



## Österreichische Energieverbrauchsstile und Kommunikation



Ergebnisdarstellung des Projektes „Energieverbrauchsstile“

Dieses Projekt wurde aus Mitteln des Klima- und Energiefonds gefördert und im Rahmen des Programms „NEUE ENERGIEN 2020“ durchgeführt.  
Link: [www.klimafonds.gv.at](http://www.klimafonds.gv.at); Projektleitung: Sustainable Europe Research Institute (Lisa Bohunovsky); Projektdauer: Dezember 2008 – März 2010

Aus früheren Untersuchungen (Karmasin, 2009) und durch das Feedback von Personen, die direkt mit EndkundInnen Kontakt stehen, wissen wir, dass sich das Thema „Umwelt“ nicht dafür eignet, persönliches Verhalten zu ändern. Viele Aufforderungen zu energieeffizientem oder umweltfreundlichem Verhalten haben keinen Bezug zum Leben der Menschen, sie fühlen sich nicht angesprochen, da ihnen ein gefühlsmäßiger Bezug zu diesem Thema fehlt. Dennoch gibt es einige Beispiele die zeigen, dass man die Bevölkerung doch zu umweltschonendem Verhalten anleiten kann (Mülltrennung, effiziente Geräte, etc.). Damit gehen oft strukturelle Änderungen einher, oft sind aber auch Verhaltensänderungen gefragt.

Die Ergebnisse des Projektes „Energieverbrauchsstile“ zeigen, dass unterschiedliche Lebensstile unterschiedliches Energieverbrauchsverhalten an den Tag legen. Das Projekt baute auf dem Lebensstilkonzept der Erlebnismilieus auf. Dieser Ansatz wurde zuerst theoretisch entwickelt (Schulze, 2005), dann in Deutschland und Österreich in empirischen Befragungen validiert (Karmasin, oD). Die Erlebnismilieus basieren auf Fragen zu den Bereichen Freizeitaktivitäten, Medienformate, Musikvorlieben und allgemeine Werte. Da dieses Konzept für eine breite Anwendung entwickelt und validiert wurde und auf die Verwendung in Kommunikation und Marketing abzielt, macht seine Anwendung auch im Rahmen eines wissenschaftlichen Projektes mit der Zielsetzung einer besseren Kommunikation von energierelevanten Inhalten Sinn.

### Das Projekt „Energieverbrauchsstile“

Um Verhaltensänderungen in der Bevölkerung zu erreichen, ist es wichtig, über die jeweiligen Wertemuster der verschiedenen Bevölkerungsgruppen Bescheid zu wissen. Im Projekt „Energieverbrauchsstile“ wurden Muster des Energiebedarfs der vier Erlebnismilieus Österreichs analysiert und so jene Ansatzpunkte identifiziert, die den Energieverbrauch des jeweiligen Erlebnismilieus am stärksten beeinflussen.

Im Folgenden werden zuerst die Lebenswelten bzw. Vorlieben der Erlebnismilieus vorgestellt. Die Darstellung soll Anhaltspunkte geben, auf welche Art und Weise die Zielgruppen spezifisch adressiert und mit welchen Medien die jeweiligen Milieus am besten erreicht werden können. Im Anschluss werden jene Bereiche des privaten Energieverbrauchs dargestellt, die am stärksten zum Energiebedarf der Erlebnismilieus beitragen und somit inhaltlich angesprochen werden müssen.

Das Projekt „Energieverbrauchsstile“ war ein Grundlagenprojekt, das den Zusammenhang zwischen Erlebnismilieus und Energieverbrauch aufgezeigt hat. Die folgende Darstellung gibt Hinweise auf die Art und Weise sowie Inhalte der Kommunikation. Detailliertere Konzepte müssen von ExpertInnen der Kommunikationsbranche ausgearbeitet werden.

## Gruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte

Erlebnismilieus bilden die Lebenswelten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen ab und zeigen auf, welche Werte den unterschiedlichen Gruppen wichtig sind. Um durch Bewusstseinsbildung ein geändertes Verhalten hervorzurufen, dürfen nicht nur sachliche Inhalte kommuniziert werden. Es ist wichtig, die jeweiligen Zielgruppen auch emotional anzusprechen, sowie Inhalte optisch und inhaltlich passend aufzubereiten. Deshalb ist es essentiell, über die den jeweiligen Milieus zugrunde liegenden Werte und Charakteristika Bescheid zu wissen. Die folgende Darstellung basiert auf Schulze (2005) und der Karmasin Motivforschung (oD).

- Das *Niveaumilieu* wünscht sich eine ruhige, gelassene, kultivierte Umgebung, Perfektion wird hochgeschrieben. Alles Schrille, Triviale wird abgelehnt, es herrscht ein Bedürfnis nach Ruhigem und Kultiviertem vor. Kompetenz wird großgeschrieben und Autoritäten werden anerkannt. Tradition, Kultur, Bildung ebenso wie Leistung und Anerkennung werden von VertreterInnen dieses Milieus hoch geachtet.
- Das *Harmoniemilieu* hingegen wird durch ein Trivialschema charakterisiert: Bedürfnis nach dem Gemütlichen, Einfachen, Vertrauten, immer Wiederkehrenden, Ablehnung des Fremden und Anstrengenden. Erprobte Rezepte, die die gewohnte Ordnung nicht allzu sehr durcheinander bringen und vertraut wirken, haben einen hohen Stellenwert.
- Im *Unterhaltungsmilieu* gibt es ein starkes Bedürfnis nach Aufregendem, Schnellem und Schrillum. Langweiliges und Konservatives wird abgelehnt. Kommunikation sollte cool, modern oder sogar schrill und aufregend sein.
- Das *Selbstverwirklichungsmilieu* ist eine sehr heterogene Gruppe. Sie ist als einzige durch zwei Schemata charakterisiert – und zwar durch eine Mischung aus „Perfektion und Spannung“. Personen in diesem Milieu sind aufgeschlossen, lieben das Ausgefallene, Exklusive und Trendige, und sind neugierig.



Bereits in einer früheren Untersuchung (Karmasin Motivforschung, oD) wurde mit Hilfe eines Affinitätsindex eruiert, durch welche Medien die jeweiligen Erlebnismilieus am besten anzusprechen bzw. zu erreichen sind:

- VertreterInnen des *Niveaumilieus* erreicht man am besten über Plakate und Tageszeitungen.
- Das *Harmoniemilieu* ist am besten über Wochenzeitungen und Fernsehen anzusprechen. Personen des Harmoniemilieus lesen aber auch häufig Tageszeitungen und hören Radio, weshalb sich auch diese beiden Medien als gutes Kommunikationsmittel für dieses Milieu eignen.
- Um das *Unterhaltungsmilieu* anzusprechen, bedient man sich am besten modernen Kommunikationsmedien wie SMS oder Internet. Auch Plakate eignen sich für die zielgruppengerechte Übermittlung von Informationen.
- Das eher heterogene *Selbstverwirklichungsmilieu* kann man auf unterschiedlichste Art und Weise ansprechen: moderne Kommunikationsmedien wie Internet oder SMS eignen sich in gleicher Weise für die Informationsvermittlung wie Postwurfsendungen, Prospekte, Plakate oder Tageszeitungen.

## Inhaltliche Ansatzpunkte zur Kommunikation

Die österreichische Bevölkerung hat einen energieintensiven (westlichen) Lebensstil. Obwohl sich der Gesamtenergieverbrauch zwischen den Erlebnismilieus kaum unterscheidet, setzt er sich unterschiedlich zusammen. Differenzierte Kommunikationsstrategien bieten neben einer angepassten Art der Kommunikation (z.B. spritzig, ruhig, emotional, sachlich) auch die Möglichkeit, die einzelnen Zielgruppen entsprechend ihres jeweiligen Energieverbrauchsmusters anzusprechen. Im Folgenden werden vor allem jene Aspekte hervorgehoben, die den Energieverbrauch in den jeweiligen Erlebnismilieus am stärksten beeinflussen.



Das **Niveaumilieu** weist die höchste Wohnfläche pro Kopf auf. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass Mitglieder dieses Milieus meist gut verdienen und sich daher *große Wohnungen/Häuser* leisten können. Zwar ist die thermische Qualität der Wohnungen meist gut, in Summe bleibt der Energiebedarf für Heizen aber dennoch hoch. Das ist einerseits auf die große Wohnfläche, andererseits auf die Tatsache, dass Mitglieder des Niveaumilieus überdurchschnittlich oft in Häusern wohnen (die allein durch ihre Relation zwischen Innenraum und Außenfläche einen höheren Energiebedarf aufweisen) zurückzuführen. Dadurch werden eventuelle Einsparungen durch eine gute thermische Isolierung der Wohngebäude überkompensiert. Das *Mobilitätsverhalten* (PKW und Flug) ist zwar nicht sehr intensiv, allerdings doch deutlich höher als im Harmoniemilieu.

Ältere Haushalte mit geringerer Bildung und geringem Einkommen (**Harmoniemilieu**) neigen in manchen Bereichen zu einem energiesparsamen Verhalten (relativ wenige Geräte, niedrige Mobilität sowohl mit PKW als auch Flugreisen). In dieser Gruppe gibt es aber deutliche Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich technische *Effizienz* – sowohl in Bezug auf verwendete elektrische Geräte, die Beleuchtung als auch die thermische Qualität der Wohngebäude. Auch die Nutzfläche dieser Bevölkerungsgruppe ist hoch: Personen des Harmoniemilieus wohnen überdurchschnittlich häufig in *Einfamilienhäusern* – was sich wiederum negativ auf den Energieverbrauch auswirkt.



Im **Selbstverwirklichungsmilieu** und im **Unterhaltungsmilieu** sind in erster Linie die *Mobilitätsmuster* als Ursache des hohen Energieverbrauchs zu nennen. Sowohl Auto- als auch Flugverkehr schlagen hier mit hohen Energieverbräuchen zu Buche. Das Selbstverwirklichungsmilieu hat außerdem einen sehr hohen Bestand an Geräten und eine eher große Wohnfläche. Durch eine hohe Effizienz der Geräte und Wohnungen in Mehrfamilienhäusern als überwiegende Wohnform, spielen diese letztgenannten Schwachstellen allerdings keine allzu große Rolle.

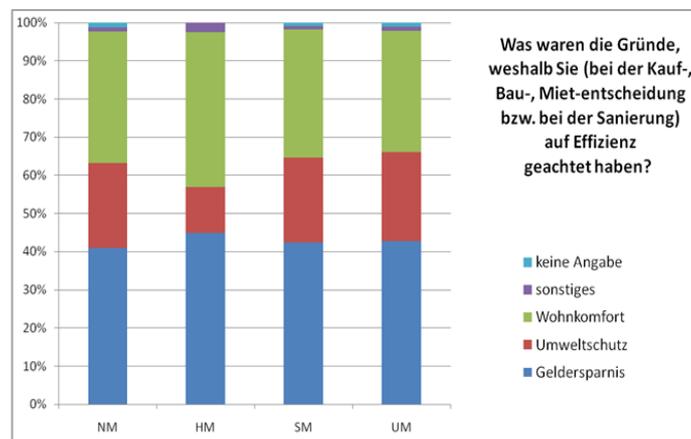


Die Ergebnisse lassen erkennen, dass öffentlicher Verkehr keine Alternative zu individuellem Verkehr ist – sondern eher eine Ergänzung. Die Erlebnismilieus unterscheiden sich vor allem in der Intensität der Mobilität insgesamt. Kurz: VielfahrerInnen sind VielfahrerInnen – und benutzen alle Arten von Verkehrsmittel, während WenigfahrerInnen weder mit Autos noch mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind. So nutzen vor allem Mitglieder des Selbstverwirklichungsmilieus am stärksten öffentliche Verkehrsmittel – bei gleichzeitig der höchsten Zahl an gefahrenen Kilometern mit dem Auto. Die Herausforderungen für die Kommunikation wird also darin liegen, einerseits öffentliche Verkehrsmittel, andererseits aber auch weniger Mobilität als genauso „jung“, „spritzig“ und „cool“ zu kommunizieren wie häufige Reisen und ständige Mobilität.

## Verhalten und Anreize unterscheiden sich kaum

Dabei gibt es einige Themen, in denen zwischen den Erlebnismilieus kaum Unterschiede festzustellen sind. Sie sollten in der Kommunikation generell berücksichtigt werden.

Die Untersuchung hat unter anderem gezeigt, dass die wichtigsten Gründe, weshalb die befragten Personen bei der Kauf-, Bau- oder Mietentscheidung bzw. bei der Sanierung auf Effizienz geachtet haben hauptsächlich *Geldersparnis* und *Wohnkomfort* sind. Umweltschutz spielt dabei eine eher geringere Rolle – vor allem im Harmoniemilieu ist dies kaum der Grund für Energieeffizienzmaßnahmen. Umgekehrt wurde vor allem fehlende Information als Grund für nicht durchgeführte Effizienzmaßnahmen genannt, während Geldersparnis kaum angeführt wurde.



Aus den Ergebnissen ging klar hervor, dass viele *Verhaltensparameter* (Lüftungs-, Heizverhalten, zum Teil auch Nutzungshäufigkeiten elektrischer Geräte) kaum zwischen den Gruppen variieren. Das oft genannte „Licht abschalten, wenn ich den Raum verlasse“ wird von der älteren Generation häufiger genannt. Insgesamt bringt diese Maßnahme zwar kaum Energieeinsparungen – aber es kann als Indikator dafür gesehen werden, inwieweit eine Person Verhaltensänderungen bzw. in diesem Falle sogar Verzicht in Kauf nehmen würde. Alle anderen Erlebnismilieus setzen eher auf Effizienz – sie haben einen weitaus höheren Anteil an Energiesparlampen und effizienten Geräten als das Harmoniemilieu.

## Schlussfolgerungen

Trotz der Unterschiede in Energienutzungsmustern und der Notwendigkeit, bewusster mit Energie umzugehen, sollte aber nicht außer Acht gelassen werden, dass hinter den angesprochenen Ansatzpunkten oft strukturelle Probleme liegen. Hier die KonsumentInnen in die Pflicht zu nehmen, würde diese eher überfordern und das Energieeinsparungspotenzial auch bei Weitem nicht ausschöpfen (s.a. Politikempfehlungen).

Nimmt man das Thema „Verhaltensänderungen“ jedoch ernst, so sollten KonsumentInnen auf ihren *Handlungsspielraum* und die *daraus erwachsenden Konsequenzen* aufmerksam gemacht werden. Verhaltensänderungen können zu nennenswerten Einsparungen führen und sollten nach Möglichkeit auch genutzt werden. Ein geringerer Energieverbrauch bei gleichbleibender Lebensqualität ist möglich – durch eine Erhöhung der Energieeffizienz ergänzt mit einem tieferehenden Umdenkprozess, der dem Leben andere Prioritäten gibt.

## Quellen

Karmasin Motivforschung (oD). Karmasin Motivforschung, Die Erlebnismilieus. Ein Zielgruppenmodell von Karmasin Motivforschung. <http://www.gallup.at/kmo/images/stories/Erlebnismilieus.pdf>, Abruf: 06/2010.

Schulze, Gerhard (2005). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl., Campus Verlag, Frankfurt am Main

Autorinnen: Lisa Bohunovsky, Sigrid Grünberger, Julia Haslinger

Dieses Fact Sheet ist eine Kurzfassung von Projektergebnissen. Weitere Fact Sheets und Informationen zum Projekt erhalten Sie unter [www.energischt.at](http://www.energischt.at)

Kontakt: Lisa Bohunovsky, SERI, Tel: 01/9690728-16, [lisa.bohunovsky@seri.at](mailto:lisa.bohunovsky@seri.at)

