



Umweltschutz und Ablehnung von Atomenergie sind die stärksten Motive für einen Wechsel zu Ökostrom.

© LIFE e.V.

Forschung untersucht zielgruppenspezifische Kommunikation

27.07.2011

Erneuerbare Energien und Ökostrom vermitteln

Die politischen Rahmenbedingungen für eine Energiewende - von fossilen und nuklearen hin zu erneuerbaren Energien - scheinen so gut wie noch nie. Doch ein erfolgreicher Umbau der Energieversorgung ist nicht denkbar ohne die Privathaushalte, die auf Ökostrom umsteigen und die Hausbesitzer, die in erneuerbare Energietechnologien investieren. Wie können potenzielle Nutzer – insbesondere Frauen - angesprochen werden? Mit dieser Frage befasste sich das interdisziplinäre Forschungsprojekt „Erneuerbare Energien und Ökostrom – zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien“.

Wissenschaftlerinnen in Halle, Berlin, St. Gallen und Karlsruhe untersuchten in Teilprojekten u.a. die zielgruppenspezifischen Präferenzen gegenüber unterschiedlichen Erneuerbaren Energie-Technologien und die Entscheidungsprozesse von Frauen beim Wechsel zu Ökostrom.

Der erste Teil des Forschungsprojektes beinhaltete die empirische Analyse relevanter Zielgruppen für erneuerbare Energie-Technologien (EET) in Privathaushalten (wie z. B. Photovoltaik, Solarthermie, Wärmepumpen, Biomassearten und kleine Windenergieanlagen). Eine Online-Befragung von mehr als 800 Hausbesitzern sowie eine Expertenbefragung an der z.B. Architekten und Solarinstallateure teilnahmen wurden dazu durchgeführt.

Frauen sind besonders an Ökostrom interessiert, wechseln aber nur in relativ geringem Maß. Deshalb analysierten die Forscherinnen, welche Motive Frauen für einen Ökostromwechsel haben und welche Hinderungsgründe es für sie gibt. Basierend auf Erkenntnissen aus dem Gender-Marketing wurde u. a. untersucht, welche Kommunikationskanäle sie bevorzugen. Die Studie basiert auf einer Internet-Umfrage mit mehr als 1000 TeilnehmerInnen und vertiefenden Interviews mit Frauen in unterschiedlichen Lebenssituationen.

Erste ausgewählte Forschungsergebnisse

Hausbesitzer investieren an erster Stelle aus Gründen des Klimaschutzes in EET. Das Motiv „Schutz der Umwelt/Klima“ wurde von fast 80% der Befragten und damit am häufigsten genannt. An zweiter Stelle folgt das Motiv „größere Unabhängigkeit von Energielieferanten“. Herausgearbeitet wurden zehn Zielgruppen, die sich teilweise deutlich in ihren Motivstrukturen unterscheiden. So war für Männer, die bereits EET nutzen, der Reiz moderner Technologie relativ oft ausschlaggebend. Im Gegensatz dazu zeigten etwas ältere Männer im Ruhestand, die bisher keine EETs nutzen, eine eher defensive Motivstruktur: für diese ‚Hüter leerer Nester‘ waren

hohe Kosten der herkömmlichen Energieversorgung eher motivierend. Ein verstärkter Fokus auf die positiven Aspekte der EET könnte deshalb hilfreich sein, um in diesem Segment die Motivation zur Investition zusätzlich zu unterstützen. Die Hüter leerer Nester legten viel Wert auf Sicherheit, Tradition und Konformität. Im Vergleich dazu legten die Gruppe der modernen Mütter, die bereits EET nutzen und deren Kinder noch im Haushalt leben, sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit. Macht, das heißt sozialer Status, Autorität und Reichtum, bewerteten sie als am unwichtigsten. Die Differenzierung nach Zielgruppen ermöglicht eine bedürfnisorientierte Ansprache der an EET interessierten Personen und trägt zur Entwicklung effizienterer Marketingstrategien bei, mit deren Hilfe Streuverluste vermieden werden können.

Umweltschutz und Ablehnung von Atomenergie sind die stärksten Motive für einen Wechsel zu Ökostrom sowohl für Frauen als auch für Männer. Ein Großteil der Befragten wechselte aus eigenem Antrieb zu Ökostrom. Aber Frauen wurden öfter als Männer angeregt zu wechseln, weil ihnen Bekannte von ihrem Stromwechsel berichteten. Bestätigt wurde auch in dieser Studie wieder, dass persönliche Kommunikation für Frauen wichtiger ist als für Männer. Frauen vertrauen häufiger Informationen von Freunden, Bekannten und Familie, wobei Bekannte für junge Frauen besonders wichtig sind. Das Internet hat insgesamt eine hohe Relevanz bei der Informationsbeschaffung, vor allem Homepages von Ökostromanbietern und Umweltverbänden sowie Preisvergleichsrechner werden als hilfreich empfunden. Dabei genießen die Ökostromanbieter ein deutlich höheres Vertrauen als die konventionellen Stromanbieter.

Ein erstaunliches Ergebnis der Studie ist der Faktor „Kosten von Ökostrom“. Obwohl die Frauen, die an der Online-Umfrage teilnahmen, im Durchschnitt über ein niedrigeres monatliches Nettoeinkommen verfügten als die Männer (1550 € vs. 1850 €), gaben Männer mit 39 % signifikant häufiger hohe Kosten von Ökostrom als Hinderungsgrund für den Wechsel an als Frauen (20%). Die Unübersichtlichkeit des Strommarktes hält vor allem Frauen mit einem niedrigen Bildungsabschluss und ältere Frauen vom Ökostromwechsel ab.

Abschlussworkshop

Ein Abschlussworkshop stellt die Ergebnisse des Forschungsprojektes am 1. September 2011 im Umweltbundesamt in Dessau detailliert vor. Die Teilnahme ist kostenlos. Eine Anmeldung ist möglich auf der Website des vom Bundesumweltministerium geförderten Forschungsprojektes oder per Mail an [mira.mueller\(at\)psych.uni-halle.de](mailto:mira.mueller(at)psych.uni-halle.de)

(me)