

in Kooperation mit:



FFG

bm **v** **f**i

Bundesministerium  
für Verkehr,  
Innovation und Technologie

science  
brunch **klima+**  
energie  
fonds

## Foresightstudien

# Verhaltensänderungen zur Erreichung der Klimaziele



# Klimagerechtes Leben – Energy Styles als Ansatzpunkt für effiziente Policy Interventions

## Fakten

### Projektnummer: 819016

Koordinator	Österreichische Energieagentur
Partner	Research & Data Competence, Herry Consulting
Website	<a href="http://www.energyagency.at/endverbraucher/aktuelle-projekte/energy-styles.html">www.energyagency.at/endverbraucher/aktuelle-projekte/energy-styles.html</a>
Dauer	1. 2. 2009 – 31. 1. 2011
Budget in Euro	104.833,-
Ausschreibung	Neue Energien 2020, 1. Ausschreibung

### Kontakt

Roland Hierzinger  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
[roland.hierzinger@energyagency.at](mailto:roland.hierzinger@energyagency.at)

„Die Energiezukunft wird smart: smart cities, smart grids. Aber wie smart werden die EnergiekonsumentInnen sein? Das Projekt „Energy Styles“ hat eine energiebezogene Lifestyle-Segmentierung entwickelt, denn erfolgreiche Energie- und Technologiediffusionsprogramme müssen bei den VerbraucherInnen ansetzen.“

Roland Hierzinger, Projektleiter

## Eine energiebezogene Lebensstil-Segmentierung als Instrument für Energie(spar)-Marketing

Angesichts der Tatsache, dass ein bestimmtes Bewusstsein noch lange nicht zu entsprechendem Handeln führen muss und sich die Motivation zur Auseinandersetzung mit dem Thema Energie verändert hat, sind weitere Überlegungen notwendig, wie man die Menschen am besten zu einem klimaschutzgerechten Handeln lenken kann. Das Projekt „Klimagerechtes Leben der Zukunft – Energy Styles als Ansatzpunkt für effiziente Policy Interventions“ nimmt die Kritik an bestehenden Politikansätzen und Programmen auf und beschäftigt sich damit, wie Programme bzw. Maßnahmen in Zukunft wirkungsvoller gestaltet werden können.

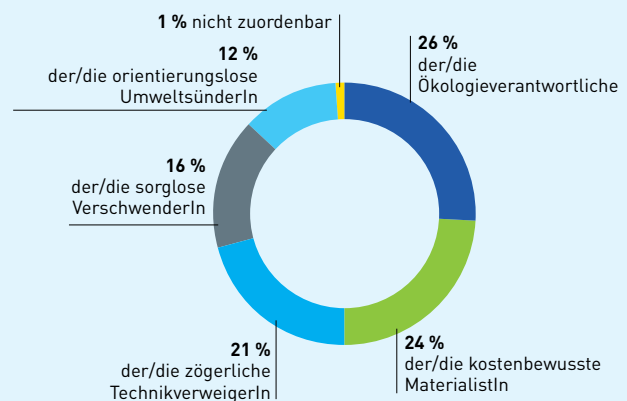
Theoretische Ausgangsbasis ist das in der Konsumforschung häufig verwendete Lifestyle-Konzept. Dabei ist unter anderem zu klären, inwieweit das Thema Energienutzung ein stilisierungsfähiges Thema ist. Lebensstile stiften Identifikation. Man kann sich an Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen orientieren und greift dabei demonstrativ auf Symbole mit Signalcharakter (z. B. im Energiebereich eine eigene Photovoltaik-Anlage, Passivhaus, E-Fahrzeug etc.) zurück. Ein wesentliches Ziel des Forschungsprojekts bestand darin, zu erfassen, ob und in welchem Ausmaß Lebensstile die Energieverbrauchsmuster des Einzelnen erklären.

Im Projekt wurde eine energiebezogene Typologisierung (Energy Styles) entwickelt. In der empirischen Untersuchung wurde ein mehrstufiges Vorgehen gewählt. Zum einen wurde in einem quantitativen Ansatz eine umfangreiche österreichweite Befragung durchgeführt, und zum anderen wurde unmittelbar anschließend die diskursive Auseinandersetzung mit den Befragungsergebnissen in Form von Fokusgruppen und eines ExpertInnenworkshops gesucht. Für die Ermittlung der „Energy Styles“ wurde auf bewährte Verfahren der multivariaten Statistik zurückgegriffen. Dabei erwiesen sich die in der Grafik skizzierten fünf Typen als für den vorliegenden Zweck beste Segmentierung.

## Es sind unterschiedliche Zugänge zum Energie-Thema erkennbar, trotzdem ist es im Kern noch immer ein Low-Involvement-Thema

Generelle Projekterkenntnis ist, dass es sich beim Thema Energie weiterhin noch um kein klassisches stilisierungsfähiges Thema – vergleichbar z. B. mit Mode – handelt. Trotz der lang anhaltenden Diskussionen über Klimaschutz und Energie(sparen) ist Energie im Großen und Ganzen ein Low-Involvement-Thema geblieben. Nichtsdestotrotz bieten die fünf energiebezogenen Lebensstiltypen wichtige Hinweise auf den unterschiedlichen Umgang mit dem Thema Energie.

## Energy Style-Typen



Die fünf Energy Styles zeigen nicht nur wesentliche Unterschiede hinsichtlich der Einstellung zum Thema Energienutzung und Klimaschutz auf, sie unterscheiden sich auch hinsichtlich der ermöglichenden Rahmenbedingungen (Kontextbedingungen, Entscheidungsumgebung) für energiebezogene Maßnahmen. Gerade im Energiebereich wirken die Rahmenbedingungen sehr stark.

### Neue Ansätze für bisher nicht erreichte Zielgruppen sind erforderlich

Die verschiedenen Typen (Energy Styles) sind unterschiedlich leicht bzw. schwer durch Programme und Maßnahmen ansprechbar. Durch konventionelle Energie-Programme sind große Bevölkerungsteile nur schwer zu erreichen. Das hängt nicht ausschließlich vom jeweiligen Bewusstsein und der Handlungsbereitschaft ab, sondern sehr stark auch von der Entscheidungsumgebung, d. h. von den ermöglichenden Faktoren. Insbesondere im Bereich Raumwärme wirkt die Entscheidungsumgebung stark und sind Veränderungen nur über lange Zeiträume möglich. Daher wird es neben den Energie(spar)-Motivationen auch erforderlich sein, auf der Ebene der Rahmenbedingungen Veränderungen zu erwirken.

Auf der Verhaltensebene sind Social-Marketing-Aktivitäten empfehlenswert, um bisher kaum erreichte Gruppen – wie z. B. den „orientierungslosen UmweltsünderInnen“, den „zögerlichen TechnikverweigerInnen“ – zu erreichen. Dies erfordert eine Ergänzung des vorhandenen Energieberatungs- und Informationsinstrumentariums um neue Ansätze. Die vorliegende Arbeit bietet Hinweise, in welche Richtung Programme und Maßnahmen gehen können. Letztendlich müssen diese Ansätze in der Praxis

erprobt werden, um die möglichen Effekte und Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und zu quantifizieren. Zu diesem Zweck sind Pilotprogramme für klar definierte Zielgruppen begrüßenswert, denn breit angelegte Bewusstseinsbildungs- und Informationsprogramme stoßen an Grenzen, wie sich anhand der Energy-Style-Typologisierung gut erkennen lässt.

### Drei Gründe für das Projekt

- Erfolgreiche Technologieentwicklung und Marktdiffusion zum einen, Wissen über die Bedürfnisse, Fähigkeiten und Handlungsmöglichkeiten der VerbraucherInnen zum anderen sind die zwei Seiten ein- und derselben Medaille.
- Durch das Projekt wird die Basis für Energie(spar)- und Technologie-Marketing im Sinne des Sozialen Marketings verbessert.
- Energie(spar)-Programme werden durch eine bessere Zielgruppenorientierung auf Grundlage einer Lifestyle-Segmentierung schrittweise wirkungsvoller.