



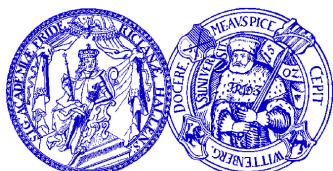
Erneuerbare Energien und Ökostrom – zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien

Abschlussbericht zum BMU-Verbundprojekt (FKZ: 0325107/8)

Erneuerbare Energien und Ökostrom – zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien

Abschlussbericht zum BMU-Verbundprojekt (FKZ: 0325107/8)

Projektpartnerinnen



PD Dr. Gundula Hübner & Mira Müller
Institut für Psychologie, AG Gesundheits- und Umweltpsychologie
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
06099 Halle
gundula.huebner@psych.uni-halle.de



Ulrike Röhr
LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e.V.
Dircksenstr. 47, 10178 Berlin
roehr@life-online.de, www.strom-wechsel-frauen.de

UnterauftragnehmerInnen



Prof. Dr. Dagmar Vinz, Johanna Kösters & Aino Simon
Freie Universität Berlin, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften



Institut für Wirtschaft und Ökologie

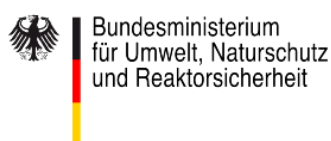
Prof. Dr. Rolf Wüstenhagen & Sylviane Chassot
Universität St. Gallen, Institut für Wirtschaft und Ökologie



Dr. Annette Roser, Edelgard Gruber, Thorsten Gebhardt & Birgit-Jo Frahm
Institut für Ressourceneffizienz und Energiestrategien (IREES)

Gotelind Alber
Politikberatung Energy und Klimaschutz

Projektgeber



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.

Inhaltsverzeichnis

A	Erneuerbare Energien und Ökostrom zielgruppenspezifisch kommunizieren	1
B	Modul I – KonsumentInnenanalyse Erneuerbare Energien	2
1	Ausgangssituation und Zielsetzung	2
2	Methode	3
	2.1 Fragebogen und Datenerhebung	3
	2.2 TeilnehmerInnen	3
	2.3 Zielgruppensegmentierung und statistische Methoden	3
	2.4 Ergebnisse	4
3	ExpertInnenbefragung	9
4	Fazit und Kommunikationsempfehlungen	11
	4.1 Messen	13
	4.2 Moderne Medienformate	14
	4.3 Prototyp „Haus“ verändern	14
	4.4 Symbole	15
	4.5 Finanzielle Anreize	15
	4.6 Behördenhinweise	16
	4.7 Maßnahmen für HandwerkerInnen	16
	4.8 EE als Gesamtkonzept	16
	4.9 Internetpräsenz	16
	4.10 Private MultiplikatorInnen	17
	4.11 Erschließung neuer Orte	17
C	Modul II - Wechselbereitschaft zu Ökostrom: Genderperspektiven	18
1	Hintergrund	18
2	Arbeitspakete und Methoden	18
3	Online-Befragung und qualitative Interviews	19
	3.1 TeilnehmerInnen	19
	3.2 Zentrale Ergebnisse	20
4	Zielgruppenspezifische Interventionen: Ökostrom-Trainings	22
	4.1 Konzeption der Trainings	22
	4.2 Gendersensibles Begleitmaterial	22
	4.3 Die Ergebnisse der Trainings in Zahlen	23
5	Zusammenfassung und Empfehlungen	24
	5.1 Zusammenführung der Ergebnisse aus den drei Bausteinen	24
	5.2 Kommunikations- und Interventionsempfehlungen	25
	5.3 Voraussetzungen und Empfehlungen für erfolgreiche Interventionen	27
6	Ausblick	28
D	Literatur	29
F	Danksagung	31

A Erneuerbare Energien und Ökostrom zielgruppenspezifisch kommunizieren

Mit einer jährlichen Wachstumsrate von 10,6 % stieg der Anteil an erneuerbaren Energien in Elektrizität und Wärmeerzeugung von 5,2 % im Jahre 2000 auf 13,3 % im Jahre 2010. EE (erneuerbare Energietechnologien) in privaten Haushalten gehören damit zu einer Industrie, die sich derzeit vom Nischen- zum Massenmarkt entwickelt. Um die Nutzung von EE und Ökostrom durch private Verbraucher zu beschleunigen, bleiben finanzielle Marktanreize alle jedoch ungenügend. 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 (z. B. Abrahamse, Steg, Vlek & Rothengatter, 2005; Gardner & Stern, 1996). Ausgehend vom Ansatz des Sozialen Marketings (McKenzie-Mohr & Smith, 1999; Kotler, Roberto & Lee, 2002) ist vielmehr eine zielgruppenspezifische, strategische Kommunikation notwendig, um die Attraktivität der EE und des Ökostroms bei VerbraucherInnen zu fördern. Ziel des vorliegenden Projektes war es, Empfehlungen für Kommunikationsstrategien zu entwickeln sowie Ansätze erfolgreicher 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 beinhaltet die Durchführung einer empirischen Analyse relevanter Zielgruppen für EE sowie einer ExpertInnenbefragung. Ermittelt wurden so belastbare Aussagen zum Entscheidungsverhalten privater VerbraucherInnen. Modul II legte den Schwerpunkt auf eine definierte Zielgruppe, die Frauen. Ziel dieses Moduls war es, Frauen für den Bezug von Ökostrom zu gewinnen. Um einen Wissenstransfer der Projektergebnisse zu ermöglichen, wurde zum Projektabschluss ein gemeinsamer Workshop durchgeführt.

Insgesamt weisen die Ergebnisse aus Modul I ein unverändert positives Image der EE und damit ein großes Potential für ihre weitere Verbreitung auf. Ausgeprägte Zielgruppenunterschiede in Technologiepräferenzen fanden sich allerdings nicht – im Mittelpunkt des Interesses stehen eindeutig die solaren Technologien. Das positive Image und ausgeprägte Interesse bieten eine gute Grundlage, tatsächliche Entscheidungen für die Installation von EE anzuregen. Um die Entscheidung für EE gezielt zu stimulieren, empfehlen wir eine zielgruppenorientierte Kommunikationsstrategie.

Um diese gestalten zu können, wurden in Modul I zehn Zielgruppen ermittelt und beschrieben, die sich vor allem in ihren Lebenssituationen und Wertorientierungen unterscheiden. Diese Zielgruppen werden im vorliegenden Bericht vorgestellt, zusammen mit Kommunikationsempfehlungen.

Die Ergebnisse des Moduls II bestätigen die Ausgangsthese, dass Frauen verstärkt durch persönliche Gespräche mit Bekannten motiviert werden, Ökostrom zu beziehen. Als größtes Hemmnis offenbarte sich die Bequemlichkeit – dies gilt sowohl für Frauen als auch für Männer. Die politisch angestrebte Transformation zu einem neuen Energiesystem wird aber nur gelingen, wenn die EnergieverbraucherInnen bereit sind, ihren aktiven Beitrag dazu zu leisten. Dabei kommt entsprechenden Interventionen eine wachsende Bedeutung zu. Mit Blick auf Ökostrombezug müssen die Ansätze zur zielgruppengerechten Ansprache verbessert werden, dazu gehört grundsätzlich eine gendersensible Kommunikation. Vorschläge dazu, und zur Überwindung der Hemmnisse beim Wechsel zu einem Ökostromanbieter, stellt das Modul II vor.

Der vorliegende Kurzbericht fasst die zentralen Ergebnisse des Projektes zusammen, die wesentlich für die empfohlene Kommunikationsstrategie sind. Eine detaillierte Übersicht über das Vorgehen, die Auswertungen und die umfassenden, differenzierten Ergebnisse bieten die ausführlichen Ergebnisberichte beider Module, die frei im Internet abgerufen werden können (<http://sozpsy-forschung.psych.uni-halle.de/workshopEEOSZK/abschlussbericht.php> oder <http://www.genanet.de/energie.html>).

B Modul I – KonsumentInnenanalyse Erneuerbare Energien

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Modul I des vorliegenden Projektes hatte das Ziel, EE-spezifische KundInnensegmente zu identifizieren und geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Mit den Ergebnissen soll ein Ansatz zur Verfügung gestellt werden, Kommunikation für EE gezielt auf die Lebenswelten, die Wünsche und Bedürfnisse viel versprechender Zielgruppen auszurichten. In die Zielgruppenanalyse wurden EigentümerInnen selbstbewohnter Einfamilienhäuser und LandwirtInnen einbezogen. Fokussiert wurde auf fünf Formen von EE, die für den Einsatz in Privathäusern besonders relevant sind: Solarthermie, Photovoltaik, Holzpellet-Heizungen, Wärmepumpen (z. B. Erdwärme) und kleine Windenergieanlagen. Bei LandwirtInnen wurde neben Holzpellets zusätzlich die Option einbezogen, andere Biomassearten zu nutzen. Zusätzlich wurde ebenfalls die Möglichkeit einbezogen, Ökostrom zu beziehen.

Es liegen bereits neben allgemeinen Lebensstilanalysen, wie den Sinus-Milieus (siehe z. B. Diaz-Bone, 2004), auch Analysen zum Profil des „Öko-Konsumenten“ (z. B. Pehnt et al., 2006; Reusswig, 2007) vor. Ebenso wurde eine Reihe zielgruppenorientierter Analysen zu spezifischen Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt, z. B. zur Mobilität (Hunnecke, 2002), zum Naturschutz (Schuster, 2003) oder zur Solarenergie (dena, 2003; Hübner & Felser, 2001). Die bisherigen Arbeiten betrachten allerdings entweder EE undifferenziert als eine Einheit oder beschränken sich auf nur eine Technologie, z. B. Solarthermie oder PV. Zahlreiche Arbeiten zeigen jedoch (z. B. Bilharz, 2005; Laroche, Bergeron & Barbaro-Ferleo, 2001; Pedersen, 2000), dass die Ergebnisse nur beschränkt zwischen verschiedenen Energietechnologien übertragbar sind. Im vorliegenden Projekt war es daher unser Ziel, spezifische Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten in Bezug auf die verschiedenen erneuerbaren Energietechnologien zu gewinnen.

Modul I enthielt drei Arbeitspakete: Die Universitäten Halle-Wittenberg und St. Gallen führten eine KonsumentInnenanalyse durch, in der hemmende und fördernde Faktoren der EE-Nutzung in privaten Haushalten analysiert sowie eine KonsumentInnensegmentierung erarbeitet wurde. Eingesetzt wurde dazu eine Internetbefragung unter HausbesitzerInnen. Um die Ergebnisse der KonsumentInnensegmentierung zu ergänzen und zu validieren, wurden parallel ExpertInnen aus der Praxis befragt, vom Institut für Ressourceneffizienz (IREES).

Um den Transfer der Ergebnisse in die Praxis zu sichern, führten die ProjektpartnerInnen aus (Modul

I und II) abschließend einen gemeinsamen Workshop mit ausgewählten Fachleuten durch, der im Umweltbundesamt stattfand.

2 Methode

2.1 Fragebogen und Datenerhebung

Ausgehend von der Annahme, dass sich die Bedürfnisse potentieller KundInnen je nach Phase des Kaufentscheidungsprozesses unterscheiden (in Anlehnung an Schwarzer, 2008) wurden in die vorliegende Zielgruppensegmentierung Nicht-Informierte, Interessierte oder bereits EE-AnwenderInnen einbezogen. Ebenso flossen Wertorientierungen, Lebensstile und demografische Angaben ein. Entwickelt wurde ein Fragebogeninstrument für die Datenerhebung über das Internet. Die technische Umsetzung erfolgte mit flexSURVEY (<http://www.flexsurvey.de/>; Hartenstein, 2007). Mit Hilfe dieses Fragebogens wurden Informationen erhoben über bisherige oder geplante Nutzung von EE und Ökostrom im eigenen Haushalt. Des Weiteren wurden die Einstellung zu verschiedenen Möglichkeiten der Energieversorgung, Emotionen gegenüber EE, Hindernisse, die den Erwerb erschweren, sowie fördernde Motive erfasst. Abgefragt wurden ebenso das Informationsverhalten, die Nutzung von Beratungsangeboten und der Bekanntheitsgrad von Förderprogrammen. Weitere interessierende Konstrukte waren neben Entscheidungsstrukturen und Rollenverteilung im Haushalt allgemeine Werthaltungen und das Umweltbewusstsein. Schließlich wurden Fragen gestellt zur politischen Orientierung, zur Demographie, zu Familienverhältnissen und zum Einkommen.

Die Datenerhebungen von Modul I und II im Internet wurden in Kooperation durchgeführt. Eine gemeinsame Startseite wurde erstellt, auf der die BefragungsteilnehmerInnen zu ihrer Wohnsituation befragt wurden. Personen, die angaben, zur Miete zu leben oder eine Eigentumswohnung zu besitzen und die nicht den Plan hatten, 2010 oder 2011 ein Einfamilienhaus zu bauen, wurden zum Fragebogen des Moduls II weitergeleitet. Personen, die angaben, in einem Einfamilienhaus zu leben, das sich in ihrem Besitz befindet, sowie Personen, die planten 2010 oder 2011 ein Einfamilienhaus zu bauen, wurden zum Fragebogen des Moduls I weitergeleitet.

Um die Befragungsadresse umfassend zu verbreiten, wurden bestehende Netzwerke aktiviert. Mehr als 300 Verbände, Vereine, Organisationen und Medienbetriebe wurden vorwiegend telefonisch kontaktiert mit der Bitte, die Einladung zur Teilnahme an der Studie zu verbreiten. So wurde erreicht, dass die Einladung zur Teilnahme über E-Mail Verteiler, Newsletter sowie Beiträge in Print- und Online-Medien verbreitet wurde. Um einen hohen Frauenanteil in der Stichprobe sicherzustellen, wurden gezielt Frauenorganisationen z. B. Landfrauenverbände angesprochen.

2.2 TeilnehmerInnen

Im Befragungszeitraum füllten insgesamt 1540 HauseigentümerInnen und Personen, die einen Hausbau planten, nur die Startseite des Fragebogens aus, etwas über die Hälfte (57 %) den vollständigen Fragebogen. Nach dem Entfernen weiterer Fälle aufgrund von fehlenden Werten in entscheidenden Variablen, belief sich die Größe der finalen Stichprobe auf 788 gültige Fälle.

Die TeilnehmerInnen waren im Mittel 49,30 Jahre alt (SD = 11,77), 29,1 % waren Frauen. Über die Hälfte der TeilnehmerInnen lebte mit Kindern im Haushalt (56,2 %). Das Bildungsniveau der Stichprobe ist als hoch zu bewerten; 61,4 % gaben ein abgeschlossenes Hochschulstudium an. Hinsichtlich der beruflichen Situation und der Berufsrichtung waren Angestellte (30,9 %) sowie TeilnehmerInnen, die technische Berufe ausübten, am häufigsten vertreten (35,7 %). Mehr als ein Drittel der TeilnehmerInnen gab an, in ländlicher Umgebung zu wohnen (41,6 %). Das Netto-Haushaltseinkommen lag im Mittel zwischen 3500 und 4000 Euro.

2.3 Zielgruppensegmentierung und statistische Methoden

Es wurde eine Zielgruppensegmentierung in drei Schritten vorgenommen. Orientiert an einem Modell von Freter (2008) und angelehnt an den „Health action process approach“ von Schwarzer (2008) wurde zunächst eine Teilstichprobe ausgewählt, die für Marketingbemühungen die interessantesten TeilnehmerInnen umfasste – die potentiellen KäuferInnen, die eine Nutzung der EE nicht kategorisch ausschlossen. Im zweiten Schritt wurde diese Stichprobe weiter danach vorsegmentiert, ob sie bereits EE in ihrem Haushalt nutzten oder nicht. Die resultierenden zwei Gruppen wurden als EE-AnwenderInnen und Nicht-AnwenderInnen bezeichnet. Diese beiden Gruppen wurden anschließend zusätzlich nach Geschlecht unterteilt. Im dritten Schritt schließlich flossen diese vorsegmentierten Gruppen in die Zielgruppensegmentierung ein. Ziel dieser war es, mittels Clusteranalysen prägnante Gruppen zu ermitteln, um diese möglichst passgenau hinsichtlich ihrer Motive und Erwartungen an EE ansprechen zu können. Neben demografischen Angaben und der Rollenverteilung im Haushalt, ging die Wertorientierung in die Analyse ein. Werte wurden nach drei grundlegenden Orientierungen unterschieden: kulturelle kreative, traditionelle und karrieristische. Hinsichtlich der Rollenverteilung wurde zwischen traditioneller und moderner Form unterschieden. Die traditionelle Form bedeutete z. B., dass die nach traditionellem Rollenverständnis

frauenspezifischen Haushaltsarbeiten, wie Kochen und Waschen, von der Frau ausgeführt wurden. Es wurde berücksichtigt, dass das Konzept der Rollenverteilung nur in Mehrpersonenhaushalten relevant ist.

Die Zielgruppen wurden anhand des ermittelten Datenmaterials detailliert beschrieben. Alle statistischen Analysen wurden sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für die einzelnen Zielgruppen im Vergleich durchgeführt. Häufigkeits- und Mittelwertvergleiche wurden mit gängigen statistischen Verfahren durchgeführt (z. B. Chi²-Tests und Varianzanalysen). Diese Analysen sind im Detail in der Langfassung des Berichts dargestellt. Allgemeine sowie spezifische Empfehlungen für das Marketing wurden abgeleitet und sind in Kapitel B.4 des vorliegenden Berichts erläutert.

2.4 Ergebnisse

Zunächst wird ein allgemeiner Ergebnisüberblick über die Gesamtstichprobe gegeben. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Zielgruppensegmentierung dargestellt. Der vorliegende Kurzbericht stellt die zentralen Ergebnisse dar, die in die abschließenden Kommunikationsempfehlungen mündeten. Interessierte LeserInnen finden eine detaillierte Ergebnisdarstellung (inkl. Mittelwerten und prozentualen Angaben) sowie umfassende Zielgruppenvergleiche in der bereits erwähnten Langfassung des Berichts.

2.4.1 Allgemeines Interesse an EE im Überblick

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (80,2 %, N = 632) schlossen eine Installation von EE nicht aus und waren damit prinzipiell für EE ansprechbar. Nur diese potentiellen KäuferInnen flossen die weiteren Auswertungen ein. Verglichen wurden zunächst AnwenderInnen (diejenigen, die bereits EE nutzten) mit Nicht-AnwenderInnen sowie Frauen und Männer.

Die Ergebnisse wiesen Solarthermie als die am häufigsten genutzte EE in der vorliegenden Stichprobe auf (siehe Abbildung 1 A). Als typische Investitionsabfolge wurden die Erstinvestition in Solarthermie und ein später folgender Kauf von Photovoltaik identifiziert. Dies ist nicht mit einer verstärkten Förderpolitik für Photovoltaik zu erklären, die erst nach der Solarthermie-förderung einsetzte. Denn mehrheitlich nutzten die befragten AnwenderInnen auch im Befragungszeitraum erst eine EE, nämlich Solarthermie. Ausgehend von der

berichteten Investitionsabfolge sind Solarthermie AnwenderInnen möglicherweise besonders für eine Folgeinvestition in Photovoltaik ansprechbar.

Die Vorliebe für solare Technologien spiegelte sich ebenfalls in der abgefragten Kaufintention: Am häufigsten wurde die Absicht genannt, Photovoltaik oder Solarthermie anzuschaffen (siehe Abbildung 1 B). Ein relativ starkes Interesse bestand an Kombinationslösungen (62,3 %). Bereits mit der Planung einer EE ein schlüssiges Gesamtkonzept für die Energieversorgung des Haushalts anzubieten, könnte entsprechend die Wahrscheinlichkeit einer Folgeinvestition erhöhen.

2.4.2 Ergebnisse der Zielgruppensegmentierung

Bestimmt wurden insgesamt zehn Zielgruppen, je fünf AnwenderInnen und Nicht-AnwenderInnenengruppen. Diese konnten weiterhin in je zwei Frauen- und drei Männergruppen differenziert werden. Die Beschreibung der Zielgruppen basiert vorwiegend auf den Variablen, die zur Segmentierung mittels Clusteranalysen herangezogen wurden. Die Namensgebung orientierte sich an markanten Charakteristika der Gruppen, um eine bestmögliche Unterscheidung der Gruppen zu erreichen.

Beschreibung der fünf AnwenderInnenengruppen

Moderne Mütter

Die erste der ermittelten Gruppen war eine EE-anwendende Frauengruppe, die hauptsächlich aus Müttern bestand, deren Kinder noch im Haushalt lebten. Dies spiegelte sich auch in der Haushaltsgröße wieder, die sich im Mittel auf 3,8 Personen belief. Das Alter dieser Gruppe lag mit 46 Jahren etwas unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war vorwiegend modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit war die Gruppe der Angestellten am größten. Kulturell kreative Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als moderne Mütter bezeichnet. Moderne Mütter interessierten sich am häufigsten für Solarthermie (45,3 %) und am zweithäufigsten für Photovoltaik (39,6 %).

Positionierung: Diese Gruppe lässt sich über den positiven Beitrag ansprechen, den man mit einer Investition in EE leisten kann – und das gute Gefühl dabei. Eine nachhaltige, zeitgemäße Technologie, die zudem Veränderungspotenzial bietet, dürfte ihren kulturell kreativen Werthaltungen entsprechen.

A. Nutzung (AnwenderInnen, N = 452)

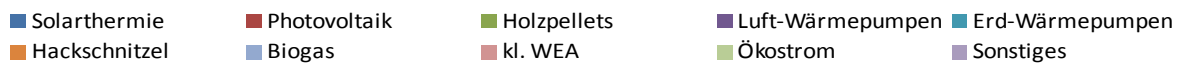
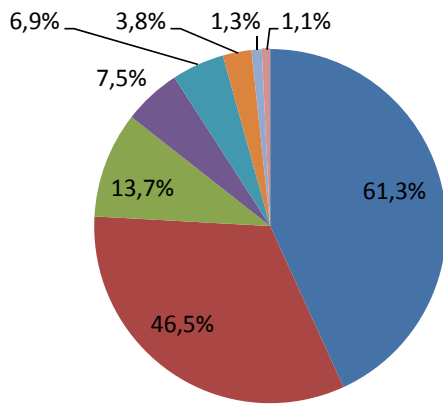


Abbildung 1 A. zeigt an, welche EE die AnwenderInnen nutzten. B. zeigt an, für welche EE die potentiellen KäuferInnen sich interessierten. Mehrfachnennungen waren möglich.

Das Interesse an EE besteht bei dieser Gruppe im Allgemeinen und ist nicht an einen geplanten Hausbau oder an bestehenden Sanierungsbedarf geknüpft.

Grüne Frauen

Gruppe 2 war eine EE-anwendende Frauengruppe, die aus Frauen bestand, die vorwiegend entweder kinderlos waren oder deren Kinder nicht (mehr) im Haushalt lebten. Dies spiegelte sich auch in der Haushaltsgröße wieder, die sich im Mittel auf 1,7 Personen belief. Das Alter dieser Gruppe lag mit 49 Jahren nahe dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit war die Gruppe der Selbstständigen am größten. Kulturell kreative Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Weitere Eigenschaften, die diese Gruppe auszeichneten, waren ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und ein hoher Anteil Grünenwählerinnen. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als grüne Frauen bezeichnet. Grüne Frauen interessierten sich am häufigsten für Photovoltaik, (48,3 %) und am zweithäufigsten für Solarthermie (17,2 %).

Positionierung: Zentral für die Ansprache dieser Gruppe zum Thema EE ist das Interesse an Photovoltaik sowie das ausgeprägte Umweltbewusstsein, die bereits bestehende Erfahrung mit EE und das Interesse am Klimaschutz.

Moderne Väter und Männer

Gruppe 3 war eine EE-anwendende Männergruppe, die sowohl aus Vätern, deren Kinder noch im Haushalt lebten, als auch kinderlosen Männern bestand. Die Haushaltsgröße belief sich im Mittel auf 3.5 Per-

B. Intention (potentielle KäuferInnen, N = 632)

sonen. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 45 Jahren etwas unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit waren Angestellte am häufigsten und Selbstständige am zweithäufigsten. Kulturell kreative Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als moderne Väter und Männer bezeichnet. Moderne Väter und Männer interessierten sich am häufigsten für Photovoltaik (50,0 %) und am zweithäufigsten für Solarthermie (29,8 %).

Positionierung: Diese bereits gut informierte und fachaffine Gruppe ist besonders für die „Faszination“ Photovoltaik ansprechbar. Die bereits hohen Nutzungsraten von Solarthermie (und das damit einhergehende Vorwissen) sowie das ausgeprägte technische Interesse dieser Gruppe sollten bei der Ansprache beachtet werden.

Traditionelle Väter

Gruppe 4 war eine EE-anwendende Männergruppe, die aus Vätern bestand, deren Kinder noch im Haushalt lebten. Dies spiegelte sich auch in der Haushaltsgröße wieder, die sich im Mittel auf 4,1 Personen belief. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 47 Jahren etwas unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war klassisch. Hinsichtlich der Berufstätigkeit waren in Gruppe 4 Angestellte am häufigsten vertreten. Traditionelle Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als traditionelle Väter bezeichnet. Traditionelle Väter interessierten sich am häufigsten für

Photovoltaik (44,3 %) und am zweithäufigsten für Solarthermie (33,0 %).

Positionierung: Hinsichtlich der Ansprache dieser Gruppe zu EE gilt es besonders, das ausgeprägte Technikinteresse zu berücksichtigen – und ihr Bedürfnis nach zuverlässiger, sicherer Technologie. Aber auch in dieser Gruppe ist der positive Beitrag der EE wichtig – und das Gefühl, mit der Installation etwas Gutes zu tun. Weniger relevant dürfte für diese Gruppe das Argument „Selbstbestimmung“ sein.

Hüter leerer Nester

Gruppe 5 war eine EE-anwendende Männergruppe, die hauptsächlich aus Vätern bestand, deren Kinder nicht (mehr) im Haushalt lebten. Die Haushaltsgröße belief sich im Mittel auf 2,1 Personen. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 63 Jahren deutlich über dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war vorwiegend modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit waren in Gruppe 5 Männer im Ruhestand am häufigsten vertreten. Traditionelle Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als Hüter leerer Nester bezeichnet. Hüter leerer Nester interessierten sich am häufigsten für Photovoltaik (49,2 %) und am zweithäufigsten für Solarthermie (37,7 %).

Positionierung: Diese ausgeprägt umweltbewusste Gruppe lässt sich über den positiven gesellschaftlichen Beitrag ansprechen, den man mit einer Investition in EE leisten kann. Möglicherweise ist auch der Gedanke an die Investition in nachfolgende Generationen besonders motivierend für diese Gruppe. Das Interesse an Technik und Innovationen im Bereich der Energieversorgung ist zudem hoch.

Beschreibung der Nicht-AnwenderInnengruppen

Traditionelle Mütter

Gruppe 6 war eine nicht-anwendende Frauengruppe, die vorwiegend aus Müttern bestand, deren Kinder noch im Haushalt lebten. Dies spiegelte sich auch in der Haushaltsgröße wieder, die sich im Mittel auf 3,9 Personen belief. Das Alter dieser Gruppe lag mit 46 Jahren etwas unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war häufig modern jedoch fast ebenso häufig klassisch. Hinsichtlich der Berufstätigkeit war die Gruppe der Angestellten am größten. Im Gruppenvergleich hatte diese Gruppe mit 13 % den mit Abstand größten Hausfrauenanteil. Traditionelle Werthaltungen wurden in Gruppe 6 am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als traditionelle Mütter bezeichnet. Traditionelle Mütter interessierten sich am häufigsten für Solarthermie (64,8 %) und am zweithäufigsten für Photovoltaik (33,3 %).

Positionierung: Diese Gruppe kann man am besten zum Thema EE erreichen, wenn aktueller Sanierungsbedarf besteht. Hier erscheint eine Ansprache zum Thema Solarthermie sinnvoll.

Urbane Moderne

Gruppe 7 war eine nicht-anwendende Frauengruppe, die größtenteils aus kinderlosen Frauen bestand. Dies spiegelte sich auch in der Haushaltsgröße wieder, die sich im Mittel auf 2,2 Personen belief. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 47 Jahren etwas unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit war die Gruppe der Angestellten am größten. Kulturell kreative Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Weitere Eigenschaften, die diese Gruppe auszeichneten, sind ein vorwiegend urbanes Wohnumfeld und die im Gruppenvergleich am hedonistischsten Werthaltungen (siehe Langfassung des Berichts). Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als urbane Moderne bezeichnet. Urbane Moderne interessierten sich am häufigsten für Photovoltaik (66,7 %) und am zweithäufigsten für Solarthermie (56,3 %).

Positionierung: Diese Gruppe lässt sich zum Thema EE am ehesten erreichen, wenn ein Hausbau oder Hauskauf geplant ist. Hier empfiehlt sich eine Ansprache zu einem energetischen Gesamtkonzept mit Fokus auf solaren Energien. Die Ansprache sollte möglichst nicht technisch, sondern praxisnah

und mit Spaßfaktor gestaltet sein, um dem Kenntnisstand dieser Gruppe und ihren hedonistischen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Urbane Individualisten

Gruppe 8 war eine nicht-anwendende Männergruppe, die vorwiegend aus kinderlosen Männern bestand. Die Haushaltsgröße belief sich im Mittel auf 2,5 Personen. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 39 Jahren deutlich unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit waren Angestellte und Selbstständige gleich häufig vertreten. Im Gruppenvergleich hatte diese Gruppe mit 21 % den mit Abstand größten Studierendenanteil. Kulturell kreative Werthaltungen wurden deutlich am häufigsten vertreten. Weitere Eigenschaften dieser Gruppe waren ein vorwiegend urbanes Wohnumfeld und die im Gruppenvergleich am stärksten auf Selbstbestimmung ausgerichteten Werthaltungen. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als urbane Individualisten bezeichnet. Urbane Individualisten interessierten sich am häufigsten für Solarthermie (67,7 %) und am zweithäufigsten für Photovoltaik (62,9 %).

Positionierung: Diese Gruppe wird am besten erreicht, wenn ein Hausbau oder Hauskauf geplant ist. Die Möglichkeit, bei der Gestaltung eines Energiekonzepts eigene Ideen verwirklichen zu können und damit die Individualität zum Ausdruck zu bringen, sollte bei der Ansprache dieser Gruppe betont werden.

Karrieristische Väter

Gruppe 9 war eine nicht-anwendende Männergruppe, die hauptsächlich aus Vätern, deren Kinder noch im Haushalt leben, bestand. Dies spiegelte sich auch in der Haushaltsgröße wieder, die sich im Mittel auf 4,1 Personen belief. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 48 Jahren knapp unter dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war vorwiegend klassisch. Hinsichtlich der Berufstätigkeit waren in Gruppe 9 Angestellte am häufigsten. Karrieristische Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde diese Gruppe als karrieristische Väter bezeichnet. Karrieristische Väter interessierten sich am häufigsten für Solarthermie (64,5 %) und am zweithäufigsten für Photovoltaik (57,9 %).

Positionierung: Hinsichtlich der Ansprache dieser Gruppe zum Thema EE kann diese am besten

erreicht werden, wenn Sanierungsbedarf besteht. Hier ist eine Ansprache zu solaren Kombinationslösungen sinnvoll. Aufgrund der karrieristischen Werthaltungen ist die Präsentation der EE als Statussymbol in der Ansprache dieser Gruppe zu empfehlen.

Hüter leerer Nester

Gruppe 10 war eine nicht-anwendende Männergruppe, die vorwiegend aus Vätern, deren Kinder nicht (mehr) im Haushalt lebten, bestand. Die Haushaltsgröße belief sich im Mittel auf 2,2 Personen. Das durchschnittliche Alter dieser Gruppe lag mit 60 Jahren deutlich über dem Mittel der Gesamtstichprobe. Die Rollenverteilung im Haushalt war vorwiegend modern. Hinsichtlich der Berufstätigkeit stellten Männer im Ruhestand die Mehrheit dar. Traditionelle Werthaltungen wurden am häufigsten vertreten. Aufgrund dieser Eigenschaften wurde auch diese Gruppe analog zu Gruppe 5 in der AnwenderInnenkategorie als Hüter leerer Nester bezeichnet. Um die beiden Gruppen auseinanderzuhalten, bekam die Anwendergruppe den Namenszusatz „A“ und die Nicht-Anwendergruppe den Zusatz „nA“. Nicht-anwendende Hüter leerer Nester interessierten sich ungefähr gleich häufig für Photovoltaik (51,0 %) und Solarthermie (49,0 %).

Positionierung: Hinsichtlich der Ansprache dieser Gruppe zum Thema EE ist zu beachten, dass diese Gruppe besonderen Wert auf professionelle Information legt. Besonders Angebote mit ausführlicher Beratung zu Kosten und Finanzierungsmöglichkeiten könnten dieser Gruppe helfen, Hindernisse zu überwinden, die einer Investition in EE noch im Wege stehen.

Kurzcharakterisierung der Zielgruppen-Steckbriefe

AnwenderInnengruppen

1. Moderne Mütter:
 - leben mit PartnerIn und Kindern im Haushalt
 - moderne Werte (Macht unwichtig)
 - Umweltbewusstsein mittel-hoch
 - Rollenverteilung: vorwiegend modern
 - mittleres Haushaltseinkommen
 - + Freiflächen wie Garten, Balkon etc. wichtig
 - + 4 % Hausfrau
2. Grüne Frauen:
 - 1-2 Personen Haushalte (keine K im Haushalt)
 - moderne Werte
 - Umweltbewusstsein hoch, 60,7 % Grüne-Wählerinnen
 - überwiegend moderne Rollenverteilung
 - niedriges Haushaltseinkommen
 - + leben meist in ländlicher Umgebung
 - + Freiflächen wie Garten, Balkon etc. wichtig
3. Moderne Väter und Männer:
 - leben mit PartnerIn und in vielen Fällen mit Kindern im Haushalt
 - mittleres Werteprofil (tendenziell eher modern)
 - Umweltbewusstsein mittel
 - moderne Rollenverteilung im Haushalt
 - hohes Haushaltseinkommen
 - + Technikinteresse, technischer Beruf
4. Traditionelle Väter:
 - leben mit PartnerIn und Kindern im Haushalt
 - traditionelle Werte, Sicherheit wichtig
 - mittleres Umweltbewusstsein
 - klassische Rollenverteilung im Haushalt
 - hohes Haushaltseinkommen
 - + Technikinteresse, technischer Beruf
5. Anwendende Hüter leerer Nester:
 - leben mit PartnerIn, haben Kinder, die nicht im Haushalt leben
 - traditionelle Werthaltung
 - Umweltbewusstsein hoch, 50 % Grüne-Wähler
 - eher moderne Rollenverteilung im Haushalt
 - niedriges-mittleres Haushaltseinkommen
 - + häufig im Ruhestand (46 %), AltersØ 63 Jahre
 - + Technikinteresse, technischer Beruf

Nicht-AnwenderInnengruppen

6. Traditionelle Mütter:
 - leben mit PartnerIn und Kindern im Haushalt
 - eher traditionelle Werte
 - Umweltbewusstsein mittel
 - Rollenverteilung: mod. und kl. gleich häufig
 - hohes Haushaltseinkommen
 - + Freiflächen wie Garten, Balkon etc. wichtig
 - + 13 % Hausfrau
7. Urbane Moderne:
 - 2 Personen Haushalte (keine K im Haushalt)
 - moderne Werte, Tradition und Konformität unwichtig, hedonistisch orientiert
 - Umweltbewusstsein mittel
 - moderne Rollenverteilung im Haushalt
 - mittleres Haushaltseinkommen
 - + leben meist in städtischer Umgebung (75 %)
 - + Freiflächen wie Garten, Balkon etc. wichtig
 - + Bauvorhaben geplant (39 %)
8. Urbane Individualisten:
 - leben in 2-3 Personen Haushalte (meist kinderlos), WG-Quote 13 %
 - moderne Werte, Selbstbestimmung wichtig
 - Umweltbewusstsein niedrig
 - moderne Rollenverteilung im Haushalt
 - hohes Haushaltseinkommen
 - + höchster Studentenanteil (21 %)
 - + leben meist in städtischer Umgebung (73 %)
 - + Bauvorhaben geplant (29 %)
9. Karrieristische Väter:
 - leben mit PartnerIn und Kindern im Haushalt
 - karrieristische Werte (Macht, Leistung)
 - niedriges Umweltbewusstsein
 - überwiegend klassische Rollenverteilung
 - mittleres-hohes Haushaltseinkommen
 - + technischer Beruf
10. Nicht-anwendende Hüter leerer Nester:
 - leben mit PartnerIn, haben Kinder, die nicht im Haushalt leben
 - traditionelle Werthaltung
 - Umweltbewusstsein niedrig, 37 % Grüne-Wähler
 - eher moderne Rollenverteilung im Haushalt
 - mittleres-hohes Haushaltseinkommen
 - + häufig im Ruhestand (47 %), AltersØ 60 Jahre

Tabelle 1 Steckbriefe der Zielgruppen. Mit „▪“ Informationen gekennzeichnet, die für alle Zielgruppen im Steckbrief aufgelistet sind mit „+“ Informationen, die nicht für alle Zielgruppen angegeben sind.

Pragmatische Zuordnung

Die vorliegende Kategorisierung ermöglicht eine pragmatische Zuordnung von Personen zu den Zielgruppen anhand weniger Merkmale. Dabei kann wie folgt vorgegangen werden:

1. Sofort zu erkennen ist in der Regel das Geschlecht einer Person.
2. Zu erfragen ist, ob eine Person EE nutzt oder nicht. Ist ersteres der Fall, kommt nur eine der AnwenderInnengruppe für diese Person in Frage, ist letzteres der Fall gehört die Person einer Nicht-AnwenderInnengruppe an.
3. Das Alter und die Frage, ob Kinder im Haushalt leben, ermöglichen die weitere Zuordnung. Ist ein männlicher EE-Anwender z. B. ca. 60 Jahre alt und hat Kinder, die nicht mehr im Haushalt wohnen, lässt er sich der Gruppe der anwendenden Hüter leerer Nester zuordnen. Auch die Frauengruppen können anhand des Merkmals, ob Kinder im Haushalt leben, unterschieden werden.
4. Um z. B. traditionelle Väter von modernen Vätern und Männern zu unterscheiden, ist eine Einschätzung der Werthaltungen der Personen oder der Rollenverteilung im Haushalt nötig. Um eine Person als urbanen Individualisten in Abgrenzung zum karrieristischen Vater zu identifizieren, sollte sowohl auf das Alter, die Frage nach Kindern im Haushalt als auch auf eine Einschätzung der Werthaltungen zurückgegriffen werden. Eine solche Einschätzung könnte über äußere Merkmale erfolgen, wie Wohnausstattung, Präsentation von Statussymbolen und ähnlichem.

3 ExpertInnenbefragung

Die Ergebnisse der KonsumentInnenanalyse hinsichtlich Investitionsentscheidungen und Kommunikationsstrategien wurden aus der Sicht von ExpertInnen untermauert und ergänzt. Eine telefonische Befragung von 20 Personen und eine Gruppendiskussion mit weiteren sieben Personen aus Industrie, Handwerk, Planung und Energieberatung wurden zu diesem Zweck durchgeführt. Voraussetzung war, dass alle Befragten Erfahrungen mit Entscheidungsverläufen bezüglich erneuerbarer Energien hatten und persönlich im weitesten Sinne beratend tätig waren. Die telefonischen Tiefeninterviews und die Gruppendiskussion bestätigten wesentliche Erkenntnisse der KonsumentInnenanalyse. Hinzu kamen zusätzliche Hinweise auf die Segmentierung der Ratsuchenden und erfolgversprechende Fördermaßnahmen.

Von allen Technologien erneuerbarer Energien interessieren sich die KundInnen auch nach ExpertInneneinschätzung vor allem für Solarthermie. Eine große Rolle spielen im Beratungsgespräch auch Kombinationen mit Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Nach Ansicht der Fachleute ist eine geeignete Investitionsreihenfolge wichtig: zuerst die Verringerung des Energiebedarfs und erst dann der Einsatz erneuerbarer Energien.

Priorität bei den Anliegen der Ratsuchenden haben Fragen nach Fördermitteln. Des Weiteren interessieren die Anschaffungskosten mehr als die Wirtschaftlichkeit einer Anlage zur Nutzung erneuerbarer Energie. Die Beratungsanlässe – am häufigsten Neubau oder mit einem Hauskauf verbundene Modernisierung sowie die Notwendigkeit einer neuen Heizungsanlage – sind gleichzeitig die Zeitpunkte, an denen Entscheidungen zugunsten erneuerbarer Energien getroffen werden. Die meisten Ratsuchenden haben sich schon intensiv mit dem Thema beschäftigt. Die befragten Fachleute hielten ihren Einfluss auf die KundInnen für groß, wenn z. B. Bedenken auszuräumen sind oder Detailinformationen für die konkrete Planung gewünscht werden. Auf spezifische Hemmnisse, z. B. Bedenken bezüglich Kosten, technischer Risiken oder baulichen Aufwands, hatten die Fachleute geeignete Argumente bereit, die in Kommunikationsstrategien genutzt werden können. Die größten Hemmnisse für eine Investition in erneuerbare Energien sind auch nach ihrer Einschätzung die fehlenden finanziellen Möglichkeiten und die Bedenken, die Investition sei nicht wirtschaftlich. Für viele Interessierte ist die Investition auch zu langfristig. Die Experten hatten Argumente an der Hand, mit denen sie Bedenken der KundInnen zum Teil entkräften können.

Diese Argumente liefern einen wichtigen Beitrag zur Formulierung geeigneter Botschaften bei der Kommunikation zugunsten der Akzeptanz erneuerbarer Energien. Große Überzeugungskraft haben demnach Hinweise auf die Energiekostenentwicklung, die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern, gut funktionierende Musteranlagen, die Vermittlung eines „grünen Gewissens“, die Wertsteigerung des Hauses und die langfristige Wirkung, die nachfolgenden Generationen zugutekommt.

Die Fachleute unterschieden durchaus ihre Kundenschaft nach bestimmten Kriterien, die zwar teilweise anders bezeichnet wurden, sich aber stark mit den ermittelten Zielgruppen überschneiden. Diese starken Überschneidungen zwischen den Kategorisierungen aus den beiden unterschiedlichen Befragungen bestätigen die praktische Relevanz der Ergebnisse der Analysen. Die Erkenntnis, dass die Benennungsschemata der Kategorisierungen sich unterschieden, sollte jedoch beachtet werden: Sie kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass der Nachdruck nicht auf den gewählten Begrifflichkeiten liegt. Diese sind variabel. Das bedeutet: Nicht die Wahl des Benennungsschemas ist entscheidend, sondern die genaue Charakterisierung und Beschreibung der benannten Zielgruppen.

Als wesentliches Segmentierungskriterium nannten die Fachleute die finanziellen Möglichkeiten. So gibt es beispielsweise die Einkommensstarken und Statusorientierten, die in der Werbung für erneuerbare Energien bisher nicht gezielt, z. B. mit spezifischen Argumenten, angesprochen werden. Dies gilt auch für Technikbegeisterte, oft jüngere Personen, oft in kinderlosen Haushalten. Auch die Gruppe der Umweltbewussten könnte erneuerbare Energien noch stärker nutzen. Das Hauptthema sind hier fehlende finanzielle Mittel, für die Kosteneinsparungen und Wirtschaftlichkeit als Argumente am wichtigsten sind.

Bei einer Differenzierung nach äußeren Rahmenbedingungen sahen die befragten ExpertInnen den Mietwohnbau als Zielgruppe, die noch ein großes ungenutztes Potential für erneuerbare Energien aufweist. Bei großen Wohnbaugesellschaften soll man nach Meinung der Befragten an die gesellschaftliche Verantwortung appellieren; gelungene Beispiele energetischer Sanierungen zeigen und beispielhaft darlegen, dass Anlagen zur Nutzung erneuerbarer Energien integriert werden können, ohne große Mieterhöhungen zu verursachen. Als wichtige Klientel wurden private VermieterInnen angesehen, die keinen Anreiz haben, da die MieterInnen die Energiekosten bezahlen. Hier kann man auf den langfristigen Wert der Immobilie und die Chancen auf dem Wohnungsmarkt hinweisen.

Als schwierig wurde die Situation bei Eigentumswohnanlagen eingeschätzt.

Frauen wurden bisher von den Fachleuten kaum als gesonderte Zielgruppe wahrgenommen, auch weil die meisten Beratungsgespräche mit beiden Partnern stattfinden und Entscheidungen gemeinsam getroffen werden. Jedoch zeigte die Befragung, dass Frauen durchaus auch andere Gesichtspunkte sehen als Männer. So achten Frauen stärker als Männer auf praktische Aspekte wie Funktionsfähigkeit und Bedienfreundlichkeit, auf Umweltschutz sowie auf eher „emotionale“ Faktoren wie Behaglichkeit, Komfort und Ästhetik. Da die Fachleute den Frauen bei der Entscheidung für erneuerbare Energien einen großen Einfluss zusprachen, vor allem wenn es um die Finanzierbarkeit geht, sollten die spezifischen Anliegen in Kommunikationsempfehlungen berücksichtigt werden.

Aufgrund der Masse an Bestandsbauten und dem damit verbundenen Potential sollte nach Einschätzung der ExpertInnen ein Schwerpunkt der Förder- oder Kommunikationsmaßnahmen auf dem Altbau liegen. Am wichtigsten ist bei der Altbau-Moderernisierung die ganzheitliche Betrachtungsweise; es sollte ein Sanierungskonzept unter Einschluss erneuerbarer Energien erstellt werden, das bei ungenügender Kapitalverfügbarkeit auch sukzessive realisiert werden kann. Neben der Energiekosteneinsparung und der Wirtschaftlichkeit ist auch die Werterhaltung des Hauses ein wesentliches Argument.

Alle Befragten bestätigten, dass sich die KundInnen vielfältig informieren und meist mehrfach beraten lassen. Unter den Medien der Kommunikation schätzten die Befragten das Internet, Personen im persönlichen Umfeld, die Fachberatung und Messen als wichtige Quellen ein, um sich über erneuerbare Energien zu informieren. Am Anfang stehen heute in aller Regel Internet-Recherchen. Bei der Fachberatung kommt dem Handwerk eine besondere Rolle zu; HandwerkerInnen sind in der Regel vor Ort und können individuell passende Lösungen empfehlen. Die KundInnen wünschen sich aber auch eine neutrale Beratung, die dem Handwerk mitunter abgesprochen wird. Für das Handwerk werden Weiterbildungsmaßnahmen im Marketingbereich und eine Netzwerkbildung mit anderen Fachleuten vorgeschlagen.

Die befragten ExpertInnen waren sich einig, dass finanzielle Förderprogramme wichtig und notwendig sind, um zu Investitionen in erneuerbare Energien zu motivieren. Sie können sowohl als „Türöffner“ als auch als „letzter Anstoß“ wirken. Kritisiert wurde an den bestehenden Programmen der „Förderdschungel“, häufige Änderung der Förderbedin-

gungen, Unsicherheit bezüglich der Verfügbarkeit von Fördermitteln und die aufwendige Antragstellung. Eine spezielle Situation wurde bei der Photovoltaik gesehen, die aufgrund des EEG vor allem als Kapitalanlage genutzt wird. Die geförderte Vor-Ort-Beratung wurde für geeignet gehalten, zu Investitionen in erneuerbare Energien zu ermuntern, aber dieses Programm ist nach Meinung der Fachleute noch viel zu wenig bekannt. Grundsätzlich sprachen die Fachleute der qualifizierten Beratung einen großen Stellenwert für eine stärkere Verbreitung erneuerbarer Energien zu.

Motivationskampagnen für erneuerbare Energien wurden von den befragten Fachleuten grundsätzlich begrüßt; dazu erfolgten konkrete Vorschläge, z. B. Kurzsendungen im Fernsehen, Artikel in der regionalen Presse oder Präsenz auf Messen, die bestimmte Zielgruppen ansprechen. Es wurde darauf hingewiesen, dass die Botschaft kontinuierlich, mit konkretem Bezug, persönlicher Ansprache und ohne erhobenen Zeigefinger gestaltet sein sollte. Überzeugen könnten auch gelungene Umsetzungsbeispiele, die in einem regionalen Kontext in entsprechenden Medien dargestellt oder besichtigt werden können.

Bei Maßnahmen zur Information und Beratung ist die Unabhängigkeit der Personen und Institutionen wichtig, weil sie nur dann von der breiten Bevölkerung als neutral und glaubwürdig angesehen werden. Außerdem sollten alle „am gleichen Strang ziehen“, also eine einheitliche Botschaft senden, um nicht zu verunsichern.

4 Fazit und Kommunikationsempfehlungen

Insgesamt weisen die Ergebnisse der vorliegenden Befragungen ein hohes Interesse an EE aus. Um dieses Interesse in Richtung einer tatsächlichen Entscheidung für EE zu unterstützen, empfehlen wir eine Kommunikationsstrategie, die sich an den ermittelten Zielgruppen orientiert. Vorgestellt werden Einzelinstrumente, die nach dem Baukastenprinzip bedarfsgerecht kombiniert werden können. Der Bedarf richtet sich dabei nach den Akteuren und den Zielgruppen, die diese ansprechen möchten. Die Auswahl und Kombination der Einzelinstrumente orientiert sich an den Zielen der Akteure. Wichtige Faktoren, die bei der Zielformulierung berücksichtigt werden können, sind:

1. der Zeithorizont: Leitfragen können hier z. B. sein: Geht es darum, kurzfristig Entscheidungen für EE zu unterstützen? Oder soll Aufmerksamkeit erzeugt und mittelfristig auf das Thema EE hingeführt werden? Oder wird langfristig eine veränderte Wahrnehmung vom Eigenheim hin zu einem ‚Energie-Heim‘ angestrebt?
2. die Zielgruppe, die angesprochen werden soll; Leitfragen wären z. B., ob bereits reflektierte, technikaffine Personen oder eher statusorientierte erreicht werden sollen.
3. die angestrebte Reichweite der Strategie: eine Leitfrage kann hier z. B. sein, ob VerbraucherInnen regional oder überregional erreicht werden sollen.

Welche Strategie kann z. B. ein überregional agierender Akteur verfolgen? In Kapitel B.4.2 und B.4.5 werden z. B. Maßnahmen vorgestellt, die einer auf Förderprogrammen basierenden Strategie staatlicher Organisationen zur Stärkung der Vor-Ort-Beratung zu Gute kommen können. Ein weiteres Mittel staatlicher Organisationen auf überregionaler Ebene bietet das Verschicken von Informationsmaterial zu EE zusammen mit amtlichen Bescheiden (wie z. B. dem Steuerbescheid, siehe dazu auch B.4.6). Private und öffentliche Institutionen können bei der Entwicklung ihrer Kommunikationsstrategie mitunter besonders von den Empfehlungen zu Internetauftritten (Kap. B.4.9) sowie Messen (Kap. B.4.1) profitieren. Für regionale Akteure empfiehlt sich eine Kommunikationsstrategie, die direkte Auswirkungen auf die Region hat. Hier können z. B. mit Hilfe von Beiträgen in regionalen Zeitschriften die gewünschten Zielgruppen erreicht werden (siehe dazu auch Kap. B.4.2).

Übersicht über die Zielgruppen: Zuordnung geeigneter Maßnahmen

AnwenderInnengruppen

1. Moderne Mütter:
 - Messen
 - Internetpräsenz

2. Grüne Frauen:
 - finanzielle Anreize (Dachmiete)
 - Multiplikatorinnen-Rolle (Erfahrungsberichte, Ansprechpartnerinnen für Nicht-AnwenderInnen, Besichtigungen im Haus)Weitere Tipps zur Kommunikation
 - + regionale Tageszeitungen, Fernsehen und Informationsveranstaltungen (auch als aktiv Mitwirkende)

3. Moderne Väter und Männer:
 - EE als Gesamtkonzept
 - finanzielle AnreizeWeitere Tipps zur Kommunikation
 - + Fachmessen, persönliche Gespräche und Internet

4. Traditionelle Väter:
 - Internetpräsenz
 - EE als Gesamtkonzept
 - finanzielle AnreizeWeitere Tipps zur Kommunikation
 - + Informationen auf technisch/ fachlich hohem Niveau im Internet anbieten
 - + für Aktionen gewinnen, die über den eigenen Haushalt hinausgehen: z. B. Bürgerwindparks

5. Anwendende Hüter leerer Nester:
 - Multiplikatoren-Rolle (via Internet, Hausbesichtigungen)
 - finanzielle Anreize (Dachmiete)

Nicht-AnwenderInnengruppen

6. Traditionelle Mütter:
 - ansprechbar durch private MultiplikatorInnen
 - Messen
 - neue Orte erschließen
 - Symbole

7. Urbane Moderne:
 - moderne Medienformate (Fernsehen, Stichwort: Doku-Soap)
 - gut vernetzte Handwerker
 - EE als GesamtkonzeptWeitere Tipps zur Kommunikation
 - + zentral: Zuverlässigkeit von EE
 - + Verbraucherzentrale als Einstieg in die Energieberatung
 - + Weg zur Information ebnen (komfortabel, mit Spaßfaktor)

8. Urbane Individualisten:
 - Prototyp „Haus“
 - EE als GesamtkonzeptWeitere Tipps zur Kommunikation
 - + offen für diverse Werbeformate
 - + über viele Kanäle ansprechbar
 - + Wochenzeitungen

9. Karrieristische Väter:
 - Symbole
 - Messen (gehoben)
 - Einfluss durch HandwerkerWeitere Tipps zur Kommunikation
 - + via Internetseiten zum Thema Sanieren erreichen
 - + zentral: Informationen zu Kostenvorteilen im Vergleich zu herkömmlichen Energieträgern

10. Nicht-anwendende Hüter leerer Nester:
 - SymboleWeitere Tipps zur Kommunikation
 - + professionelle Informationssender gewünscht
 - + Fernsehsendungen im traditionellen Format

Tabelle 2 Geeignete Kommunikationsmaßnahmen für jede der Zielgruppen, und weitere Tipps zur Kommunikation.

Generell wurde deutlich, dass stärker als bisher gezielt Frauen angesprochen werden sollten. Die Entscheidung zu EE in privaten Haushalten ist eine gemeinsame Entscheidung. Deshalb ist es wichtig, Kommunikation zu diesem Thema sowohl an Frauen als auch an Männer zu richten. Des Weiteren ist zu empfehlen, auf Frauen als Multiplikatorinnen zu setzen, die durch „Mund-zu-Mund Propaganda“ Informationen und Entscheidungshilfe weitergeben können (siehe dazu auch Kap. B.4.10).

Je nach Zielsetzung der übergeordneten Kommunikationsstrategie können aus den folgenden vorgestellten unterschiedlichen Instrumenten passende ausgewählt und gegebenenfalls miteinander kombiniert werden. Im Vordergrund steht dabei immer die Frage, wie die Kommunikation zielgruppenadäquat inszeniert werden kann. In Tabelle 2 wurden jeder der ermittelten 10 Zielgruppen geeignete Maßnahmen zugeordnet. Die Maßnahmen werden im Folgenden im Detail vorgestellt.

4.1 Messen

Die ExpertInnenbefragung belegt, dass Messen eine wichtige Informationsquelle für VerbraucherInnen sind. Wenig überraschend dürfte, dass nach dem Ergebnis der KonsumentInnenbefragung EE-spezifische Messen besonders interessierte, gut informierte Personen anziehen. Dagegen könnten potentielle NeukundInnen eher auf nicht EE-spezifischen Messen erreicht werden, die ein breites Spektrum an Personen anlocken. Hier sollte der Fokus darauf liegen, zunächst Interesse an den EE zu wecken und diese attraktiv zu vermitteln – denn diese Messen werden kaum aufgesucht, um sich spezifisch über EE zu informieren. Besonders erfolgreich dürfte das Thema EE auf Messen zu Themen transportiert werden, die sich um Haus und Garten drehen. Denkbar wären auch Messen für Luxusprodukte, wie Boote sowie Immobilien-, Geldanlage- oder Lifestyle-Messen. Grob können drei drei Messearten unterschieden werden, über die unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können: *gehobene Messen*, z. B. „Giardina“ oder „Ambiente“, *allgemeine Messen*, z. B. „Haus-Garten-Freizeit“, *VerbraucherInnen-Messen* wie etwa der Maimarkt in Mannheim oder Leistungsschauen des Handwerks, *EE-spezifische Messen*, z. B. die New Energy Husum.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Gehobene Messen: Besonders angesprochen durch gehobene Messen sind Statusorientierte und Einkommensstarke. Aufgrund ihres Werteprofiles schien die Gruppe der karrieristischen Väter, stärker statusorientiert zu sein als andere in der KonsumentInnenbefragung identifizierte Zielgruppen. Wichtig ist dabei dass EE als Statussymbol, Imagegewinn oder architektonische Besonderheiten präsentiert werden. Dazu dürfte sich vor allem der Solarbereich eignen.

Allgemeine Messen: Freiflächen wie Garten, Balkon und Terrasse wurden von den Frauengruppen deutlich häufiger als von Männergruppen als wichtiges Kriterium der Hausbewertung eingeschätzt. Zusätzlich ist eine Messe, wie die Haus-Garten-Freizeit, als Ziel eines Familienausfluges am Wochenende vorstellbar. Als Zielgruppe wären hier insbesondere die traditionellen Mütter interessant, da diese Gruppe bisher keine EE anwendet. Eine familiengerechte Gestaltung des Messestandes könnte Solarspiele umfassen, z. B. ein Solarpuppenhaus (Abschnitt B.4.3, Abbildung 3). Um ungestörte Beratung der Eltern zu ermöglichen, könnte eine Kinderbetreuung am Messestand angeboten werden.

EE-spezifische Messen: Diese Messen interessierten besonders EE-anwendende Männergruppen. Unter den nicht-anwendenden Männern wiesen die karrieristischen Väter das vergleichsweise stärkste Interesse für EE-spezifische Messen auf. Ihr Interesse an EE war stark an ein Sanierungsmotiv geknüpft, bei gleichzeitig starker Preisorientierung. Kostenberatungen sowie EE-Konzepte als Teil einer Haussanierung dürften hier ansprechen. Unter den Frauengruppen äußerten die grünen Frauen das stärkste Interesse für EE-spezifische Messen.



Abbildung 2 Beispiel eines redaktionellen Beitrags zu EE-Anlagen im Haushalt aus einer regionalen Tageszeitung (Kieler Nachrichten, Schleswig-Holsteinische Zeitung vom 15.07.2011).

4.2 Moderne Medienformate

Regionale Zeitungsformate: Zu empfehlen ist es, potentielle KäuferInnen über redaktioneller Beiträge in regionalen Zeitungsformaten anzusprechen. Die KonsumentInnenbefragung wies regionale Tageszeitungen als beliebter als vergleichbare Formate aus. Insgesamt 35,3 % der potentiellen KäuferInnen nutzten diesen Informationskanal, seltener überregionale Tageszeitungen (19 %) oder Wochenzeitungen (14 %). Regionale Beiträge bieten mindestens vier Vorteile:

1. Das Thema EE kann über unterschiedliche Einstiegsthemen vermittelt werden, z. B. über Berichte spektakulärer Anwendungen und EE-AnwenderInnen aus der Region.
2. Zielgruppen können spezifisch angesprochen werden.
3. Differenzierte Information, auch zu Beratungsstellen und Links zu Internetseiten kann vermittelt werden.
4. Redaktionelle Beiträge sind glaubwürdiger als Werbung.

Die besondere Stärke eines solchen Formats ist ihr regionaler Charakter: So können z. B. vorwiegend Modelle aus derselben Region wie die LeserInnen gezeigt werden – aufgrund der geographischen Nähe wird eine Identifikation mit dargestellten Personen und die Relevanz des Themas erhöht (siehe auch Kapitel B.5.3 der Langfassung zum Thema Fernsehen). Ein Beispiel ist die Artikelserie „Energie-wende: Ideen gesucht“ der „Kieler Nachrichten“. In Teil 8 der Serie wurde etwa die Familie Schmidt portraitiert (siehe Abbildung 2), die sowohl ihren Privathaushalt als auch ihr Unternehmen über eigene EE-Anlagen mit Energie versorgt.

Fernsehen: Fernsehen zählte in der KonsumentInnenbefragung zu den beliebtesten Informationskanälen. Zu empfehlen ist, über das Fernsehen potentielle KäuferInnen stärker als bisher zu motivieren, Beratungsangebote zu nutzen. Denn obwohl auch die Bundesregierung der Energieberatung eine wichtige Rolle zuspricht (2. Nationaler Energieeffizienz-Aktionsplan (NEEAP) der Bundesregierung, Juli 2011), wird die geförderte Beratung noch nicht in ausreichend breitem Umfang genutzt (Ergebnisse der ExpertInnengespräche).

Eine weitere positive Eigenschaft des Fernsehens ist es, Familien zu versammeln. Dies kann Diskussionen um und ggf. Entscheidungen für EE verstärken – wie unsere Ergebnisse zeigten, entscheiden Familien in der Regel gemeinsam über die Energieversorgung.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Regionale Zeitungsformate: Besonders die grünen Frauen sind über regionale Zeitungsformate ansprechbar, die 58 % dieser Gruppe als Informationskanal bevorzugten. Um eine Identifikation mit dem Thema EE zu erhöhen, empfehlen wir dringend, stärker als bisher Frauen als aktive EE Anwenderinnen darzustellen. Zu bevorzugen sind Artikelserien, da sie einen hohen Wiedererkennungswert bieten. LeserInnen können sich so leichter und gezielter zum Thema EE informieren. Enthalten sein sollten Hinweise auf weiterführende Information (z. B. im Internet), um eine Recherche zu erleichtern.

Fernsehen: Als besonders ansprechbar über Fernsehen haben sich die Zielgruppen der urbanen Modernen und der bisher nicht-anwendenden Hüter leerer Nester erwiesen. Für genauere Information sei an dieser Stelle auf die Medienanalyse zum Thema Fernsehen in Kapitel B.5.3 der Langfassung des Berichts verwiesen.

4.3 Prototyp „Haus“ verändern

Unser Gehirn ist es gewohnt, Information in Kategorien abzuspeichern. So sind z. B. bei den meisten Menschen in der Kategorie „Haus“ unzählige verschiedene Häuser – auch solche mit EE – als einzelne Exemplare abgespeichert. Nicht alle Exemplare in einer Kategorie haben den gleichen Status inne (z. B. Rosch, 1975; Rosch et al., 1976). In jeder Kategorie gibt es vielmehr zentrale Exemplare. Diese vereinen alle Eigenschaften in sich, die die meisten Exemplare der Kategorie aufweisen. Sie werden deshalb als Prototypen bezeichnet. Der Prototyp „Haus“ hat heute noch keine EE. Langfristig sollte der Prototyp „Haus = eigenes Kraftwerk“ aufgebaut

werden – EE sollten ebenso selbstverständlich Charakteristika werden wie Fenster und Dach.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Eine gesellschaftliche Repräsentation kann nur langfristig verändert werden. Bereits machbar ist es, Kindern verstärkt Bilder oder Modelle von Häusern zu vermitteln, in denen EE-Anlagen installiert sind. Dies kann durch die Integration von EE in die Spielkultur geschehen, etwa durch das in Abbildung 3 dargestellte Puppenhaus mit Solarmodul und kleiner Windanlage.



Abbildung 3 Solarpuppenhaus. Quelle: Georg Huber, INPRO SOLAR, www.InproSolar.de.

4.4 Symbole

Symbole erhöhen die Sichtbarkeit der EE und bieten gleichzeitig Qualitätsorientierungen. Nutzen andere Personen im Umfeld EE, kann dies über soziale Vergleichsprozesse die Entscheidung für EE unterstützen.

Visualisierung nach außen: Unsichtbare EE – wie Wärmepumpen – können durch Hinweisschilder im Vorgarten, Aufkleber am Briefkasten o. ä. sichtbar gemacht werden, mit der sinngemäßen Aufschrift „Dieses Haus verfügt über EE.“ Zudem können EE als architektonisches Gestaltungselement sichtbar werden.

Qualitätssiegel: Erprobte Symbolen sind Qualitätssiegeln. So könnte etwa ein „Grüner Engel für EE“ in Analogie zum „Blauen Engel“ als Qualitätssiegel dazu beitragen, Vertrauen und Entscheidungssicherheit bei den Verbrauchern zielgruppenübergreifend zu erhöhen.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Visualisierung nach außen: Traditionelle Mütter wünschten sich häufiger als andere Gruppen Information über EE durch Freunde, Familie und Bekannte. Für sie könnten sichtbare EE eine Entscheidung für EE anregen. Die nicht-anwendenden Hüter leerer Nester hatten hohe Werte auf der Wertedimension „Konformismus“ und könnten deshalb geneigt sein, sich Vorbildern in der Umgebung anzupassen. Die karrieristischen Väter weisen – wie schon in einem vorangehenden Abschnitt erörtert – eine höhere Affinität zu Statussymbolen auf als andere Zielgruppen. In diesem Zusammenhang ist vorstellbar, dass auch EE-Anlagen als Statussymbole fungieren können.

4.5 Finanzielle Anreize

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen erneut die wichtige Funktion von Fördermitteln (vgl. Bruns, Köppel, Ohlhorst & Schön, 2009), sowohl für Energieberatungen als auch für die Installation. Der Bekanntheitsgrad einiger Förderprogramme lässt jedoch zu wünschen übrig, wie im Fall der vom BAFA geförderten Vor-Ort-Beratung. Die befragten ExpertInnen bemängelten außerdem die Unübersichtlichkeit der Förderprogramme, die aufwändige Antragstellung sowie häufige Änderungen in der Förderlandschaft. Förderungen sollten langfristig angelegt und intensiv kommuniziert werden. Auch eine zentrale Anlaufstelle, die über die verschiedenen Fördermöglichkeiten und Förderinstitutionen Auskunft geben kann, wurde als äußerst hilfreich bezeichnet.

Andere mögliche finanzielle Anreize sind die Vermietung des eigenen Daches an PhotovoltaikinvestorInnen oder Mengenrabatte durch AnlagenanbieterInnen für benachbarte HausbesitzerInnen, die gleichzeitig Anlagen bestellen. Nachbarschaftsrabatte haben den zusätzlichen Vorteil, mit mehreren, gleichzeitig installierten Anlagen größere Aufmerksamkeit zu erregen. Dies kann im Sinne des sozialen Einflusses die übrige Nachbarschaft stärker motivieren als isoliert ausgeführte Installationen.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

„Fehlende finanzielle Möglichkeiten“ war in allen Zielgruppen ein häufiges Hindernis,

Förderprogramme sind entsprechend an alle Zielgruppen zu richten.

Dachvermietungen könnten besonders für grüne Frauen und anwendende Hüter leerer Nester attraktiv sein, da diese Gruppen über ein relativ geringes

Einkommen verfügen, jedoch ein ausgeprägtes Interesse an Photovoltaik sowie ein hohes Umweltbewusstsein aufweisen.

Eine Ausweitung des EEG auf kleine WEA könnte der Investitionsbereitschaft der modernen Väter und Männer sowie der traditionellen Väter zugutekommen. Beide Gruppen zeigten in der KonsumentInnenbefragung Interesse an dieser Technologie.

4.6 Behördenhinweise

Es bietet sich an, ohnehin vorhandene Kommunikationskanäle zu nutzen, über die eine große und relevante Personengruppe angesprochen werden kann. Beispielsweise könnten Finanzämter privaten VermieterInnen beim Verschicken des Steuerbescheides ein Informationsblatt zu EE beilegen, etwa mit Hinweisen zum höheren Marktpreis der Immobilie oder der besseren Vermietbarkeit durch die Umstellung auf EE.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Die Maßnahme, Informationsblätter als Beilage zum Steuerbescheid zu verschicken, richtet sich an VermieterInnen, die ein noch wenig erschlossenes Potenzial für EE bieten.

4.7 Maßnahmen für HandwerkerInnen

Weiterbildung: HandwerkerInnen die zentrale Anlaufstellen für KundInnen, wenn eine Sanierungsmaßnahme ansteht. Fortbildungsbedarf besteht insbesondere im Hinblick auf das Marketing von EE-Anlagen. Wichtig ist, Fortbildungen von neutraler Seite anzubieten, z. B. über Handwerkskammern. Geeignet sind eintägige sowie Wochenend- und Abendkurse.

Initiieren von Netzwerken: Zusammen mit z. B. EnergieberaterInnen und IngenieurInnen, könnten HandwerkerInnen eng kooperierende Netzwerke bilden und diese leichter in KundInnenkontakte einzubeziehen. Dies vermittelt Neutralität und schafft Vertrauen. Umgekehrt hätten z. B. EnergieberaterInnen direkten Austausch.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Weiterbildungen für HandwerkerInnen betreffen alle Zielgruppen und sind daher besonders wichtig. Zeitnah könnten sie sich besonders auf Zielgruppen

auswirken, die ein Bauvorhaben, wie die urbanen Modernen und urbanen Individualisten, oder Sanierungsmaßnahmen planen.

4.8 EE als Gesamtkonzept

EE sollten als Bestandteil des Energiegesamtkonzeptes betrachtet werden, auch im Vergleich zu vorgeschalteten Energieeffizienzmaßnahmen, wie der Wärmedämmung.

Wie in der KonsumentInnenanalyse herausgearbeitet, war Solarthermie häufig ein Einstieg in EE, gefolgt von einer späteren Investition in Photovoltaik. Ein Ansatz wäre demnach, Solarthermie-AnwenderInnen ca. 5 Jahre nach der Investition auf Photovoltaik anzusprechen.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Gruppen, die bereits EE anwenden, sind durchaus für weitere EE-Investitionen interessant. Traditionelle Väter waren häufiger an kleinen WEA interessiert. Als Zielgruppe für Photovoltaik ist insbesondere die Gruppe moderner Väter und Männer interessant, da sie im Vergleich bereits häufiger Solarthermie nutzen und besonders für Photovoltaik ansprechbar sind.

Besonders relevant sind Gruppen, die einen Bauplanen (urbane Moderne und urbane Individualisten), da beim Neubau das kurz- wie langfristige Energiekonzept festgelegt wird.

4.9 Internetpräsenz

In der KonsumentInnenbefragung war das Internet einer der beiden am häufigsten genutzten Informationskanäle. Allerdings wurde die Befragung selbst über das Internet erhoben, was zu einer erhöhten Prävalenz dieses Mediums geführt haben dürfte. Dennoch ist es sehr wahrscheinlich, dass das Internet ein wichtiges Medium für die Verbreitung von EE darstellt. Dies wurde in der ExpertInnenbefragung bestätigt.

Bei der Gestaltung von Internetseiten ist erstens zu überprüfen, ob alle wichtigen Motive, Hindernisse und Bedürfnisse der potentiellen KäuferInnen bzw. einer ausgewählten Zielgruppe angesprochen werden. Zweitens ist es wichtig, den Internetauftritt benutzerfreundlich zu gestalten (siehe dazu die Langfassung des Berichts). Hilfreich ist zudem, konkrete AnsprechpartnerInnen mit Namen und Foto zu präsentieren. Glaubwürdigkeit und Transparenz

werden unterstützt, wenn Links zu unabhängigen Informationsseiten gegeben werden sowie ein Erfahrungsaustausch zwischen AnwenderInnen und Nicht-AnwenderInnen ermöglicht wird.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Im Internet ist es grundsätzlich möglich, alle Zielgruppen zu erreichen. Insgesamt nutzten jedoch Männer häufiger als Frauen das Internet (vgl. Frees & Van Eimeren, 2010). Die zielgruppenspezifische Auswertung zeigte jedoch, dass sich die modernen Mütter häufiger als andere Frauengruppen und fast ebenso häufig wie die Männergruppen im Internet über EE informierten. Am häufigsten informierten sich die anwendenden Hüter leerer Nester über das Internet. Beide Gruppen – moderne Mütter und die anwendenden Hüter leerer Nester – könnten deshalb als private MultiplikatorInnen über das Internet wirken (s. u.).

Wie bereits erwähnt, ist das Interesse der karrieristischen Väter an EE stärker als in anderen Gruppen an den Sanierungsbedarf geknüpft und sie sind an preisgünstiger Energieversorgung orientiert. Entsprechend sollte über Kostenaspekte von EE informiert sowie gewährleistet sein, dass die Seite über Suchbegriffe wie „Heizung sanieren“ zu finden ist.

4.10 Private MultiplikatorInnen

Persönliche Gespräche erwiesen sich als kaufentscheidend. Daher ist zu empfehlen, zufriedene AnwenderInnen als MultiplikatorInnen zu gewinnen, die ihre unabhängigen Erfahrungen an bisherige Nicht-AnwenderInnen weitergeben, z. B. in Form von Besichtigungen und Infoveranstaltungen, die in der Nachbarschaft ausgerichtet werden, oder durch Einweihungsfeste von EE-Anlagen – zu denen der anwesende Anlageninstallateur z. B. die Getränke oder Ähnliches beisteuert. Eine EE-Anlage vor Ort zu besichtigen, ermöglicht direkte Erfahrungen – was die eigene Nutzungsbereitschaft erhöht (Rogers, 2003). Ein weiteres Beispiel sind „Dämmerschoppen“¹, zu denen sich an Dämmung interessierte Personen treffen und austauschen. Zur Vor-Ort-Energieberatung Publikum aus der Nachbarschaft einzuladen, ist eine weitere Möglichkeit, private MultiplikatorInnen einzubeziehen.

Das Internet ist ein geeignetes Medium, um AnwenderInnen und Nicht-AnwenderInnen zusammenzuführen. Dazu können alle Möglichkeiten dieses Mediums genutzt werden, z. B. Social Media oder Foren. Des Weiteren können Anbieter von EE,

Uploads (z. B. Bild, Video) der AnwenderInnen zulassen sowie Kontakte via Chatmöglichkeiten und „Call-me-buttons“ fördern.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Aufgrund ihres hohen Umweltbewusstseins sowie ihrer hohen Werte auf der Dimension Benevolenz sind besonders die grünen Frauen als Multiplikatorinnen geeignet. Auch die anwendenden Hüter leerer Nester zeichneten sich durch ein hohes Umweltbewusstsein aus. Viele sind bereits im Ruhestand und haben vermutlich mehr Zeit als andere, um als Multiplikatoren zu wirken. Die anwendenden Hüter leerer Nester sind in stärkerem Maße Internetnutzer und könnten entsprechend im Internet wirken, ebenso wie die modernen Mütter.

Adressaten für private MultiplikatorInnen sind insbesondere die Nicht-AnwenderInnengruppen. So wünschen sich z. B. traditionelle Mütter mehr als andere Gruppen Information über EE von Freunden, Familie und Bekannten.

4.11 Erschließung neuer Orte

In Gebieten mit geringer EE Verbreitung können „EE-Keimzellen“ auf deutlich sichtbaren Gebäuden die Aufmerksamkeit für EE erhöhen. Unterstützt wird diese bekannte Wirkung von Modellanlagen, wenn die EE durch Meinungsführer installiert werden, z. B. lokale Prominente. Wirksam werden hier Mechanismen des sozialen Einflusses, z. B. Vergleichsprozesse.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Modellanlagen erzielen mehr Aufmerksamkeit in Regionen mit einer hohen Dichte an privaten Einfamilienhäusern. Traditionelle Mütter könnten aufgrund ihrer Orientierung an Familie, Freunden und Bekannten mittels lokaler Modelle zu erreichen sein, insbesondere für Solarthermie. Modelle vermitteln jedoch insgesamt direkte Erfahrungsmöglichkeiten.

¹ Der Begriff „Dämmerschoppen“ wurde von der Bremer Umweltberatung geprägt und im Projekt „Energie nachhaltig konsumieren“ unter Federführung der Uni Stuttgart verwendet (siehe auch <http://www.bremer-umwelt-beratung.de/ueber-uns-projekte-daemmerschoppen.html>).

C Modul II – Wechselbereitschaft zu Ökostrom: Genderperspektiven

1 Hintergrund

Zahlreiche Studien weisen einhellig darauf hin, dass Frauen deutlicher als Männer eine entschiedene Klimaschutzpolitik befürworten (z. B. European Commission 2009) und Atomenergie stärker ablehnen (Borgstedt, Reusswig & Christ 2010; Marktforschung.de 2011), bei ihren Konsumententscheidungen spielen Kriterien der Ethik und Fairness eine entscheidende Rolle (Schultz & Stieff 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 die Möglichkeiten und den Vorgang des Wechsels, 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.

Vor diesem Hintergrund ermittelte das Forschungsprojekt die Motive und Hemmnisse von Frauen beim Wechsel zu Ökostrom und erprobte und analysierte darauf aufbauend Interventionen, die sie zum Wechsel motivieren und sie befähigen sollten, diesen auch tatsächlich zu vollziehen. Ausgangsbasis waren dabei die folgenden 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 die Informationen zu den Möglichkeiten des Stromwechsels unzureichend bei ihnen ankommen;
3. Die qualitative Bewertung der Ökostromangebote ist aufgrund der schwer zu durchschauenden Struktur des Strommarktes und der verschiedenen Labels schwierig und stellt ein Hemmnis für den Wechsel dar;
4. Energie, und vor allem Elektrizität, ist ein männlich konnotiertes Thema, was sich in der häuslichen Arbeitsteilung niederschlägt und auch beim Stromanbieterwechsel wirkt;
5. Das 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 Arbeitspakete und Methoden

Im **Arbeitspaket I** – durchgeführt von der Freien Universität Berlin – wurden mit Hilfe eines internet-basierten Fragebogens Informationen über Motive zum bzw. Hinderungsgründe beim Wechsel des Stromanbieters erfasst und ausgewertet. Fragen zum sozio-ökonomischen 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.

Die Datenerhebungen im Internet wurden in Kooperation mit Modul I durchgeführt. Die Fragebögen wurden aufeinander abgestimmt und eine gemeinsame Startseite 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 Moduls I weitergeleitet.

Zusätzlich wurden 15 qualitative Interviews mit unterschiedlichen Gruppen von Frauen (Alleinerziehende, alleinstehende Frauen verschiedener Altersgruppen unter besonderer Berücksichtigung älterer Frauen, Migrantinnen, Frauen in Paarhaushalten mit und ohne Kindern) durchgeführt, in denen diese zu ihrer Motivation für einen Wechsel des Stromanbieters und wie der Entscheidungsprozess für die Wahl des Stromanbieters verlaufen ist, befragt wurden.

Die **Arbeitspakete II und III** – durchgeführt von LIFE e.V. – hatten die Entwicklung von Interventionsstrategien und Materialien, die sich dezidiert an Frauen wenden, zum Schwerpunkt.

Ausgehend von der Erkenntnis, dass Frauen stärker auf Informationen vertrauen, die von FreundInnen oder KollegInnen übermittelt werden, wurden Promotorinnen ausgebildet, die dazu ermutigt wurden, selbst weitere potenzielle Multiplikatorinnen zu gewinnen. Ziel der 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. Diese Wissensweitergabe sollte etwa im Rahmen von Vereins- oder Verbandsaktivitäten stattfinden, bei privaten Treffen in kleinem Rahmen zu Hause, oder am Arbeitsplatz. Mit dieser direkten Ansprache von weiteren Wechselwilligen sollte ein Schneeballsystem angestoßen werden.

Unterstützt wurden die Aktivitäten der Promotorinnen durch begleitendes Informationsmaterial.

Die Umsetzung und Wirkung der ‚peer to peer‘-Kommunikation wurde durch Evaluations-Fragebögen und telefonischen Interviews ermittelt.

Zusätzlich wurden Interventionen anderer Organisationen und Personen analysiert und weitere Interventionen erprobt.

3 Online-Befragung und qualitative Interviews

3.1 TeilnehmerInnen

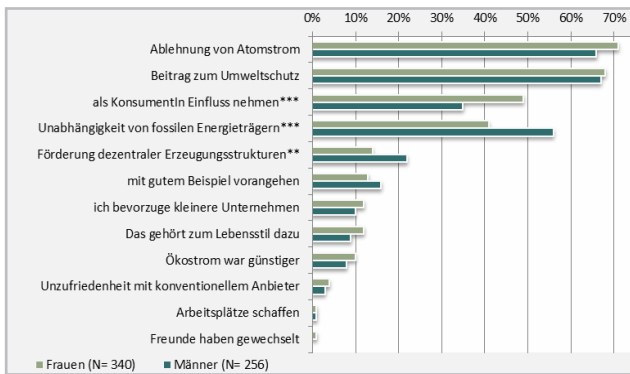
Im Befragungszeitraum füllten insgesamt 1526 TeilnehmerInnen den Online-Fragebogen aus (davon 1113 vollständig). Nach dem Entfernen weiterer Fälle aufgrund von fehlenden Werten in entscheidenden Variablen, belief sich die Größe der finalen Stichprobe auf 1089 gültige Fälle.

Die TeilnehmerInnen an der Online-Befragung 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 die Interviews orientierte sich die Auswahl am Prinzip des theoretical sampling (Glaser & Strauss 1967). Das heißt, dass die Interviewpartnerinnen hypothesengeleitet ausgewählt wurden und keine Respräsentativität nach einzelnen demographischen Merkmalen angestrebt wurde. Die Auswahl der Befragten war daher nicht zufällig, sondern erfolgte anhand festgelegter Kriterien. Ziel war dabei 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.

3.2 Zentrale Ergebnisse

Menschen wechseln zu Ökostrom, weil sie einen Beitrag zum **Umweltschutz** leisten wollen und weil sie **Atomenergie** ablehnen; diese Motive zählen für Männer und Frauen gleichermaßen. Für Frauen ist der Wechsel zu Ökostrom aber häufiger als für Männer auch ein Ausdruck ihrer **Verantwortung als Konsumentin**, während für Männer die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern im Vordergrund steht (vgl. Abbildung 4).

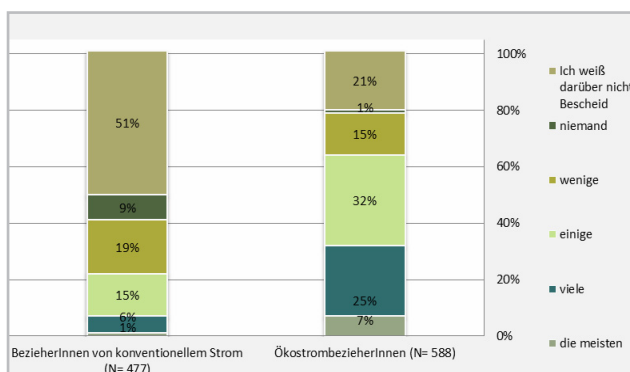


Nach Chi2-Test * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Abbildung 4: Motive für den Wechsel zu Ökostrom von ÖkostrombezieherInnen, gefragt wurde nach den drei wichtigsten Gründen

Beim Wechsel des Anbieters oder Tarifs achten Männer und Frauen besonders darauf, dass der neue Stromtarif einen **hohen Anteil an erneuerbaren Energien beinhaltet** (Männer 76%/Frauen 67%) und dass durch den Wechsel **neue erneuerbare Energien-Anlagen gefördert** werden (M. 60%/F. 48%). Für Frauen sind außerdem **einfache Wechselbedingungen** ein wichtiges Entscheidungskriterium (26%).

Ein **höheres Umweltbewusstsein** erhöht die Wahrscheinlichkeit, zu Ökostrom zu wechseln. Besonders bedeutsam ist aber das **soziale Umfeld**. Frauen (und Männer), die viele Bekannte haben, die Ökostrom beziehen, sind mit größerer Wahrscheinlichkeit selbst bei einem Ökostromanbieter (vgl. Abbildung 5).



Nach Chi2-Test $p = .000$

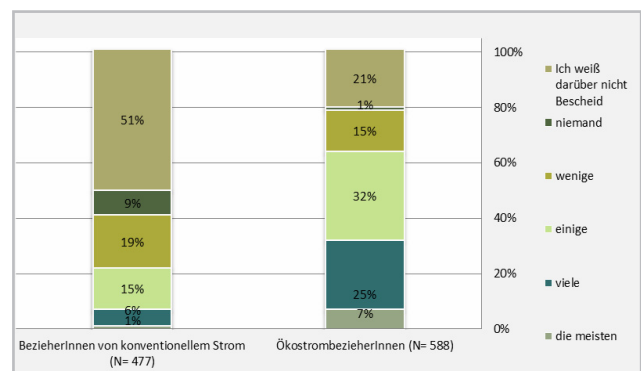
Abbildung 5: Wie viele Personen in Ihrem Umfeld (Freunde, Kollegen, Nachbarn etc.) beziehen Ökostrom?

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. Dieser Effekt ist stärker ausgeprägt bei Frauen als bei Männern.

Der Wechsel zu Ökostrom ist **ein Prozess**, meistens wird nicht sofort gewechselt. Verzögert wird der Wechsel zu Ökostrom durch verschiedene Hemmnisse. **Bequemlichkeit** wird von Frauen und Männern am häufigsten als Hemmnis angegeben (F. 45%/M. 43%). Sowohl der tatsächliche **Aufwand der Anbietersuche**, als auch der vermutete Aufwand können den Wechsel verzögern bzw. aufgrund von „**Erledigungsblockaden**“ für lange Zeit verhindern. So erzählt eine der interviewten Frauen:

„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 ein 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 drauf, aber die verschwinden dann unter dem Wieder-Anliegendem nach hinten. Also, ich glaub eigentlich ganz klassisch. Die Empörung, die man zwischendurch empfindet, reicht offensichtlich nicht aus sich hinzusetzen.“ (Mediengestalterin aus Berlin, 43 Jahre)

Ein Weiteres trägt die **Unübersichtlichkeit des Strommarktes** dazu bei, die insbesondere von Frauen als Hemmnis wahrgenommen wird (F. 34%/M. 25%). Besonders häufig geben Frauen mit niedrigem Bildungsabschluss und ältere Frauen diesen Grund an (vgl. Abbildung 6). Die Angst vor einer Versorgungslücke hält dagegen kaum jemanden von einem Wechsel ab.

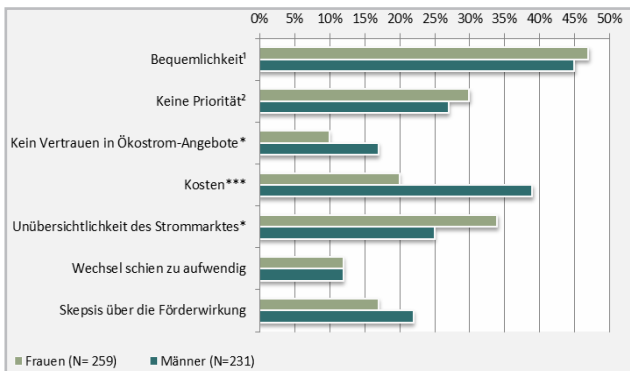


Nach Chi2-Test * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Abbildung 6: Das Hemmnis „Unübersichtlichkeit des Strommarktes“ im Detail, Angaben nach Bildungsgrad, Alter und Einkommen nur für Frauen (N=599)

Auch wenn sich die Hemmnisse bei 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. **Die Ressourcen Geld und Zeit**, die zu **Restriktionen bei einem Wechsel** des Stromanbieters werden können, sind außerdem mit Geschlechterrollen bzw. mit der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung und der häufigen **Doppelbelastung von Frauen** verbunden.

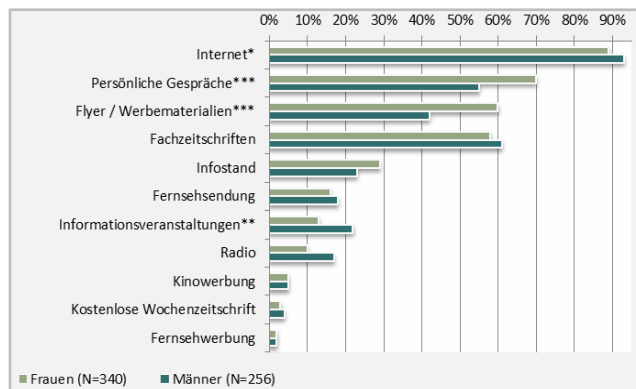
Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass **Kosten** signifikant häufiger von Männern als Hemmnis angegeben werden (M. 39%/ F.20%), obwohl auch in unserem Untersuchungssample Männer im Durchschnitt mehr verdienen als Frauen. Für Frauen sind Informationen über Kosten zwar ebenfalls wichtig, aber hohe Kosten stellen seltener ein Hindernis für sie dar (vgl. Abbildung 7).



Nach Chi2-Test * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$, ^{1,2}: NFrauen = 176 und NMänner = 122

Abbildung 7: Hinderungsgründe für einen Wechsel zu Ökostrom, es wurde nach den drei wichtigsten Gründen gefragt, warum die TeilnehmerInnen bislang nicht zu Ökostrom gewechselt sind.

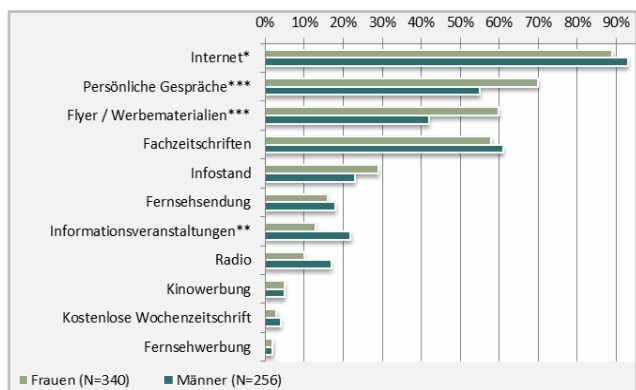
Die forschungsleitende These, dass **persönliche Kommunikation** für Frauen wichtiger ist als für Männer, wird durch die Umfrage bestätigt: Sowohl Informationen von Freunden, Bekannten und Familie geben Frauen (20%) häufiger als vertrauensvoll an als Männer (14%), als auch die Form der Informationsübermittlung durch persönliche Gespräche (vgl. Abbildung 8). Besonders wichtig sind Bekannte als Informationsquelle für junge Frauen bzw. Studentinnen.



Nach Chi2-Test * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Abbildung 8: Als hilfreich empfundene Formen der Informationsvermittlung (Informationsmedien), Angaben für die Antwortmöglichkeiten *sehr hilfreich* und *eher hilfreich*.

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 (30%) genießen ein deutlich höheres Vertrauen** als Informationssender **als die konventionellen Stromanbieter (3%)**. Umweltverbände und Verbraucherverbände gelten ebenfalls als vertrauenswürdig, während Bund und Kommune eine untergeordnete Rolle bei der Informationssuche rund ums Thema Stromwechsel spielen (vgl. Abbildung 9).



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

Abbildung 9: 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.

Die Zuständigkeit für Strom ist in Paarhaushalten unterschiedlich verteilt. Auch wenn die Konsumforschung gezeigt hat, dass Frauen überproportional viele alltägliche Konsumententscheidungen in privaten Haushalten treffen, lässt sich für den Bereich Energie keine größere Zuständigkeit von Frauen erkennen. 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.

In den Interviews wird außerdem sehr deutlich, dass sich die Stromanbieterwahl stark von anderen Konsumententscheidungen unterscheidet:

„...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.“ (Mediengestalterin aus Berlin, 43)

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 Unternehmen geschlossen.

4 Zielgruppenspezifische Interventionen: Ökostrom-Trainings

4.1 Konzeption der Trainings

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 wurde sowohl die praktische Seite des Ökostromwechsels als auch Hintergrundwissen vermittelt, um den Teilnehmerinnen Argumente zur Überzeugung anderer Personen im eigenen Haushalt oder dritter Personen an die Hand zu geben. 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 lerngeeigneterere 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. Außerdem wurden die Begleitmaterialien von Fachfrauen erstellt.

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

4.2 Gendersensibles Begleitmaterial

Im Vorfeld der Erstellung der Materialien für die Trainings wurden die am häufigsten besuchten (laut Google) Internetportale zum Stromwechsel und zum Energiesparen einer Genderanalyse unterzogen. Es zeigte sich, dass gendersensible Kommunikationsaspekte wenig bis gar nicht berücksichtigt werden. Das betrifft sowohl den gendersensiblen Sprachgebrauch, wie auch die Bildersprache, mit der häufig traditionelle Geschlechterrollen hervorgehoben werden. Frauen werden weder direkt angesprochen noch als konkrete Zielgruppe benannt.

Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Informationen zum Strom-

wechsel 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.

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 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.

4.3 Die Ergebnisse der Trainings in Zahlen

Insgesamt wurde 10 Trainings mit 125 Teilnehmerinnen in verschiedenen Regionen Deutschlands durchgeführt. Das Durchschnittsalter durchgeführt. Die Trainings wurden von fast allen Teilnehmerinnen als sehr wichtig für ihren eigenen Anbieterwechsel und für ihre Aktivitäten als Multiplikatorinnen bewertet.

Ökostrombezug: 44% der Teilnehmerinnen bezogen bereits Ökostrom, 35% wechselten nach dem Training zu einem Ökostromanbieter, 21% hat 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 Familie- / Freundes- / KollegInnenkreis über Ökostrom, 6% hatten eine öffentliche Veranstaltung zum Ökostromwechsel organisiert, 12% unternahmen andere Aktivitäten (zum Beispiel die Organisation von Infotischen zum Ökostromwechsel). Gar nichts unternommen hatten weniger als 3% der Teilnehmerinnen, wobei hier als Gründe genannt wurde „ich möchte andere nicht missionieren“, oder dass sie noch weitere Unterstützung bräuchten.

Ergebnisse des Schneeballsystems: 44% der Teilnehmerinnen gaben an, dass die Personen, die sie motiviert hatten, danach den Stromanbieter wechselten. Durchschnittlich konnten sie dies von jeweils vier 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% der Teilnehmerinnen halten 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 komplizierten Thema wie 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 Informationsbroschüren) bisher nicht überzeugend gelungen ist.

Ökostromtarife und -anbieter: Als größte Schwierigkeit wurde bei der Motivation im persönlichen Umfeld das verwirrende Tarifangebot genannt, weil es (zu) viele Ökostromtarife gibt und es schwierig ist, den ‚wirklichen‘ Ökostromanbieter zu erkennen. Als besonders schwierig erschien den Multiplikatorinnen die Argumentation bei der Frage, was es denn bringe, Ökostrom zu beziehen, wenn der Ökostrom doch ohnehin durch das EEG im Netz sei.

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 an Wechselwillige, das die Frauen-, Kinder- und Zukunftskomponente stärker in den Mittelpunkt stellt (33%); Hinweise auf Webseiten, auf denen vertieftes Wissen verständlich dargestellt ist (29%); vertiefendes schriftliches Material zu einzelnen Fragestellungen (27%); vertiefendes Aufbautraining mit Kommunikationstraining (21%); bei Bedarf telefonische Beratung (12%).

Deutlich zeigte sich bereits während der Trainings, dass die Thematik sehr kompliziert und teilweise für Laien kaum zu durchdringen ist, so dass von Anfang an von Seiten einiger Teilnehmerinnen Zweifel geäußert wurden, dieses Wissen selbst als Trainerinnen

weiter geben zu können. Trotzdem sind die Teilnehmerinnen an den Trainings in hohem Ausmaß selbst als Multiplikatorinnen aktiv geworden und haben sich ihren eigenen Weg gesucht, andere zu überzeugen. Sie haben für sich selbst ausprobiert, was am besten funktioniert und waren erfolgreich damit. Sie sind dabei sehr viele, eher ‚unauffällige‘ kleine Schritte gegangen statt wenige Veranstaltungen mit nachweisbaren Teilnehmerinnenzahlen zu organisieren.

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 ‚Ökostrom-Stammtisch‘ gelten, bei dem sowohl Form als auch Ort und Zeit von herkömmlichen Schulungen abwich und der sehr gut angenommen wurde. Mit spaßorientierten Formen könnten auch mehr junge Frauen zur Teilnahme motiviert werden, die in den Trainings unterrepräsentiert waren.

5 Zusammenfassung und Empfehlungen

5.1 Zusammenführung der Ergebnisse aus den drei Bausteinen

Motive für den Wechsel zu Ökostrom

Die häufigsten Motive für den Wechsel zu Ökostrom sind die Ablehnung von Atomenergie und der Beitrag zum Umweltschutz. Vor allem für Frauen ist der Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen ein wichtiges Entscheidungskriterium. Angestoßen werden kann der Wechsel durch Berichte von Bekannten, einen Umzug oder ein empörendes Ereignis.

Wer wechselt?

In unserem Cluster der Online-Befragung sind es vor allem die 30-50 jährigen, die Ökostrom beziehen, die Altersstufe der Teilnehmerinnen an den Trainings war ähnlich und bestätigt damit die Online-Befragung. Der Bildungsabschluss scheint keine Rolle für den Wechsel zu spielen, und es ist nicht ganz eindeutig, welche Rolle das Einkommen tatsächlich spielt. Ebenso uneindeutig ist der regionale Einfluss vom Leben in der Stadt / auf dem Land und im Osten bzw. im Westen. Dagegen spielt das persönliche Umfeld eine große Rolle für den Wechsel zu Ökostrom.

Hinderungsgründe für den Wechsel zu Ökostrom

Bequemlichkeit bzw. der Informationsaufwand sind die wichtigsten Hemmnisse für Frauen, die keine finanziellen Sorgen haben und eigentlich eine ökologische Grundeinstellung haben. Verstärkt wird diese „Erledigungsblockade“ durch die Unübersichtlichkeit des Strommarktes. Fehlende Signale oder Erinnerungen an den Wechsel tragen ebenfalls dazu bei, dass die Entscheidung zu Ökostrom zu wechseln, nicht umgesetzt wird.

Ökostrombezug wird nicht als nachhaltiger Konsum, der Teil der Alltagspraxis ist, empfunden. Im Vordergrund steht der Vertragscharakter von Strom, damit ist die Umsetzung der Entscheidung, zu Ökostrom zu wechseln, ein Akt, der eher als unangenehm empfunden und deshalb verschoben wird. Damit verbunden ist auch das Bedürfnis einer umfassenden Informationsbasis, damit diese Entscheidung nur einmal im Leben getroffen werden muss.

In vielen Paarhaushalten sind die Männer zuständig für Strom, gleichzeitig ist die Umwelteinstellung

bei Frauen häufig ausgeprägter. Auch die Bereitschaft, für Ökostrom mehr zu bezahlen, scheint bei Frauen größer zu sein als bei Männern. So kann der Partner ein Hemmnis darstellen, wenn er die ökologische Einstellung nicht teilt oder Mehrkosten fürchtet.

Tendenziell scheinen für Frauen die (möglicherweise) höheren Kosten von Ökostrom kein ausschlaggebendes Hemmnis für den Wechsel zu Ökostrom darzustellen. Eine Ausnahme bilden hier Frauen mit einem sehr niedrigen Einkommen.

Kommunikationskanäle

Frauen bevorzugen persönliche Gespräche um Informationen zu bekommen, sie trauen den Erfahrungen aus dem Bekanntenkreis mehr als den Stromanbietern, wobei es einen deutlichen Unterschied zwischen konventionellen Anbietern und reinen Ökostromanbietern gibt: Letzteren wird deutlich stärker vertraut.

Das Internet ist hoch relevant für die Suche nach Informationen im Kontext des Anbieterwechsels. Wichtig im Internet sind vor allem Anbieterhomepages, Homepages von Umwelt- und Verbraucherverbänden und Vergleichsrechner.

Zusammenhang Geschlecht, sozioökonomischer Status und Anbieterwechsel

Ein niedriger sozioökonomischer Status kann den Wechsel erschweren, dabei können sowohl fehlende finanzielle Ressourcen ein Hindernis darstellen, als auch Zeitknappheit oder mangelnde Informationen. Zeitknappheit spielt eine besonders große Rolle bei mit Haushalt und Beruf doppelbelasteten Frauen.

5.2 Kommunikations- und Interventionsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der Befragungen und der Erprobung von Interventionen wurden folgende Empfehlungen abgeleitet, wie Frauen besser für einen Wechsel zu Ökostrom angesprochen, motiviert und zum Vollzug des Wechsels befähigt werden können. Ergänzt wurden die Empfehlungen durch die Diskussionen bei einem Transferworkshop mit VertreterInnen der Ökostromversorger und Verbände.

Ökostromwechsel visualisieren und ins Gedächtnis rufen

Grundsätzlich, das gilt für alle im Folgenden angesprochenen Akteursgruppen, gilt es, das Thema Ökostrombezug positiv zu besetzen, stärker zu visualisieren und den Wechsel zu Ökostrom kontinuierlich ins Gedächtnis zu rufen.

1. Ein aus unserer Sicht sehr vielversprechendes – aber auch aufwändiges – Medium zum Sichtbarmachen und Erinnern ist das Fernsehen. Hier gilt es Film- und Fernsehschaffende zu motivieren, das Thema ‚Wechsel zu Ökostrom‘ und ‚Was ist Ökostrom‘ aufzugreifen und in den Inhalten von Serien, Daily Soaps, Fernsehfilmen oder Quizsendungen unterzubringen.
2. Das Vertrauen in die (konventionellen) Energieversorger ist grundlegend erschüttert, das haben die Befragungen deutlich gezeigt. Umso wichtiger ist es durch Qualitätskontrolle und verbindliche Kriterien und eindeutige Zertifizierungen Transparenz über die Ökostromangebote und –tarife herzustellen. Hier ist die Politik gefragt (siehe unten), aber auch die Ökostromversorger selbst.

Empfehlungen für weitere Verbreitung des Multiplikatorinnensystems

1. Die Schulung von Multiplikatoren ist ein guter Weg, um andere Frauen zum Wechsel zu Ökostrom zu motivieren und damit ein Schneeballsystem anzustoßen, hat aber aufgrund der Kompliziertheit des Themas Grenzen. Wir empfehlen deshalb, Fachfrauen mit Genderexpertise auszustatten, die in Ökostrom-Veranstaltungen in unterschiedlichen Kontexten durchführen und Beratung anbieten können.

Die Trainings – wie auch die weiteren hier vorgeschlagenen Maßnahmen – haben ihren Effekt nicht nur im Ökostromwechsel, sondern auch in einer größeren Kompetenz im Bereich der Elektrizitätswirtschaft und der erneuerbaren Energien.

2. Parallel dazu sollte ein bundesweites Netzwerk mit Trainerinnen aufgebaut werden, das auf Anfrage Expertinnen aus den Regionen vermittelt, die ohne lange Anfahrtswege Trainings durchführen können
3. Neben dem Präsenz-Training sollte basierend auf Erfahrungen und Inhalten der bisher durchgeführten Trainings ein Curriculum ausgearbeitet werden, das E-Learning-Anteile beinhaltet, um sowohl der Zeitknappheit von Frauen Rechnung zu tragen, als auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

4. Um eine jüngere Zielgruppe für den Wechsel zu Ökostrom anzusprechen ist es wichtig, Trainerinnen in einer ähnlichen Altersstufe einzusetzen, aber auch soziale Netzwerke für die Kommunikation und Information zu nutzen.

5. Trainings oder Infoveranstaltungen sollten stärker in vorhandene Strukturen eingebaut werden. Es sollte mit Organisationen zusammengearbeitet werden, die Frauenbildungs- und Informationsangeboten oder in deren Strukturen sich Frauen treffen.

6. Ökostrompartys sind nach wie vor erfolgreich und werden nachgefragt. Damit sich die Durchführung verbreiten kann und sich die Organisation nicht auf einige wenige Personen beschränkt, sollte ein „Rezeptbuch Ökostrompartys“ entwickelt werden, in dem die nötigen Schritte aufgezeigt und Anregungen gegeben werden.

Empfehlungen für Ökostromversorger

1. Situationen, die einen Anstoß zum Wechsel des Stromanbieters geben, müssen genutzt oder auch geschaffen werden. So könnte eine Broschüre zum Wechsel zu Ökostrom Teil der üblicherweise von den Umzugsunternehmen und auf Immobilienportalen bereit gestellten Umzugsinformationen sein. Anreize in Form von Prämien könnten den Anstoß vergrößern.

2. Da der Multiplikationseffekt unter Frauen sehr gut wirkt, sollte mit dem Begrüßungsschreiben nach erfolgreichem Anbieterwechsel ein direkter Hinweis auf diese gewünschte Multiplikatorfunktion der Wechselrinnen gegeben werden – möglicherweise verbunden mit einem Anreiz in Form von Sachprämien (die wiederum ein Werbeträger für Ökostrom sein sollten).

3. Um den Wechsel sichtbar und andere darauf aufmerksam zu machen, sollten Fensteraufkleber oder Banner für Homepages verstärkt eingesetzt werden. Hier gibt es noch deutlichen Spielraum für kreative Ideen.

4. Das Problem der vermeintlichen „Lebensentscheidung“ muss adressiert werden, indem kommuniziert wird, dass der Anbieterwechsel eben keine Lebensentscheidung, sondern ein einfacher Schritt ist, der jederzeit wiederholt werden kann, und dass der Verbleib beim konventionellen Anbieter keinesfalls einen Zusatznutzen für den Ausbau der erneuerbaren Energien bringt. Auch ist es wichtig, mehr Signale zu schaffen, die im Alltag an den Wechsel erinnern.

5. Ein neben der Ablehnung von Atomenergie und dem Beitrag zum Umweltschutz wichtiges Motiv für den Wechsel zu einem Ökostromanbieter ist die Einflussnahme auf gesellschaftliche Entwicklungen. Dies sollte in der Kommunikation der Ökostromversorger deutlicher als bisher kommuniziert und herausgestellt werden, wie das Unternehmen mit den Gewinnen den Ausbau erneuerbarer Energien fördert und zur Transformation des Energiesystems beiträgt. Dazu braucht es vertrauenswürdige Labels, die den Zusatznutzen für den Ausbau der erneuerbaren Energien garantieren können.

6. Es hat sich gezeigt, dass Frauen neben den umweltbezogenen Informationen auch wahrnehmen und in die Entscheidung einbeziehen, welches Frauenbild vermittelt wird und ob der Versorger intern eine Frauenförderpolitik umsetzt. Es wird deshalb empfohlen, die Internetauftritte sowohl bezüglich der Sprache als auch der Bilder gendersensibel zu gestalten und deutlich zu kommunizieren, wie hoch der Anteil von Frauen in Führungspositionen ist und mit welchen Maßnahmen die Gleichstellungs- und Diversitäts-Förderung in der Personalpolitik umgesetzt wird.

7. Für HartzIV-EmpfängerInnen sollten Sozialtarife im Ökostrombereich angeboten werden. Dies könnte z. B. erfolgen, indem sie keinen ‚Sonnencent‘ zahlen müssen, oder indem andere KundInnen freiwillig mehr zahlen und damit eine Ökostrom-Patenschaft übernehmen oder indem statt einer Zählergebühr progressive Tarife eingesetzt werden die sparsamen Verbrauch belohnen.

8. Grundversorgern wird empfohlen, den Ökostromtarif als Standardtarif zu setzen. Damit erhält jeder Kunde/jede Kundin standardmäßig Ökostrom, kann diesen Tarif auf Wunsch natürlich wechseln – das Problem kehrt sich um.

Vorschläge für die Politik und Kommunen

1. Als großes Problem beim Ökostromwechsel hat sich der Tarifdschungel und die Unsicherheit, was ein wirklicher Ökostromversorger ist, herausgestellt. Es wird deshalb empfohlen, Kriterien für die Benutzung des Begriffs „Ökostrom“ festzulegen oder transparente und vertrauenswürdige Zertifikate und Label zu schaffen, die zwischen „echtem“ und „unechtem“ Ökostrom² unterscheiden.

Des Weiteren können Vorgaben zur Tarifstruktur verhindern, dass die VerbraucherInnen mit einer undurchschaubar hohen Anzahl von Ökostromangeboten konfrontiert sind. Für Berlin waren dies zum Zeitpunkt der Recherche 89 Angebote, davon 65 mit einem der Gütesiegel.

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).
3. 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 Erneuerbare-Energien-Anlagen könnte gleichzeitig auf den Bezug von Ökostrom hingewiesen werden (und umgekehrt).
4. Ebenso sollten Bürgerbeteiligungsmodelle an gemeinschaftlichen Ökostromanlagen stärker mit Ökostrombezug verknüpft werden, z. B. indem mit dem Ökostrombezug eine anteilige Patenschaft für eine erneuerbare Energie-Anlage übernommen wird
5. Ökostrombezug sichtbar machen: Anzeigen am Rathaus könnten Aufschluss darüber geben, wie viele Haushalte der Kommune Ökostrom beziehen und damit einen Anreiz schaffen, die Anzahl zu erhöhen. Gleichzeitig wird damit an den Wechsel erinnert.
6. Anreize zum Wechseln können durch Wettbewerbe mit Nachbarkommunen „Unsere Stadt ist erneuerbar“ erreicht werden.

5.3 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 ebenso 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 Visualisierung) 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 Diskussionrunden 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.

² Unter ‚unechtem‘ Ökostrom wird ein Angebot verstanden, dass den Strom vollständig oder hauptsächlich aus in der Regel abgeschriebenen Altanlagen bezieht. Wohingegen beim ‚echten‘ Ökostrom ein Teil der Einnahmen in Neuanlagen und damit dem Ausbau der erneuerbaren Energien investiert wird.

6 Ausblick

Die Pro-Atom-Politik der Bundesregierung zu Beginn der aktuellen Regierungsperiode und vor allem die Naturkatastrophe in Japan mit den bekannten Folgen für die Atomkraftwerke in Fukushima haben den reinen Ökostromversorgern eine Flut neuer Kund/innen beschert. Laut Daten von Verivox³ konnte bereits Anfang des Jahres 2011 ein Anstieg bei der Nachfrage nach Ökostrom (in ihrem Tarifvergleichsrechner) beobachtet werden. 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. Das zeigt deutlich, dass weitere Bemühungen zum Verbreiten von Ökostrom nach wie vor sinnvoll und erforderlich sind, der Wechsel zu einem Ökostromanbieter nicht länger ein Selbstläufer ist. 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.

³ Allerdings zeigen aktuelle Zahlen von Verivox (<http://www.verivox.de/nachrichten/interesse-an-oekostrom-nimmt-wieder-ab-77640.aspx>), dass dieser Rückgang auf höherem Niveau zu stagnieren scheint.

D Literatur

- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 273–291.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bilharz, M. (2005). Strom hat keine Vitamine. Kritische Anmerkungen zur Vermarktung von Ökostrom. In F. M. Belz & M. Bilharz (Eds.), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis* (pp. 141-160). Wiesbaden: DUV-Verlag.
- Borgstedt, S., Reusswig, F. & Christ, T. (2010). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin/Dessau: BMU und UBA.
- Bruns, E., Köppel, J., Ohlhorst, D. & Schön, S. (2009). *Innovationsbiographie der erneuerbaren Energien*. Berlin: Institut für Landschaftsarchitektur und Umweltplanung der TU Berlin.
- Deutsche Energie Agentur (dena). (2003). *Initiative Solarwärme Plus. Marktforschungsergebnisse (Kurzfassung, unveröffentlicht)*.
- Diaz-Bone, R. (2004). Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 5(2).
- European Commission. 2009. *Europeans' attitudes towards climate change. Wave 69.2 – TNS opinion & social*. Brussels: European Parliament, European Commission.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Forsa (2010). *Umfrage zu Erneuerbaren Energien im Auftrag der Agentur für Erneuerbare Energien*. Berlin: Forsa.
- Frees, B., & Van Eimeren, B. (2008). Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. *Media Perspektiven*(7), 330-344.
- Frees, B., & Van Eimeren, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche Online - Multimedia für alle? *Media Perspektiven*(7-8), 334-349.
- Freter, H. (2008). *Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung* (2 ed.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (1996). *Environmental problems and human behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gindl, M., Hefler, G. & Hellmer, S. (2007). *Grundlagen der Gendersensibilität in der Lehre: Leitfaden für gendersensible Didaktik*. Wien: MA 57 - Frauenabteilung der Stadt Wien.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.
- Hartenstein, S. (2007). flexSURVEY: <http://www.flexsurvey.de/index.php>.
- Hübner, G., & Felser, G. (2001). *Für Solarenergie: Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden*. Heidelberg: Asanger.
- Hübner, G., Pohl, J., Meinel, F., Brenner, G., Duscha, M., Pehnt, M., et al. (2009). *Pilotstudie zur Akzeptanz vertikaler Windenergieanlagen. Abschlußbericht*. Halle (Saale): Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg.
- Hunecke, M. (2002). *Lebensstile und sozialpsychologische Handlungstheorien: Perspektiven einer theoretischen Integration im Bereich des umweltbezogenen Handelns*. In D. Rink (Ed.), *Lebensstile und Nachhaltigkeit: Konzepte, Befunde und Potentiale* (pp. 75-92). Leverkusen: Leske & Budrich.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Ferleo, G. (2001). Targeting customers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- 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)
- McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behavior*. Gabriola Island, B.C., Canada: New Society Publishers.

- Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of green consumption: a matter of visibility? *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2, 193-210.
- Pehnt, M., Cames M., Fischer C., Praetorius B., Schneider L., Schumacher K., et al. (2006). *Micro Cogeneration – towards decentralized energy systems*. Berlin: Springer.
- Reusswig, F. (2007). *Consuming Nature: Modern lifestyles and their environment*. Habilitationsschrift. Universität Potsdam.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rosch, E. (1975). Cognitive Representations of Semantic Categories. *Journal of Experimental Psychology-General*, 104(3), 192-233.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyesbraem, P. (1976). Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382-439.
- Schultz, I. & Stiess, I. (2009). *Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments*. Frankfurt/Main: Institute for Social-Ecological Research (ISOE).
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434.
- Schuster, K. (2003). *Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz*. Heidelberg: Asanger.

F Danksagung

Wir möchten an dieser Stelle all denen danken, die zum Gelingen des Projektes beigetragen haben. Unser Dank gilt vor allem den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Onlinebefragungen, der Experteninterviews und des Expertenworkshops, der Ökostrominterviews und Multiplikatorinnentrainings, sowie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Transferworkshops. Ebenso möchten wir den Personen und Organisationen danken, die uns bei der Verbreitung der Einladungen zur Teilnahme an den Befragungen, Trainings und zum Workshop unterstützt haben. Des Weiteren danken wir Johannes Pohl und Anja Mohs für ihre Bereitschaft ihre Erfahrungen und ihr Wissen hinsichtlich sowohl organisatorischer als auch inhaltlicher Fragen zu teilen. Herzlichen Dank an Anne Leonhardt für ihre Mitarbeit im Projekt als studentische Hilfskraft; vor allem für ihre umfassende Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung des Transfer-Workshops in Dessau. Wir danken Mathias Rauh für die Durchführung, Präsentation und Berichtlegung der Medienanalyse zum Thema Internet (siehe Langfassung des Berichts von Modul I). Unser Dank gilt des Weiteren Karl Schikora für die Unterstützung bei der Erstellung der Online-Befragung sowie Sven Hartenstein für die Hilfe bei Fragen zum Online-Fragebogentool „flexsurvey“. Penka Tchieva und Florian Kaiser danken wir für die Auswertung der GEB-Daten (Global Ecological Behaviour Scale, siehe Langfassung des Berichts von Modul I). Tanja Wilke danken wir für ihre Mithilfe bei der Workshopdurchführung.

Ein ganz herzliches Dankeschön geht an das UBA vertreten durch Herrn Müschen für die Möglichkeit den Workshop in den Räumlichkeiten des UBA durchführen zu können. Ebenso herzlich möchten wir uns bei Volker Monser (PtJ) und Andrea Meyer (BMU) für die Projektbegleitung bedanken.

Layout: Sascha Kluge (sascha-kluge@gmx.de)