen Atomstrom beziehen.
- Ich will die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern verringern.
- Ich bin unzufrieden mit meinem konventionellen Stromanbieter.
- Viele meiner Bekannten und Freunde haben bereits gewechselt.
- Das Angebot ist preislich günstiger.
- Ich will als KonsumentIn mit meinen Entscheidungen Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen.
- Ich will ein Signal setzen und mit gutem Beispiel voran gehen.
- Ich bevorzuge kleinere Unternehmen vor großen Konzernen.
- Ich möchte dezentrale Erzeugungsstrukturen fördern.
- Mein Wechsel soll dazu beitragen neue Arbeitsplätze zu schaffen.
- Das gehört für mich einfach zu meinem Lebensstil dazu.
- Sonstiges:

64 Gab es spezielle Gründe, die Sie bislang davon abgehalten haben zu wechseln? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie **maximal** 3 Antworten aus:

- Ich war bislang einfach ein bisschen zu bequem.
- Ich wusste nicht, wie ich den Wechsel organisieren kann.
- Ich wusste nicht, wo ich entsprechende Informationen bekommen kann.
- Ich wusste nicht, ob ich den Ökostrom-Angeboten vertrauen kann.
- Ich wusste gar nicht genau was Ökostrom ist.
- Der Wechsel schien mir zu aufwendig.
- Ich befürchtete, dass ein Wechsel zu einer Versorgungslücke führen kann.
- Ich fühlte mich durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes überfordert.
- Ich kannte kaum Menschen, die Ökostrom beziehen.
- Ökostrom schien mir zu teuer.
- Normalerweise kümmert sich mein Partner/ meine Partnerin um solche Fragen.
- Ich glaubte, mein Beitrag wäre nur ein Tropfen auf den heißen Stein und würde zu keiner Verbesserung der Umweltsituation führen.
- Ich wollte nicht mehr Geld für den Umweltschutz ausgeben, wenn die meisten anderen nicht dazu beitragen.
- Ich sah für mich darin keine Vorteile.
- Ich wollte schon gerne wechseln, aber das steht nicht oben auf meiner Prioritäten-Liste.
- Ich hatte noch nicht den passenden Anbieter gefunden.
- Ich war skeptisch, ob der Bezug von Ökostrom den Ausbau erneuerbarer Energie Anlagen fördert.
- Ich hielt Strom aus Atom- und Kohlekraftwerken für unbedenklich.
- Ich musste erst meinen Partner/Partnerin/Mitbewohner
- Sonstiges:

65 Wenn Sie sicher wären, dass Ökostrom tatsächlich umweltfreundlich und klimaschonend erzeugt wird, wären Sie dann bereit einen höheren Preis für diesen ökologisch erzeugten Strom zu bezahlen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' oder 'Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?) und Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich habe schon darüber nachgedacht, aber mich noch nicht entschieden.' oder 'Ja, ich habe mich entschieden und werde zu Ökostrom wechseln.' bei Frage '55 [nein 01]' (Haben Sie vor zu Ökostrom zu wechseln?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- nein
- eventuell

66 Wie teuer schätzen Sie Ökostrom ein im Vergleich zu konventionell erzeugtem Strom?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ökostrom ist sehr viel teurer.
- Ökostrom ist etwas teurer.
- Ökostrom kostet etwa gleich viel.
- Ökostrom ist manchmal preisgünstiger.

67 Wie viele Personen in Ihrem Umfeld (Freunde, Kollegen, Nachbarn etc.) beziehen Ökostrom?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- alle
- die meisten
- viele
- einige
- wenige
- niemand
- Bei den meisten Personen in meinem Umfeld weiß ich darüber nicht Bescheid.

68 Bitte schätzen Sie ein, inwieweit es die folgenden Personen unterstützen würden, wenn Sie zu Ökostrom wechseln würden.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	gar nicht				absolut
die engsten Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Arbeitskollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Nachbarn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69 Wie möchten Sie generell über Fragen rund um das Thema Stromwechsel informiert werden? Wem vertrauen Sie am ehesten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Stromanbieter
- unabhängiger Energieberater
- Kommune
- Bund
- Freunde, Familie, Bekannte
- Umweltverbände
- Verbraucherverbände
- Sonstiges:

70 Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich rund um das Thema Strom zu informieren?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

°

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Fernsehsendungen
- Fernsehwerbung
- Internet
- Radio
- Kostenlose Wochenzeitschrift
- Flyer und Werbematerialien
- Persönliche Gespräche
- Infostände
- Zeitungen und Fachzeitschriften
- Informationsveranstaltungen
- Kinowerbung
- Sonstiges:

71 Welche Informationen wären für Sie wichtig? Informationen über ...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

°

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Kosten
- Strom-Mix
- Wechselformalitäten
- Möglichkeiten zum Strom sparen
- Sonstiges:

72 Jetzt bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer persönlichen Situation. Leben Sie mit Kindern?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

°

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

73 Wie alt sind Ihre Kinder? Bitte tragen Sie das Alter in das Kästchen ein.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ja' bei Frage '72 [nein 12]' (Jetzt bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer persönlichen Situation. Leben Sie mit Kindern?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '72 [nein 12]' (Jetzt bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer persönlichen Situation. Leben Sie mit Kindern?)

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

1. Kind:

2. Kind:

3. Kind:

4. Kind:

74 Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich führe meinen Haushalt allein.
 Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.
 Ich lebe in einer Wohngemeinschaft.

75 Gab es bezüglich der Wahl Ihres Stromanbieters in Ihrem Haushalt einen intensiven gemeinsamen Entscheidungsprozess?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt. ' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, wir haben uns intensiv darüber ausgetauscht.
 Ja, wir haben uns kurz darüber ausgetauscht.
 Nein, wir haben uns darüber nicht ausgetauscht.

76 Wer initiiert Gespräche über die Energieversorgung bzw. den Energieverbrauch in Ihrem Haushalt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt. ' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ich
 eher ich

- wir beide gleichermaßen
- eher mein Partner / meine Partnerin
- mein Partner / meine Partnerin

77 Wer trifft in Ihrem Haushalt die Entscheidung bezüglich der Stromversorgung?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ich
- eher ich
- wir gemeinsam
- eher mein Partner / meine Partnerin
- mein Partner / meine Partnerin

78 Gab es Konflikte um die Wahl des Stromanbieters?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Nein, wir waren uns einig.
- Ja, es gab Konflikte.

79 Was hat den Konflikt ausgelöst? Bitte schreiben Sie spontan einige Stichworte dazu auf.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

80 Wer hat den Vertrag mit dem Stromversorger abgeschlossen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja, ich habe den Anbieter einmal/ mehrmals gewechselt.' oder 'Ja, ich habe den Tarif einmal/ mehrmals gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Nein' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Das war ich.
- Das war mein Partner / meine Partnerin.

81 Wie verteilen Sie die Hausarbeit unter sich? Wer ist für welche Tätigkeiten zuständig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	überwiegend ich	eher ich	beide gleich viel	eher mein Partner / meine Partnerin	überwiegend mein Partner / meine Partnerin	eher andere (z.B. eine Haushaltshilfe)
Für die Zubereitung der Mahlzeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Einkauf von Lebensmitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Einkauf von Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Erledigung von Instandhaltungsmaßnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Beauftragung von Reparaturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Säuberung der Wohnräume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Abschluss von Verträgen (mit Versicherungen, Banken, Dienstleistern etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Planung gemeinsamer Aktivitäten in der Freizeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Betreuung der Kinder (falls vorhanden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

82 Wie ist die Arbeitsbelastung im Haushalt zwischen den beiden Partnern verteilt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Mein Partner/ meine Partnerin und ich arbeiten etwa gleich viel im Haushalt.
- Ich übernehme mehr Arbeiten im Haushalt.
- Mein Partner/ meine Partnerin übernimmt mehr Arbeiten im Haushalt.

83 Sind Sie zufrieden mit der Arbeitsverteilung in Ihrem Haushalt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja, sehr
- überwiegend
- teil, teils
- eher nicht
- nein, gar nicht

84 Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeitsverteilung bezüglich der Kinderbetreuung?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja, sehr
 überwiegend
 teil, teils
 eher nicht
 nein, gar nicht

85 Wieviele Stunden arbeiten Sie in bezahlter Tätigkeit?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war NICHT 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 0
 1-10
 11-20
 21-30
 31-40
 über 40

86 Wie viele Stunden arbeitet Ihr Partner / Ihre Partnerin in bezahlter Tätigkeit?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'Ja' bei Frage '9 [06/1]' (Sind Sie zu Ökostrom gewechselt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'Nein, ich habe weder meinen Anbieter noch meinen Tarif gewechselt.' bei Frage '7 [06]' (Seit der Liberalisierung des Strommarktes 1998 gibt es die Möglichkeit den eigenen Stromanbieter frei zu wählen. Haben Sie seit 1998 schon einmal den Stromanbieter gewechselt oder einen anderen Tarif Ihres bisherigen Anbieters ausgewählt?) und Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '74 [nein 14]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 0
 1-10
 11-20
 21-30
 31-40
 über 40

87 Jetzt bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person. Wie alt sind Sie? Bitte tragen Sie Ihr Alter ein.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

88 Sind Sie weiblich oder männlich? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich
 männlich

89 In welchem Bundesland wohnen Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

90 Leben Sie in ländlicher Umgebung oder in der Stadt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ländliche Umgebung
- Kleinstadt (5000 bis 20.000 Einwohner)
- Mittelstadt (20.000 bis 100.000 Einwohner)
- Großstadt (ab 100.000 Einwohner)

91 Wie viele Menschen leben in Ihrem Haushalt (sie selbst mitgezählt)?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

92 Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- kein schulischer Abschluss vorhanden
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur / Fachhochschulreife
- abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium

93 Sind Sie berufstätig?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Arbeiter/in
- Angestellte/r
- leitende/r Angestellte/r
- Beamtin/-er
- Selbstständige/r
- Hausfrau/-mann
- im Ruhestand
- freigestellt (z.B. Elternzeit)
- arbeitssuchend/-los
- Zivil-/Wehrdienstleistender
- Student/in
- Schüler/in
- Auszubildende/r
- im freiwillig sozialen/ökologischen Jahr
- Sonstiges

94 In welchem Bereich arbeiten Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Kaufmännisch
- Handwerklich
- Technisch

- Dienstleistung
- Soziales
- Forschung /Bildung
- Landwirtschaft /Gärtnerei
- Sonstiges

95 Wer ist die Person mit dem höchsten Einkommen im Haushalt?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Das bin ich.
- Das ist mein Partner / meine Partnerin.

96 Bitte nennen Sie Ihr eigenes monatliches Netto-Einkommen.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- bis 500 Euro
- bis 1000 Euro
- bis 1500 Euro
- bis 2000 Euro
- bis 2500 Euro
- bis 3000 Euro
- bis 3500 Euro
- bis 4000 Euro
- 4500 Euro und mehr

97 Bitte nennen Sie Ihr gemeinsames monatliches Netto-Haushaltseinkommen.

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ich führe mit meinem Partner/meiner Partnerin einen gemeinsamen Haushalt.' bei Frage '15 [08]' (Führen Sie Ihren Haushalt alleine, gemeinsam mit einem Partner/Partnerin oder leben Sie in einer WG?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- bis 1000 Euro
- bis 1500 Euro
- bis 2000 Euro
- bis 2500 Euro
- bis 3000 Euro
- bis 3500 Euro
- bis 4000 Euro
- 4500 Euro und mehr

98 Sind Sie umweltpolitisch engagiert?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- nein

99 Durch welche Partei fühlen Sie sich am ehesten vertreten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- CDU/CSU
- SPD
- Bündnis 90/Die Grünen
- FDP
- Die Linke
- Sonstiges

100 Nun folgt die letzte Frage dieser Umfrage:

Welche Bedeutung haben die folgenden Werte als lebensleitende Prinzipien für Sie?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	entgegen meiner Prinzipien		unwichtig		wichtig		von höchster Wichtigkeit
<p>MACHT, das heißt: sozialer Status, Autorität, Reichtum</p>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/> <input type="radio"/>

	entgegen meiner Prinzipien	unwichtig	wichtig		von höchster Wichtigkeit	
LEISTUNG, das heißt: Erfolg, Kompetenz, Ehrgeiz, Einfluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HEDONISMUS, das heißt: Genuß, Vergnügen, sich etwas gönnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
STIMULATION, das heißt: Abwechslung und neue Herausforderungen, Wagemut, ein aufregendes Leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SELBSTBESTIMMUNG, das heißt: Unabhängigkeit, Kreativität, Freiheit, Interesse an Neuem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UNIVERSALISMUS, das heißt: Toleranz, Weisheit, Gleichheit, Frieden, eine Welt voll Schönheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NACHHALTIGKEIT, das heißt: soziale Gerechtigkeit, Umweltschutz, Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur, Einheit mit der Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BENEVOLENZ, das heißt: Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Vergebung, Treue, Verantwortungsbewusstsein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TRADITION, das heißt: Achtung vor der Tradition, Akzeptanz des Gegebenen, Bescheidenheit, Demut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KONFORMITÄT, das heißt: Höflichkeit, Gehorsam, Selbstdisziplin, Respekt vor Eltern und älteren Menschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SICHERHEIT, das heißt: familiäre Sicherheit, Stabilität der Gesellschaft, Sauberkeit, niemandem etwas schuldig bleiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>