

Kommunikationspolitische Strategieansätze zur Verbreitung von Klimaschutzlösungen für Wohngebäude

GEKKO



Gebäude, Klimaschutz und Kommunikation in Oldenburg





I. Ziele

II. Verteilung in der Stichprobe / zur Repräsentativität der Studie

III. Ergebnisse im Detail



Aufgabe

Im Rahmen der Umfrage sollten die Reichweiten und Wirkungen bisheriger Maßnahmen des GEKKO-Projektes repräsentativ für die Stadt Oldenburg untersucht werden.

Zentrale Fragestellungen sind u. a.:

- Wie vielen (und welchen) Oldenburgern ist das GEKKO Projekt bekannt?
- An welche Kommunikationsmaßnahmen des Projektes können sich die Bürgern/innen der Stadt Oldenburg erinnern?
- Welche (Schlüssel-) Botschaften des Projektes sind effektiv transportiert worden? Welche Botschaften konnten sich verfestigen?
- Haben sich Handlungsabsichten/-ziele (im Sinne des GEKKO-Projektes) verändert?



I. Ziele

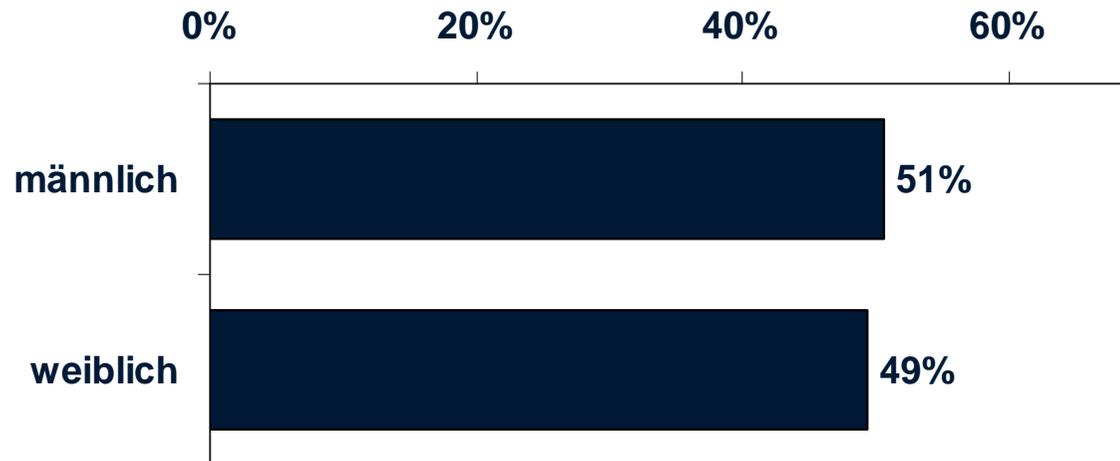
II. Verteilung in der Stichprobe / zur Repräsentativität der Studie

III. Ergebnisse im Detail



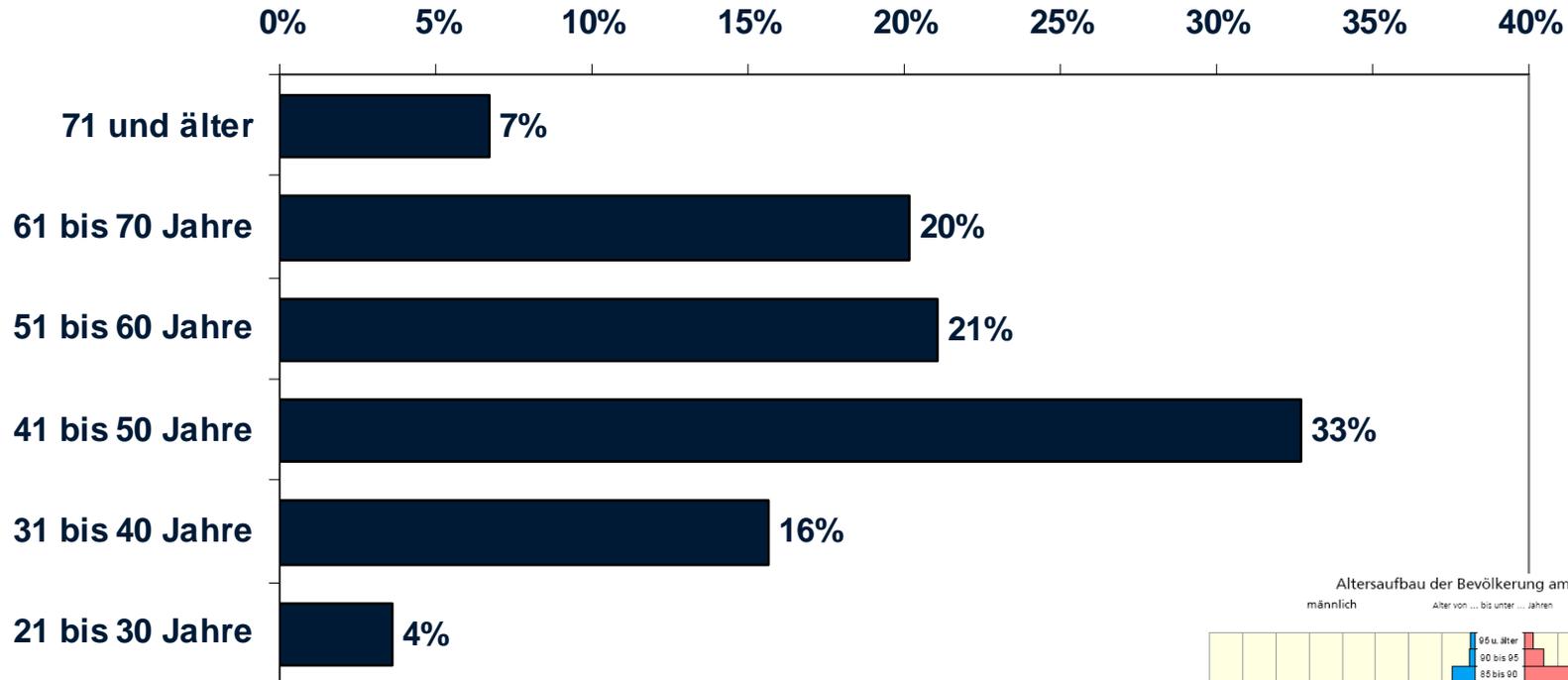
Verteilungen in der Stichprobe

Insgesamt nahmen 224 Personen an der Befragungsaktion teil.

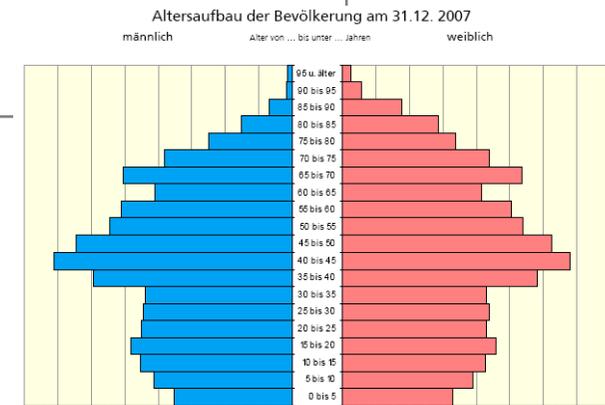




Verteilungen in der Stichprobe

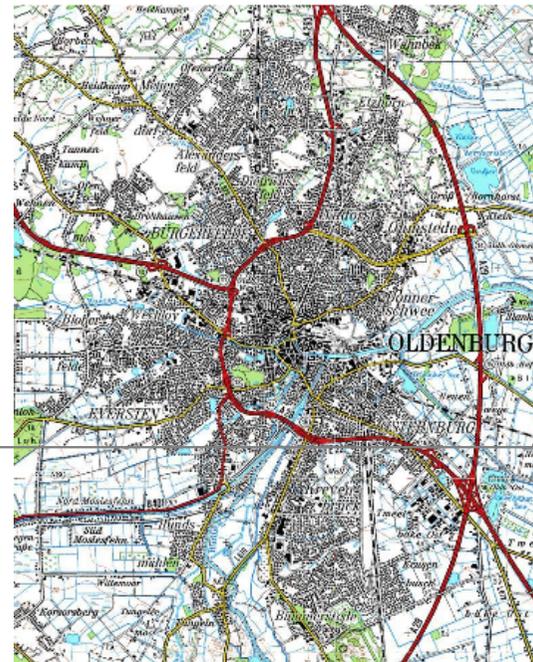
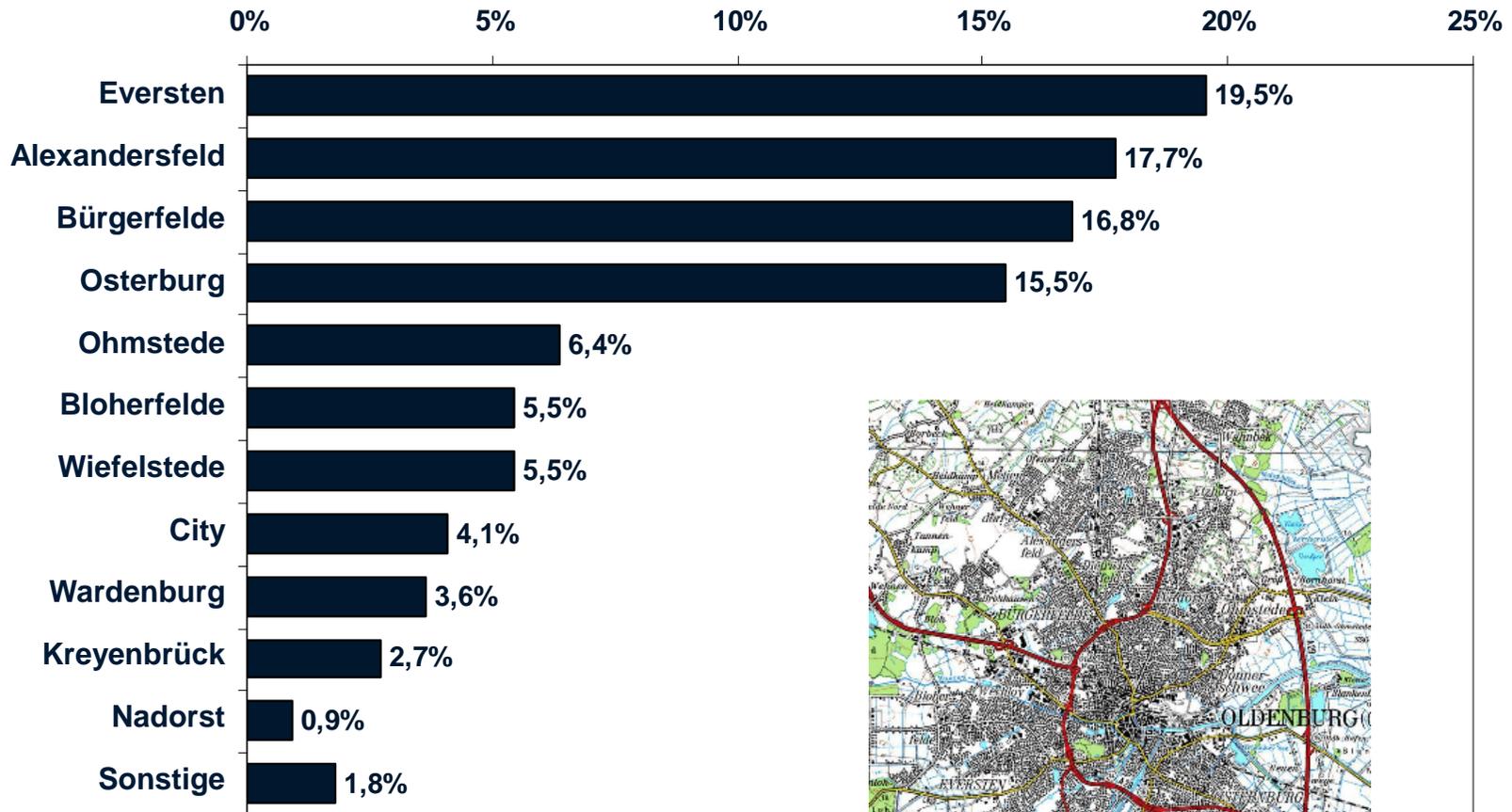


Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 51 Jahren.





Verteilungen in der Stichprobe

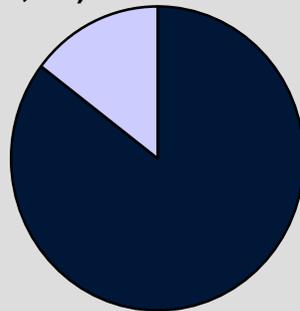




„Haus und Bau“ in der Stichprobe

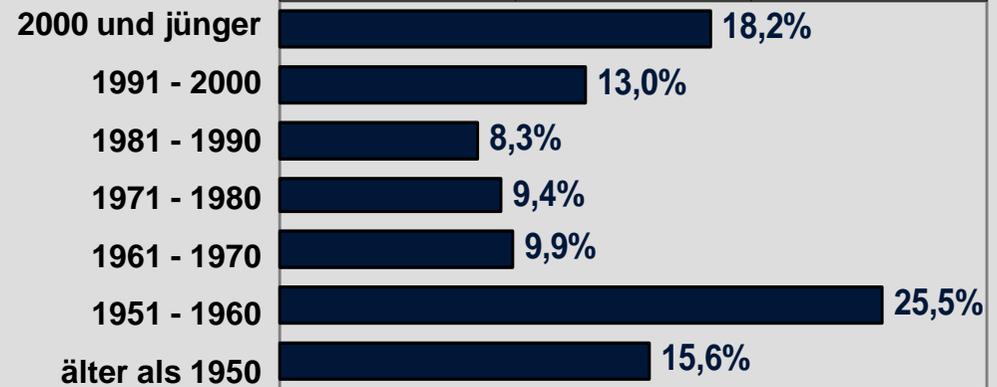
„Sind Sie Eigentümer eines Hauses?“

nein (14,6 %)

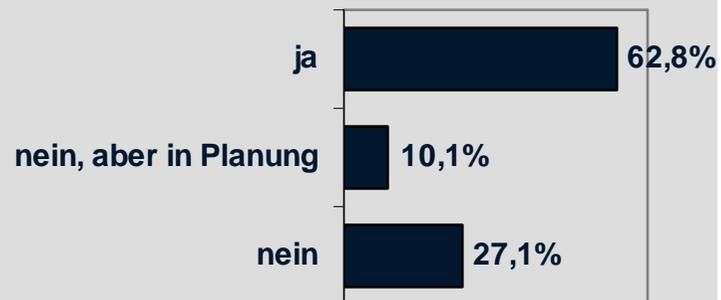


ja (85,3 %) N = 193

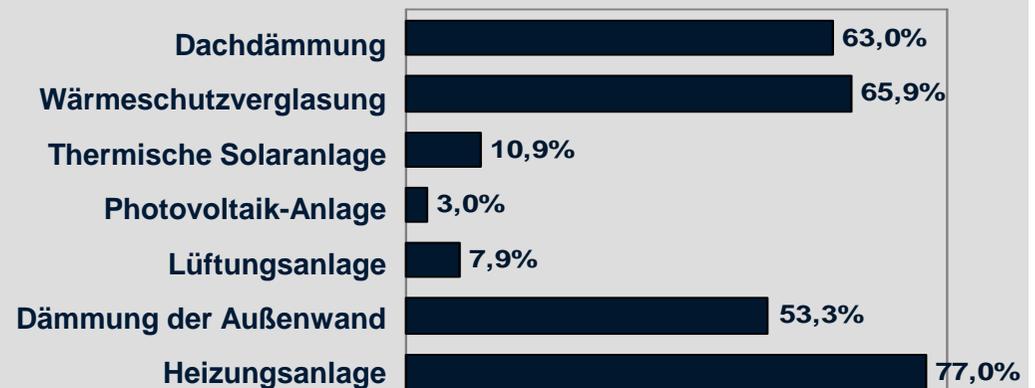
„Wann gebaut?“



„Energiesparmaßnahmen durchgeführt?“



„Welche Maßnahmen durchgeführt?“





I. Ziele

II. Verteilung in der Stichprobe / zur Repräsentativität der Studie

III. Ergebnisse im Detail



Aufbau des Fragebogen

1. GEKKO/ KoBE Bekanntheit
 - ungestützt
 - Gestützt
 - Veranstaltungen
 - Wirkung
2. „Haus und Bau“
3. Diffusionshürden
4. Demographika



Bekanntheit

Formen:

- freie, ungestützte Erinnerung
- gestützte Erinnerung

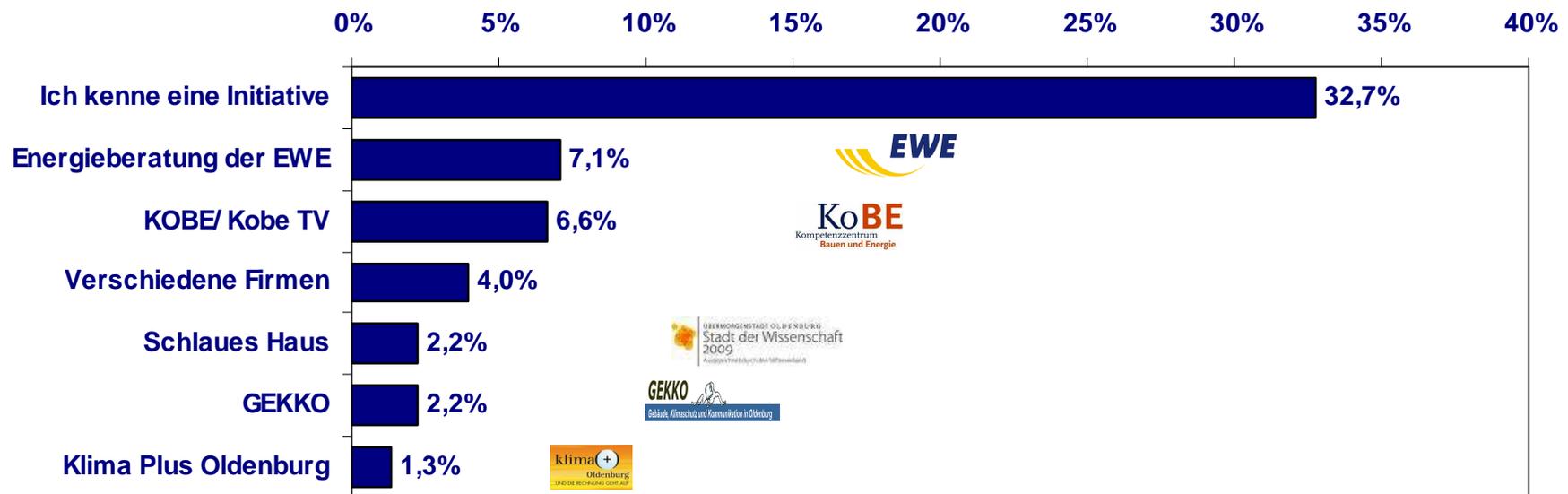
Erhebung:

- Ungestützte Bekanntheit: „Welches Initiative kennen Sie?“
- Gestützte Bekanntheit: „Kennen Sie ... ?“



ungestützte Bekanntheit

„Kennen Sie eine Oldenburger Initiative, ein Projekt oder eine Veranstaltung, die sich der energetischen Sanierung von Wohngebäuden widmet?“



Sonstiges: Banken, Nordhaus, Vortrag Gymnasium, GSG, Messe Trendwende etc.

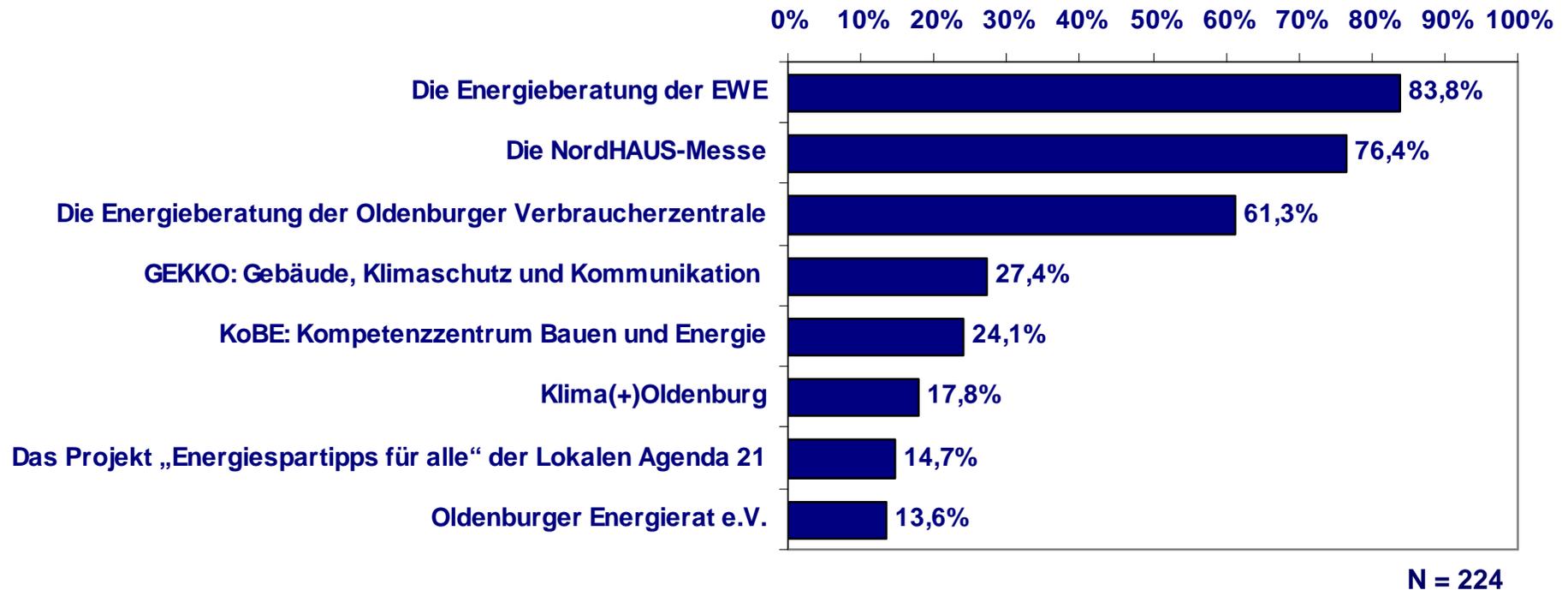
N = 224

ca. 2/3 der Oldenburger/innen kennen (ungestützt) keine Initiative...!



gestützte Bekanntheit

Kennen Sie dem Namen nach ...?



Vermutlich irradiieren die bekannten Marken / Namen der EWE und der Verbraucherzentrale auf die Werte der hier evaluierten Bekanntheit!



Woher bekannt?

(Wenn GEKKO bekannt) „Woher kennen Sie GEKKO?“



„Bekanntheit“ funktioniert auch massenmedial!



Veranstaltungen von GEKKO/KoBE

- „Energieberatung Tefta-Halle“
- „Weser-Ems-Halle“
- „Schlossplatz“
- „Bauen und Wohnen“
- „Pferdemarkt“
- „Sonne“
- „Energiegewinnung“
- „Dachsanierungen“
- „Nordhaus“
- „PFL Vorträge Sanierung von Altgebäuden“

6 Befragte kennen Veranstaltungen

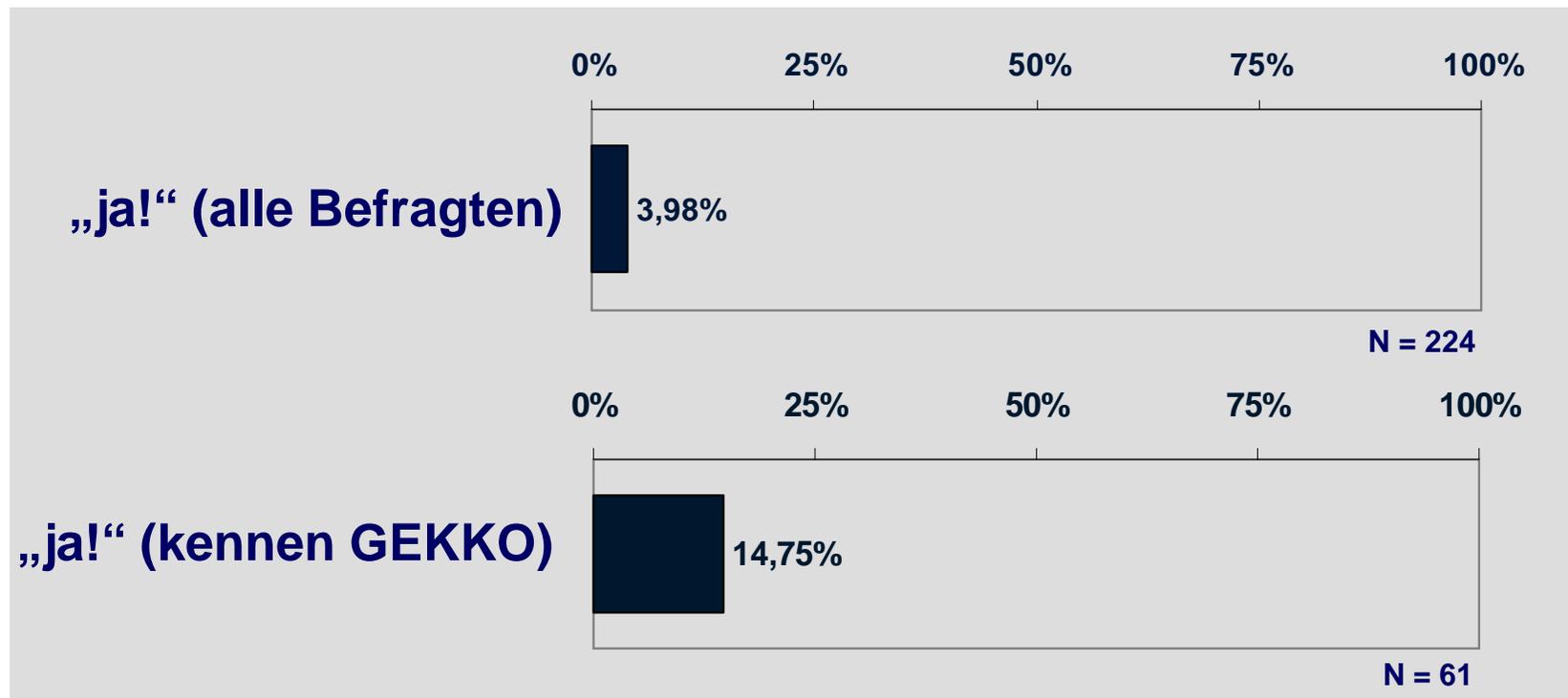
5 Befragte haben Veranstaltungen besucht

3 Befragte besuchten mehrere Veranstaltungen



Werbwirkung

*„Denken Sie bitte an GEKKO und KoBE!
Fallen Ihnen spontan irgendwelche Aussagen, Botschaften
oder Inhalte aus dem Projekt GEKKO/ KoBE ein?“*





Werbwirkung

**„Denken Sie bitte an GEKKO und KoBE!
Fallen Ihnen spontan irgendwelche Aussagen, Botschaften oder
Inhalte aus dem Projekt GEKKO/ KoBE ein?“**

Wenn ja, welche?

„Die Helfen dem Klimaschutz“
„Umweltschonend“
„Co2-Einsparung“
„Umwelt“
„Altbausanierung trägt zum Umweltschutz bei“
„Klimaschutz“ (2x)

„Wohnklima“

„Gesundheit“

„energetisches Bauen“
„Denkmalschutz“
„diverse Arten von Sanierung“
„Altbausanierung“
„Altbausanierung gehört in die Hand von Fachleuten“

„Energiesparen“ (2x)
„Kosteneinsparung“
„Energiesparprogramme“

N = 61



Werbwirkung

trifft ganz und gar
nicht zu

trifft voll und
ganz zu

Ich suche jetzt stärker den Kontakt zu Leuten,
die sanieren oder sanieren wollen.



Wesentliche „Sanierungs-Argumente“
haben mich überzeugt



Jetzt fällt es mir leichter, die für mich passende
Sanierungsmaßnahme auszuwählen



Wesentliche Inhalte und Empfehlungen
wurden leicht verständlich vermittelt



Die Inhalte wurden anregend und
unterhaltsam vermittelt



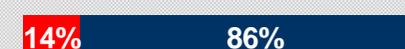
GEKKO und KoBE motivieren mich, die energetische
Sanierung des von mir bewohnten Hauses voranzutreiben



Ich stehe der energetischen
Gebäudesanierung jetzt positiver gegenüber



Ich bin motivierter, weitergehende Informationen zum
Thema an anderer Stelle einzuholen



Die vermittelten Inhalte
waren glaubwürdig





Die vermittelten Inhalte waren glaubwürdig

Wesentliche Inhalte und Empfehlungen wurden leicht verständlich vermittelt

Jetzt fällt es mir leichter, die für mich passende Sanierungsmaßnahme auszuwählen

Die Inhalte wurden anregend und unterhaltsam vermittelt

Ich stehe der energetischen Gebäudesanierung jetzt positiver gegenüber

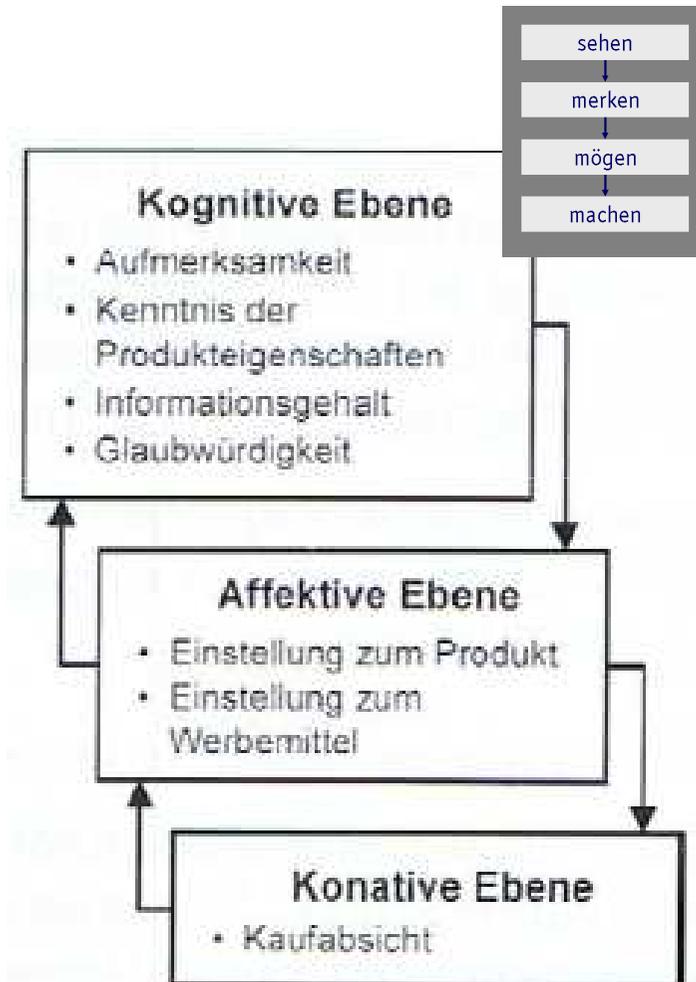
Wesentliche „Sanierungs-Argumente“ haben mich überzeugt

Ich suche jetzt stärker den Kontakt zu Leuten, die sanieren oder sanieren wollen

GEKKO und KoBE motivieren mich, die energetische Sanierung des von mir bewohnten Hauses voranzutreiben

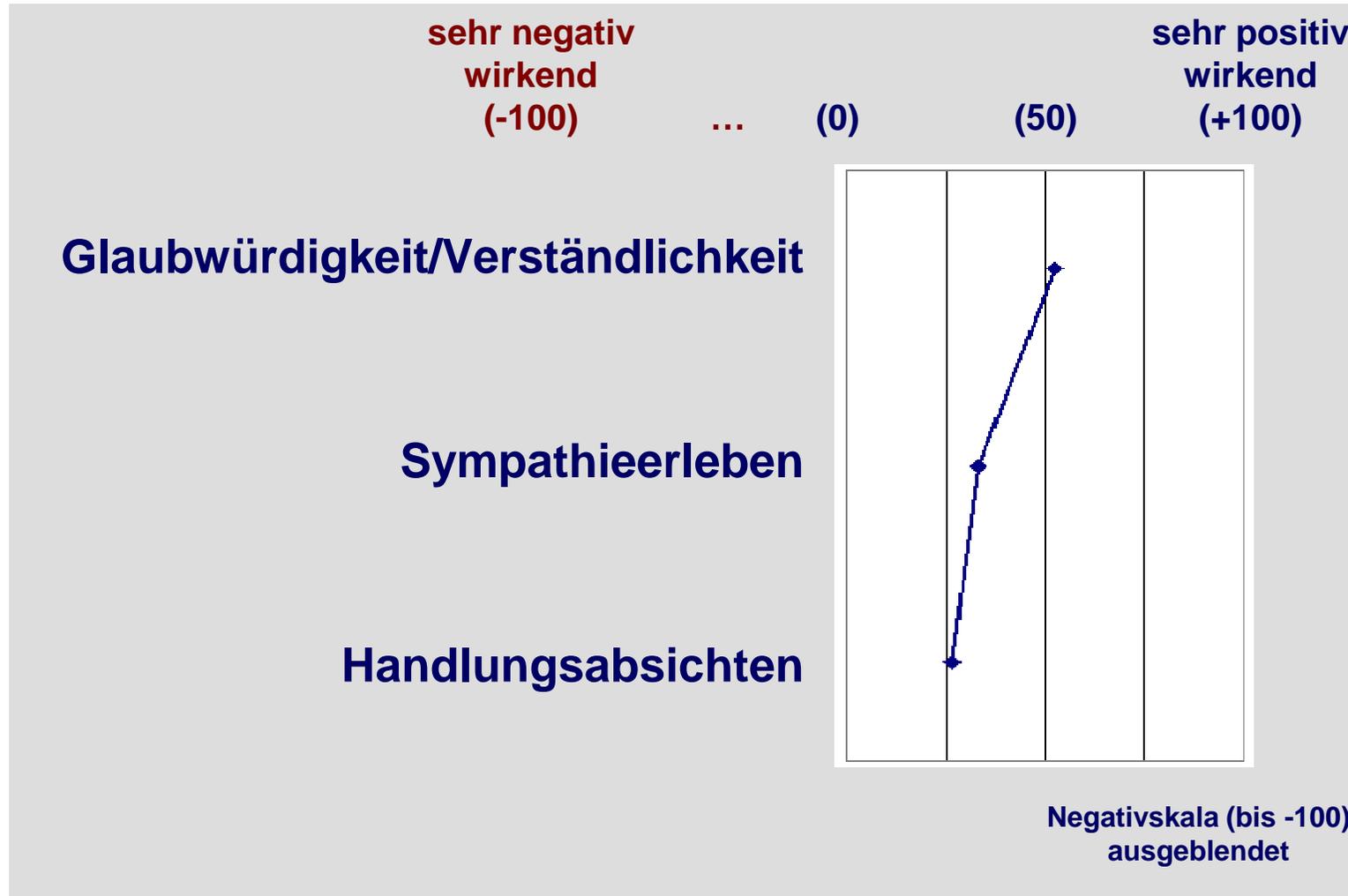
Ich bin motivierter, weitergehende Informationen zum Thema an anderer Stelle einzuholen

Werbewirkung





Werbwirkung





Diffusion



Diffusion

Diffusionshürden



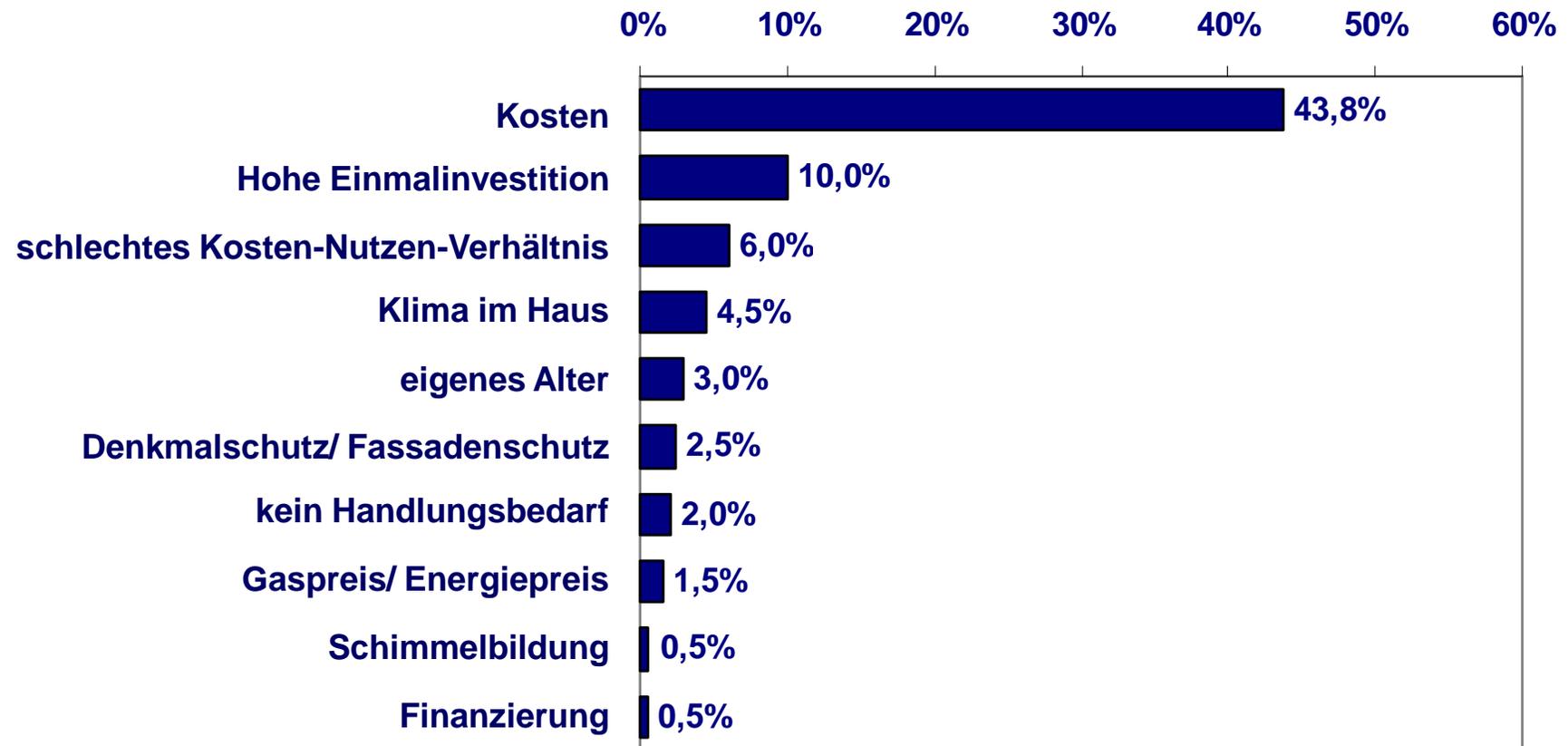
- Menschen handeln gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
- Sinn / Bedeutung des Handelns wird über gemeinsame signifikante Symbole und Rollenübernahmen erschlossen.

- Informationsunsicherheit
- Informationsüberflutung (Customer Confusion)
- Glaubwürdige Quellen
- Vertrauen



Gründe dagegen ...

„Es gibt verschiedene Gründe für oder gegen eine energetische Gebäudesanierung. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dagegen?“



N = 224

Das Thema Kosten auch auf Konsumentenseite sehr dominant!



Gründe dafür ...

„Es gibt verschiedene Gründe für oder gegen eine energetische Gebäudesanierung. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dafür?“



N = 224

Motivallianzen!



Diffusion



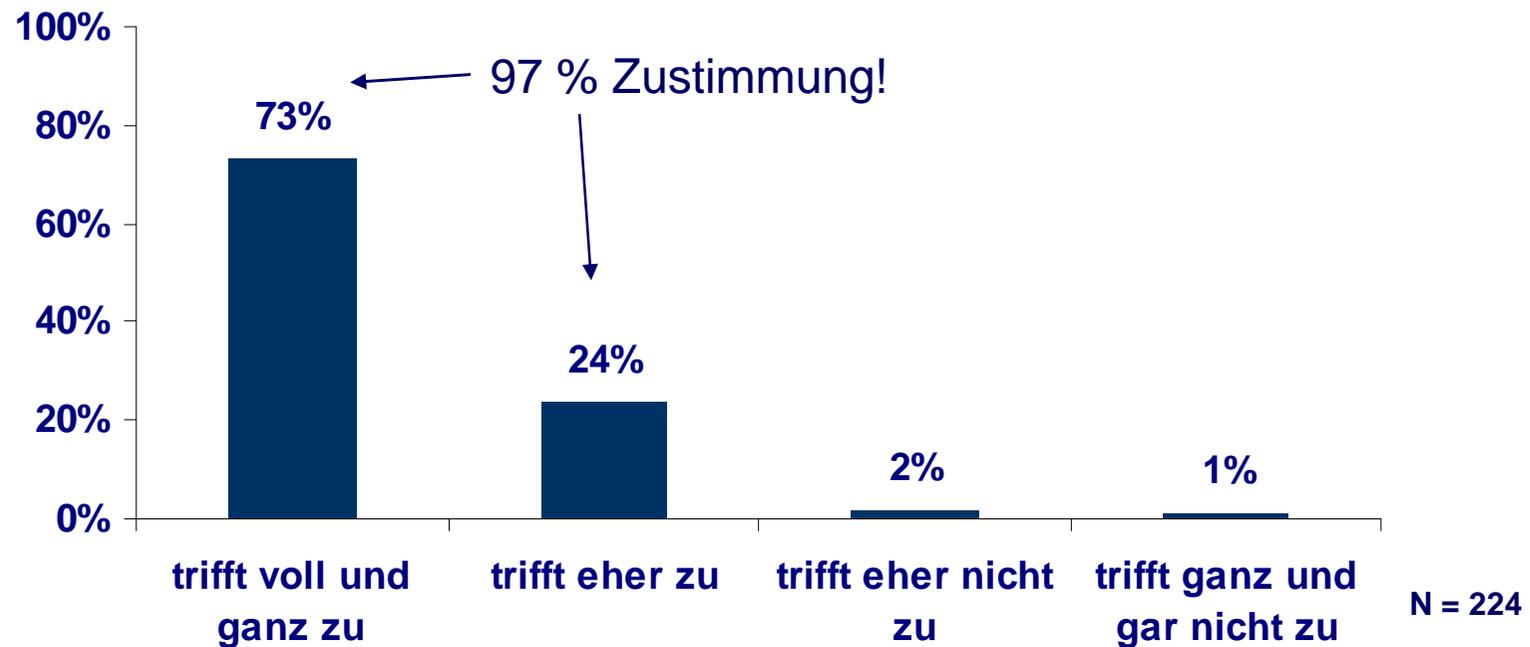
- Menschen handeln gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
- Sinn / Bedeutung des Handelns wird über gemeinsame signifikante Symbole und Rollenübernahmen erschlossen.

- Informationsunsicherheit
- Informationsüberflutung (Customer Confusion)
- Glaubwürdige Quellen
- Vertrauen



Wollen / Sollen

Es gehört heute dazu, sich um den Einsatz von Energiespar- oder Klimaschutzmaßnahmen zu bemühen.

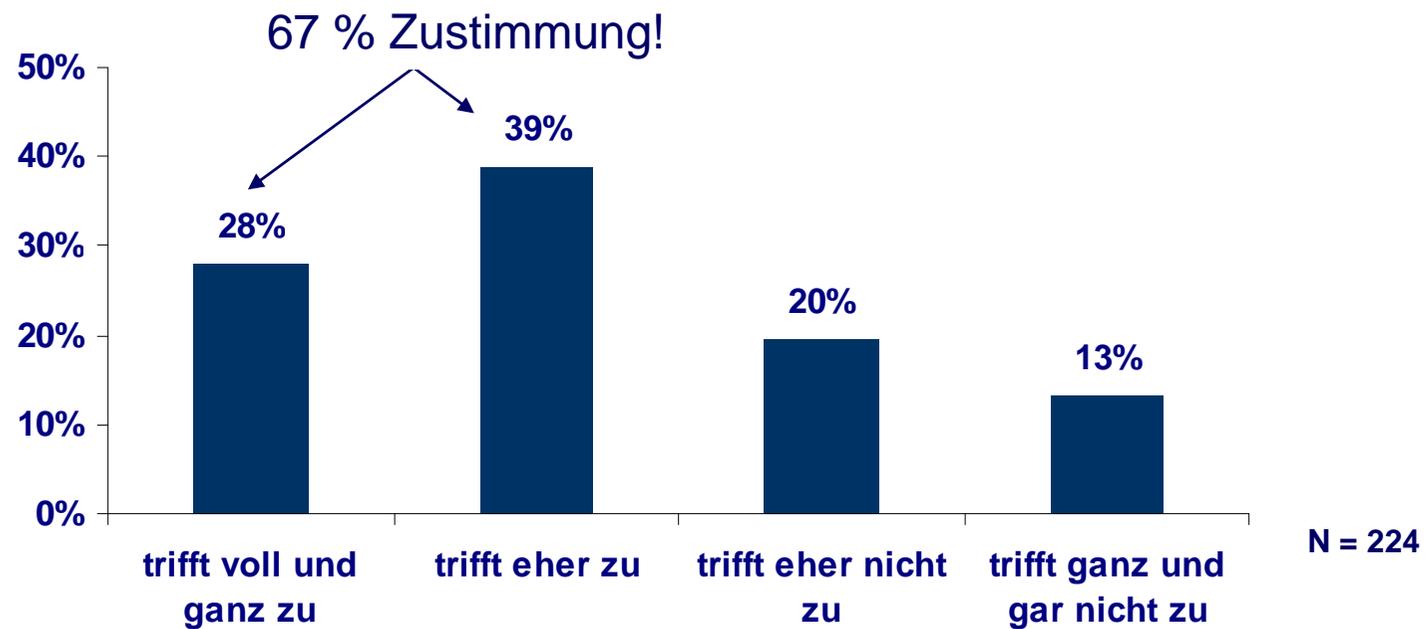


Ein gewisse gesellschaftliche Erwartungshaltung spürbar!



Wollen / Sollen

Wenn ich Energie einspare, zeige ich es gerne anderen.

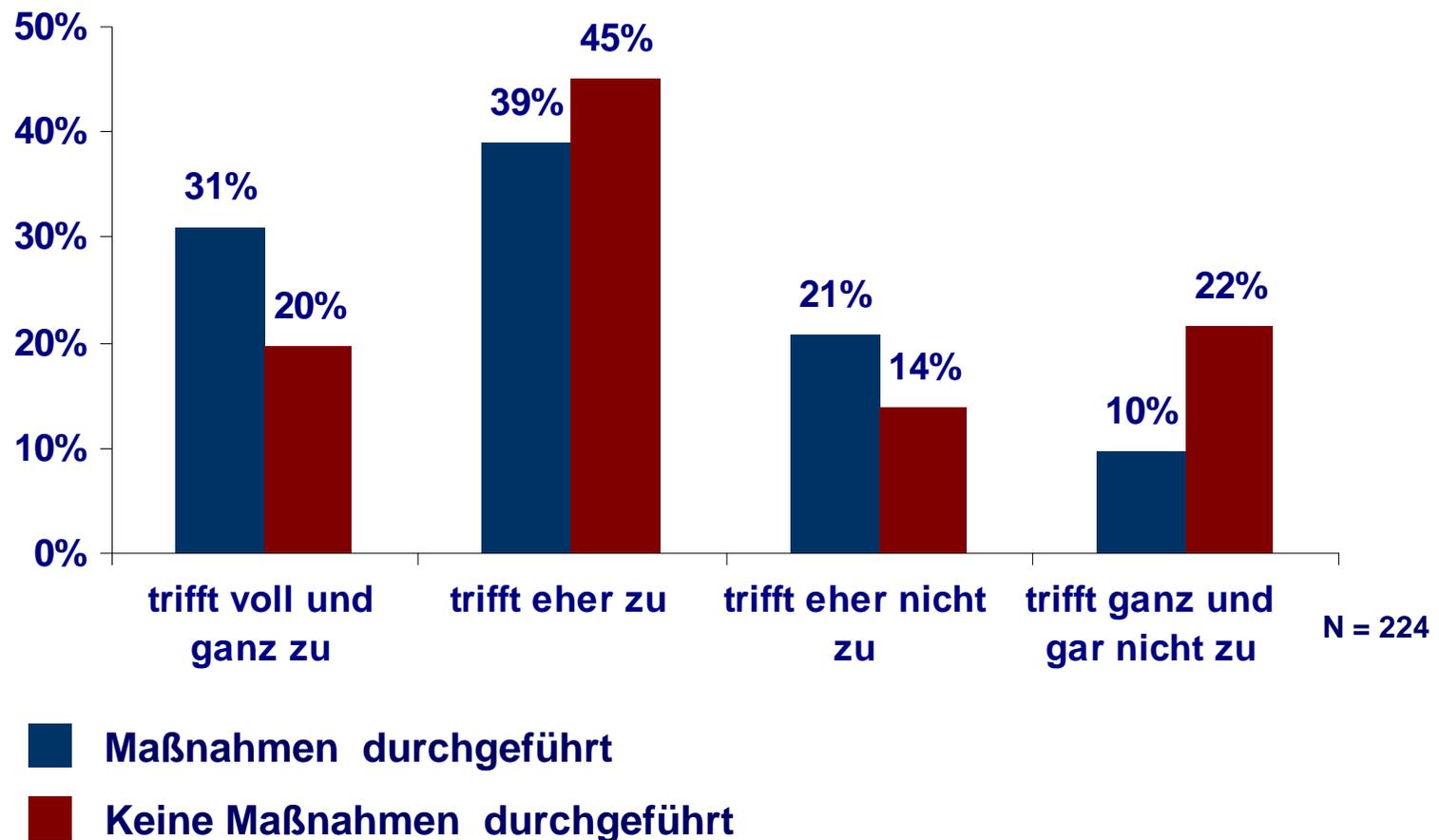


Immerhin sind 2/3 der Befragten gerne „Demonstrativ“!



Wollen / Sollen

Wenn ich Energie einspare, zeige ich es gerne anderen.





Wollen / Sollen

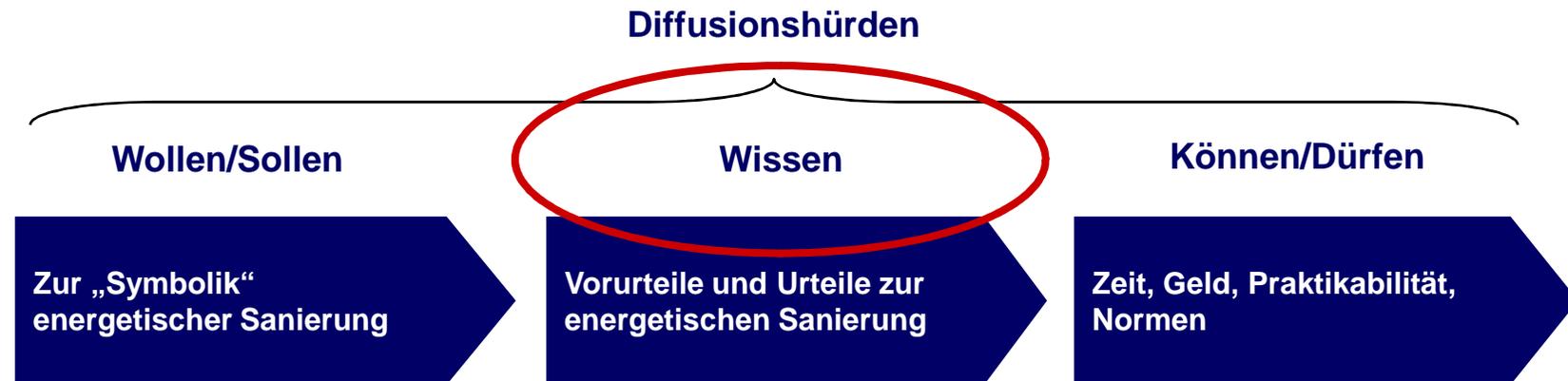
Zum Beispiel:

		Durchführung einer energetischen Gebäudesanierung	Es gehört heute dazu, sich um den Einsatz von Energiespar- oder Klimaschutzmaßnahmen zu bemühen.
Durchführung einer energetischen Gebäudesanierung	Korrelation nach Pearson	1	-,058
	Signifikanz (2-seitig)		,430
	N	188	188

- Korrelationskoeffizient kann Werte zwischen -1 und $+1$ annehmen. Bei einem Wert von $+1$ (bzw. -1) besteht ein vollständig positiver (bzw. negativer) linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Merkmalen.
- Hier: kein statistischer Zusammenhang zur „Sanierungsneigung“ herstellbar.
- Aussagen wie: „Die Befragten haben saniert, weil sie in besonderem Maße empfinden, (...) dass es heute dazugehört sich um den Einsatz (...) zu bemühen, sind nicht möglich!



Diffusion



- Menschen handeln gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
- Sinn / Bedeutung des Handelns wird über gemeinsame signifikante Symbole und Rollenübernahmen erschlossen.

- Informationsunsicherheit
- Informationsüberflutung (Customer Confusion)
- Glaubwürdige Quellen
- Vertrauen



Wissen

Ich bin mir sicher, dass der vorhergesagte Nutzen energetischer Gebäudesanierung tatsächlich eintritt.

Ich weiß, woher ich wichtige Information zum Thema beziehen kann.

Ich weiß, welche Maßnahmen für mich in Frage kommen.

In punkto Gebäudesanierung vertraue ich nur Freunden, Bekannten oder Handwerkern die ich sehr gut kenne.

Ich habe Lust mich zu informieren.

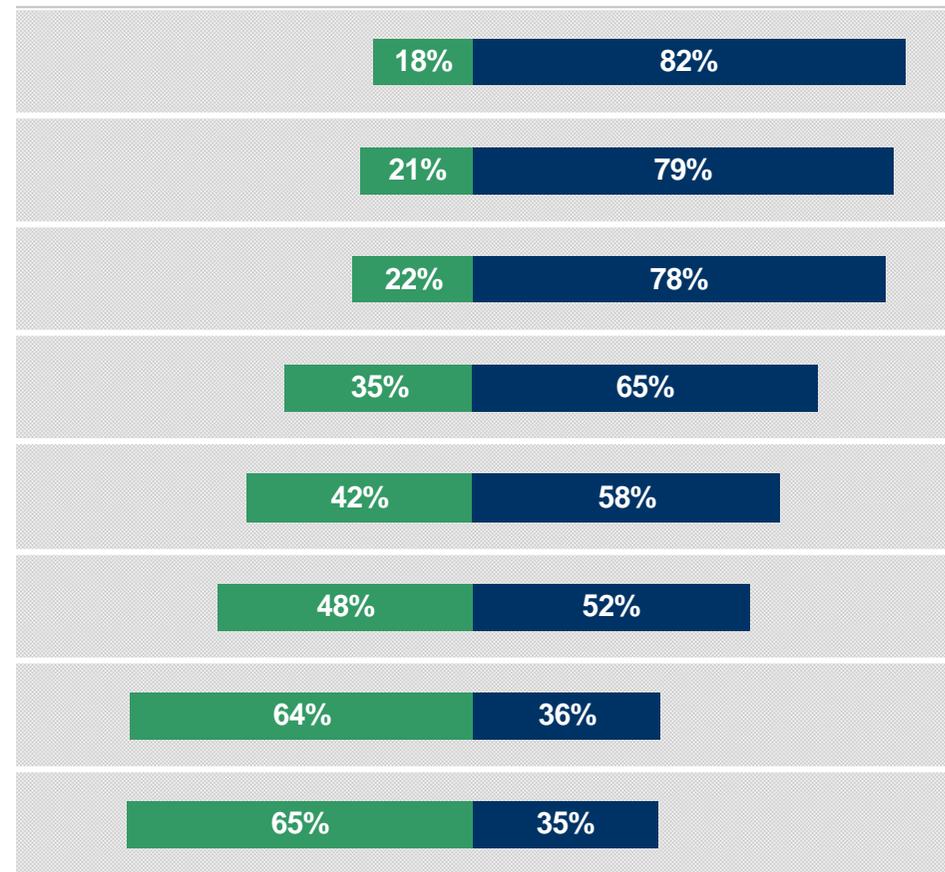
Ich habe mich umfassend über verschiedene Energiesparmaßnahmen informiert.

Die unterschiedlichen Informationen zur Gebäudesanierung verwirren mich.

Die Produktvielfalt schreckt mich ab.

trifft
(ganz und gar)
nicht zu

trifft
(voll und ganz)
zu

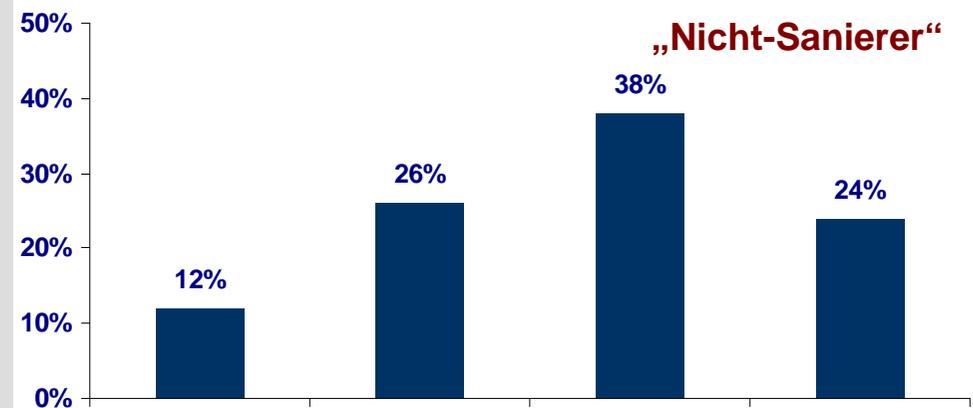
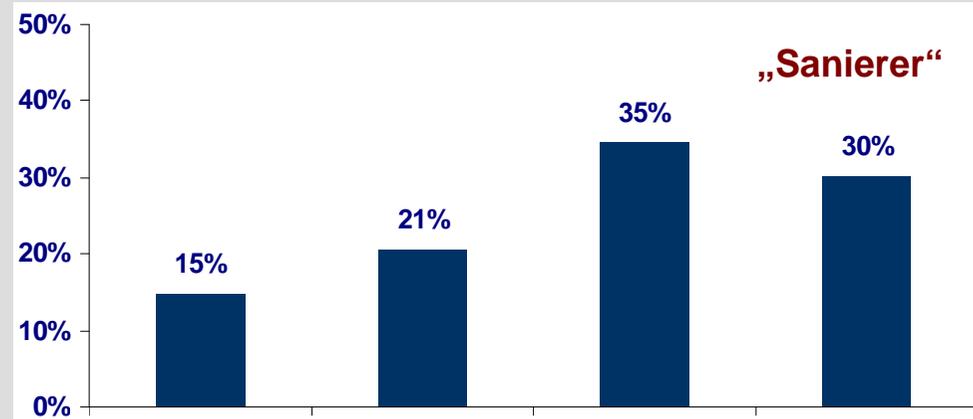




Wissen

Die unterschiedlichen Informationen zur Gebäudesanierung verwirren mich!

-> eher nicht!



trifft voll
und ganz
zu

trifft eher
zu

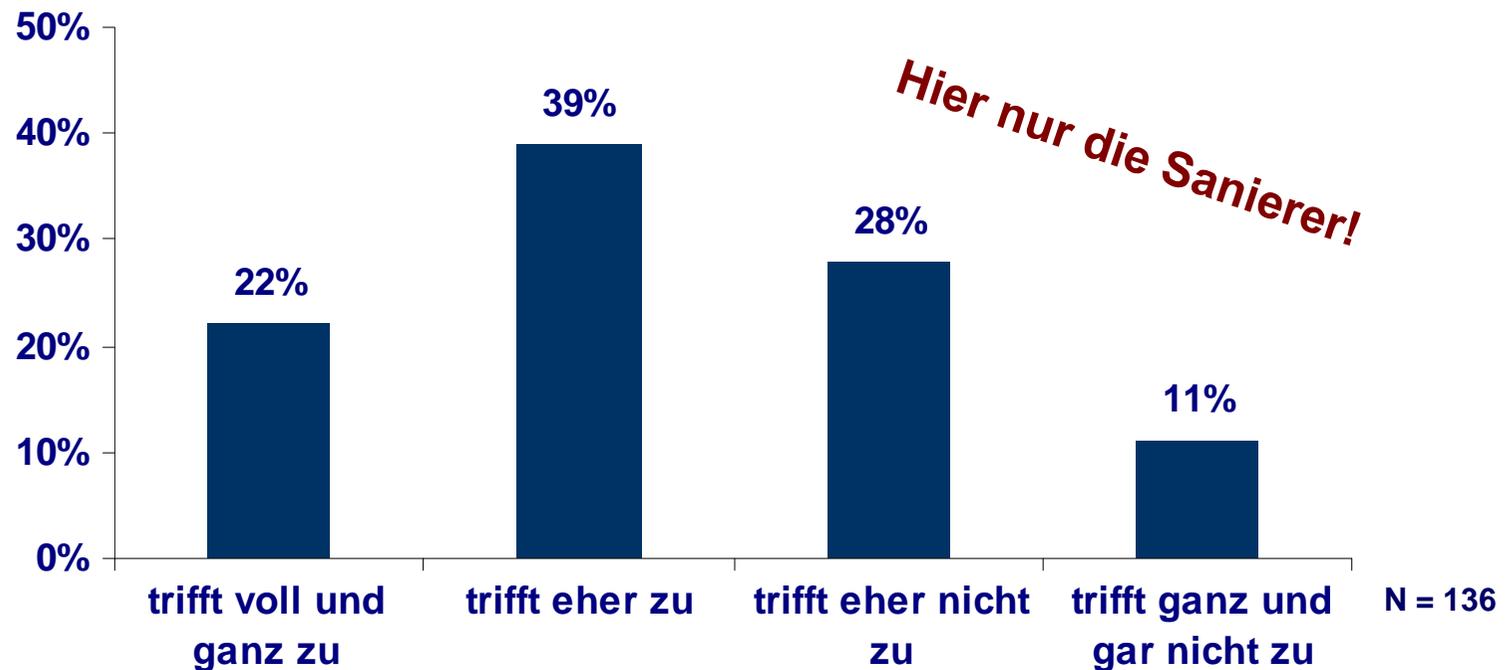
trifft eher
nicht zu

trifft ganz
und gar
nicht zu



Wissen

Ich habe mich umfassend über verschiedene Energiesparmaßnahmen informiert!



Immerhin fast 40 Prozent der Befragten „Sanierer“ haben sich (gefühl!) nicht umfassend informiert!



Verwirrtheit?

In punkto Gebäudesanierung vertraue ich nur Freunden, Bekannten oder Handwerkern die ich sehr gut kenne.

Die unterschiedlichen Informationen zur Gebäudesanierung verwirren mich.

Ich weiß, woher ich wichtige Information zum Thema beziehen kann.

Ich habe mich umfassend über verschiedene Energiesparmaßnahmen informiert.

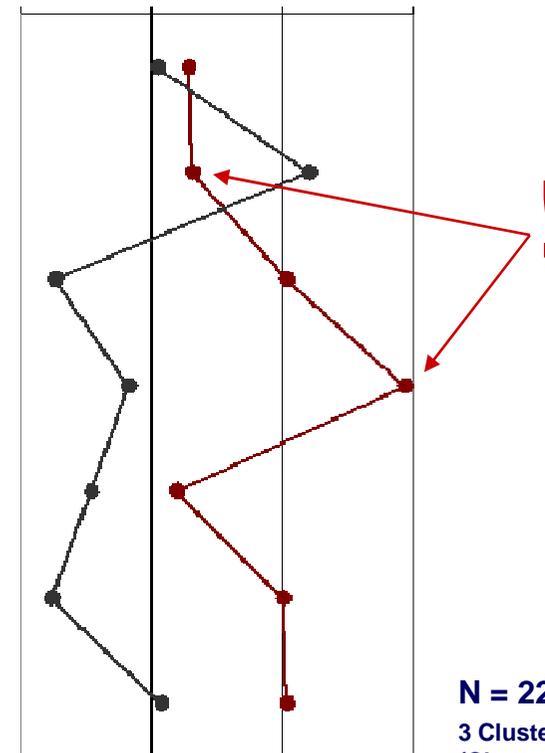
Ich bin mir sicher, dass der vorhergesagte Nutzen energetischer Gebäudesanierung tatsächlich eintritt.

Ich weiß, welche Maßnahmen für mich in Frage kommen.

Ich habe Lust mich zu informieren.

trifft voll und ganz zu

trifft ganz und gar nicht zu



N = 224
3 Clusterlösung
(Cluster 3 entfernt)

Cluster 1: 39 Prozent der Befragten

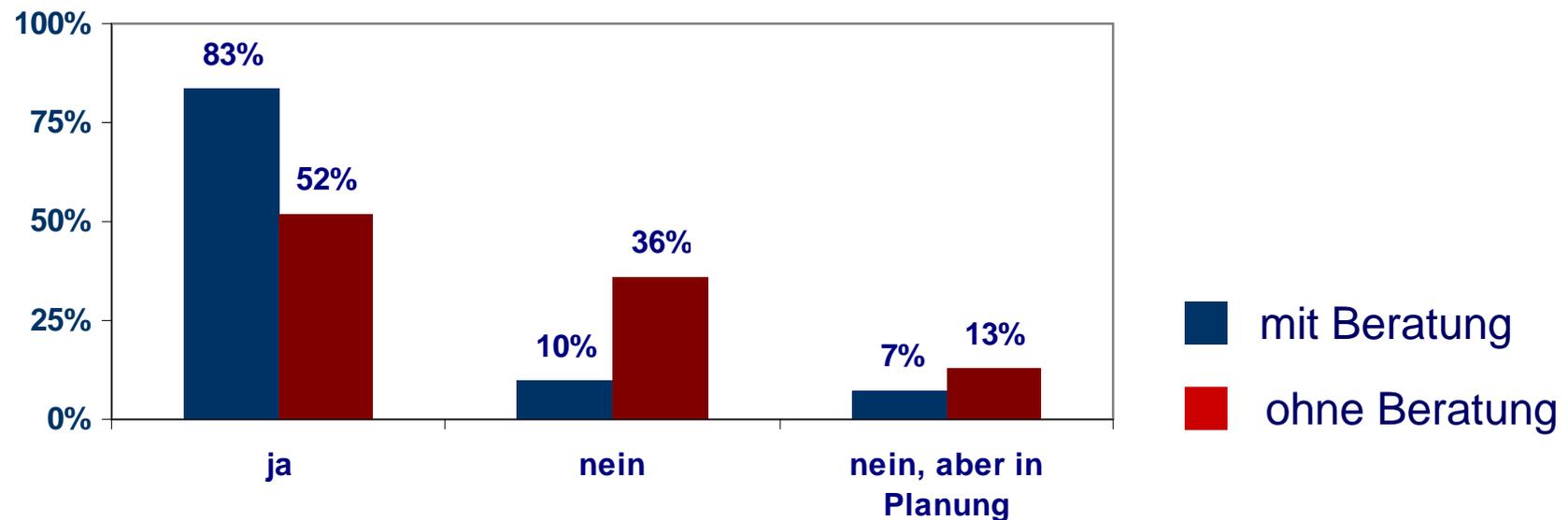
Cluster 2: 16 Prozent der Befragten

Konsumenteverwirrtheit ist in frühen Adopterstadien vorhanden und hemmt möglicherweise zahlreiche Endkunden, sich mit dem Thema (erstmalig) fundierter auseinanderzusetzen.



Zu 3.1

Energiesparmaßnahme durchgeführt?



**Anteil Derjenigen, die eine Energieberatung in Anspruch genommen und Energiesparmaßnahmen an Ihrem Haus durchgeführt haben oder diese noch planen – das sind mehr als 90 Prozent (ohne Energieberatung lag dieser Anteil bei „nur 65“ Prozent).
Zu diskutieren: „War die Entscheidung zur Sanierung schon vor der Beratung getroffen?**



Signifikanz

- Unterschiede zwischen Messgrößen oder Variablen in der Statistik heißen signifikant (wesentlich), wenn die Wahrscheinlichkeit, dass sie durch Zufall so zustande kommen würden, nur gering ist.
- Das festzulegende Quantil der maximal zulässigen Irrtumswahrscheinlichkeit wird als Signifikanzniveau bezeichnet. Beispielsweise bedeutet $\alpha = 0,05$, dass die maximal zulässige Wahrscheinlichkeit für irrtümliches Ablehnen einer eigentlich richtigen Hypothese 5 % beträgt.

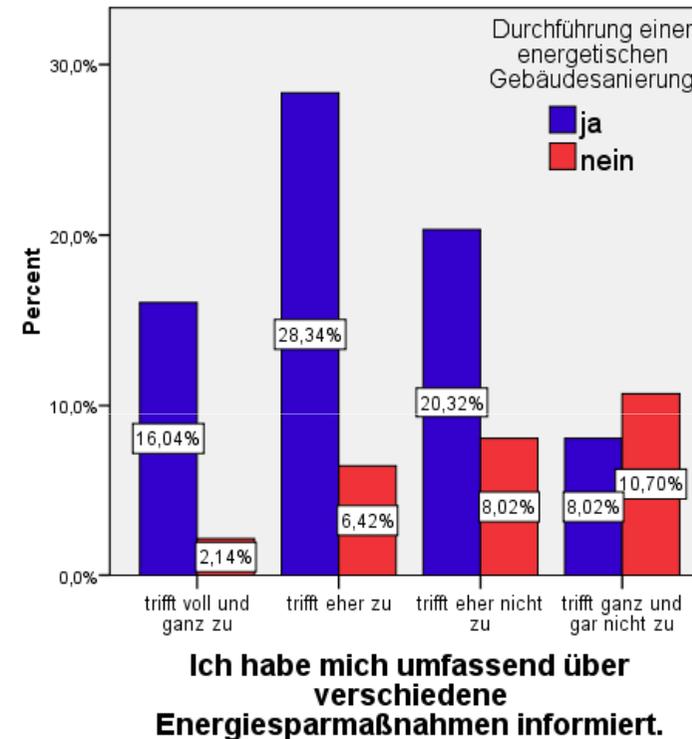
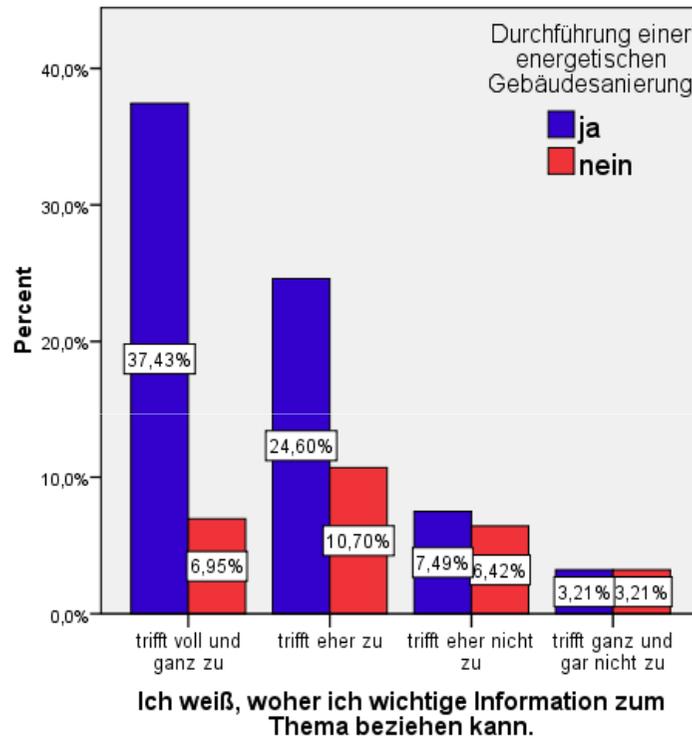
» $\leq 0,05$ signifikant

» $\leq 0,01$ hoch signifikant

» $\leq 0,001$ höchst signifikant



Wissen / Informationsquelle



Korrelation „Durchführung“ mit „Wissen um Informationsquellen“
 (nach Pearson) 0,267**
 Signifikanz (2-seitig) 0,01
 N 188

Korrelation „Durchführung“ mit „Informiertheit“
 (nach Pearson) 0,323**
 Signifikanz (2-seitig) 0,01
 N 188



Weitere Tests bestätigen dies

Ich weiß, welche Maßnahmen für mich in Frage kommen / Durchführung.

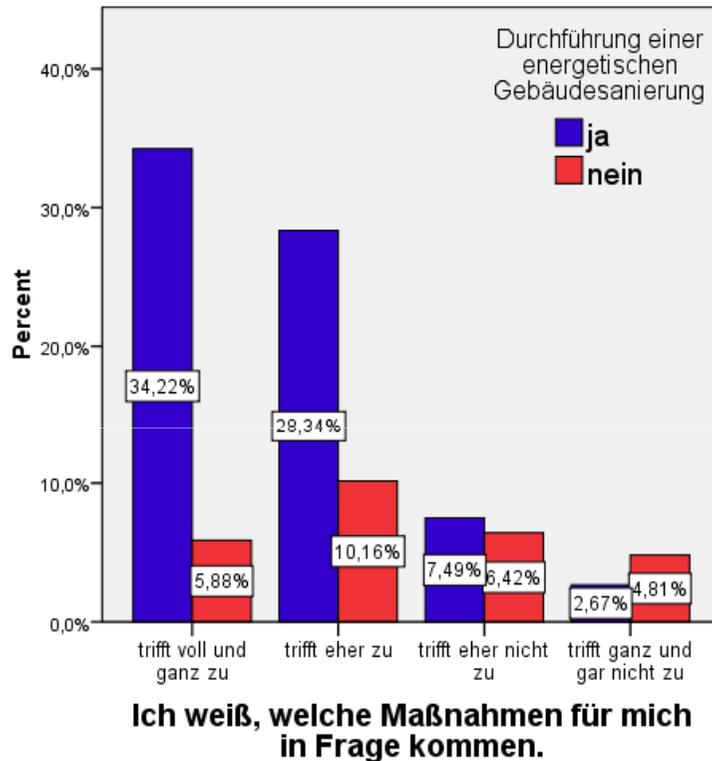
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,380 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	19,375	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	19,828	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	187		

a. 1 Zellen (12,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,82.



Wissen / Informiertheit



**Korrelation „Durchführung“
mit „Wissen um Maßnahmenwahl“
(nach Pearson) 0,267**
Signifikanz (2-seitig) 0,01
N 188**

Hoch signifikante Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Variablen aus dem Zusammenhang Wissen!

Und...

Korrelation:

„Informiertheit“

mit „Wissen um die Informationsquelle“

(nach Pearson)

Signifikanz (2-seitig)

N

0,506**

0,01

188

Korrelation:

„Informiertheit“

mit „Maßnahmenwahl“

(nach Pearson)

Signifikanz (2-seitig)

N

0,550**

0,01

188



Diffusion



- Menschen handeln gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
- Sinn / Bedeutung des Handelns wird über gemeinsame signifikante Symbole und Rollenübernahmen erschlossen.

- Informationsunsicherheit
- Informationsüberflutung (Customer Confusion)
- Glaubwürdige Quellen
- Vertrauen



Können /Dürfen

trifft
(ganz und gar)
nicht zu

trifft
(voll und ganz)
zu

Energiesparmaßnahmen
müssen sich immer auch finanziell lohnen.

Nur wenn ein Fachmann mir zeigt, dass sich
Energiesparmaßnahmen finanziell auszahlen,
würde ich sie durchführen..

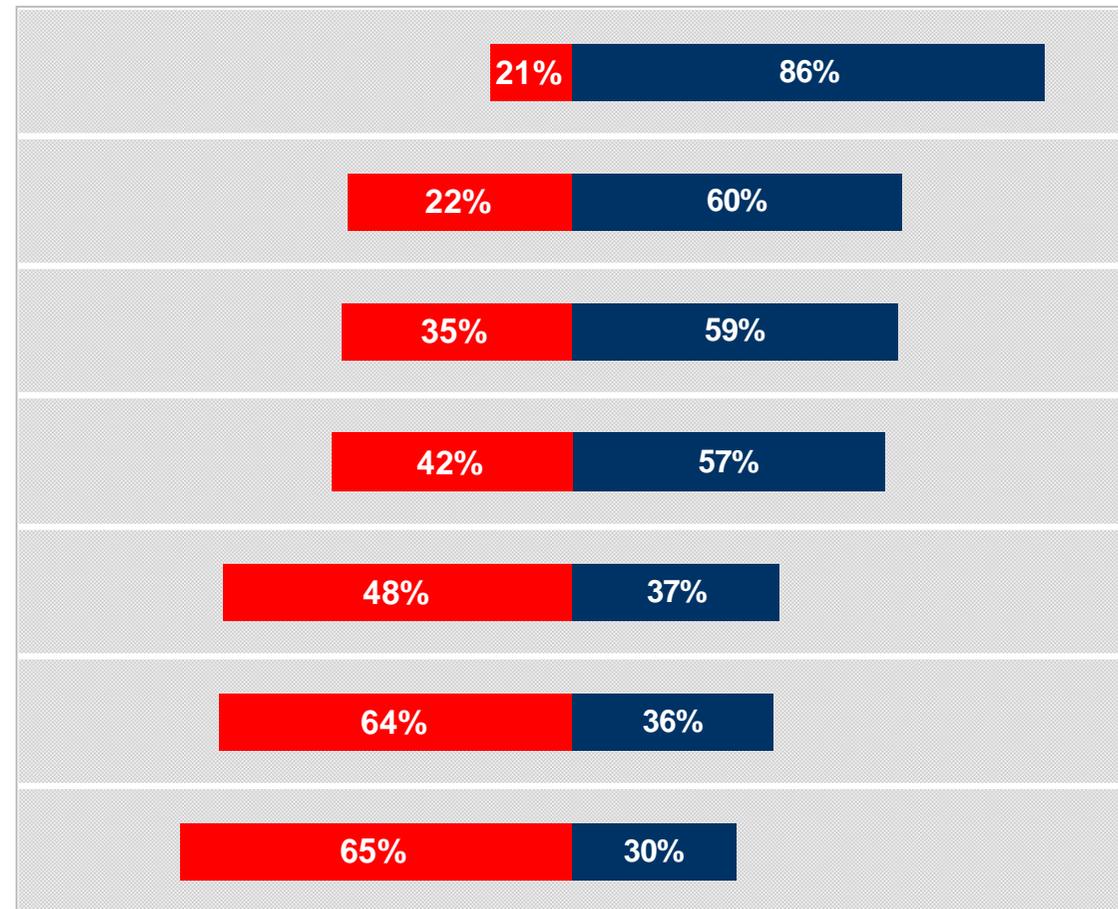
Investitionen in energiesparende
Techniken sind mir bislang zu teuer.

Viele neue Produkte
sind technisch ausgereift.

Ich setze mich erst mit energiesparender
Technik auseinander, wenn meine alte
Heizungsanlage nicht mehr funktioniert.

Ich habe ausreichend Zeit, um mich mit
energetischer Gebäudesanierung zu
beschäftigen

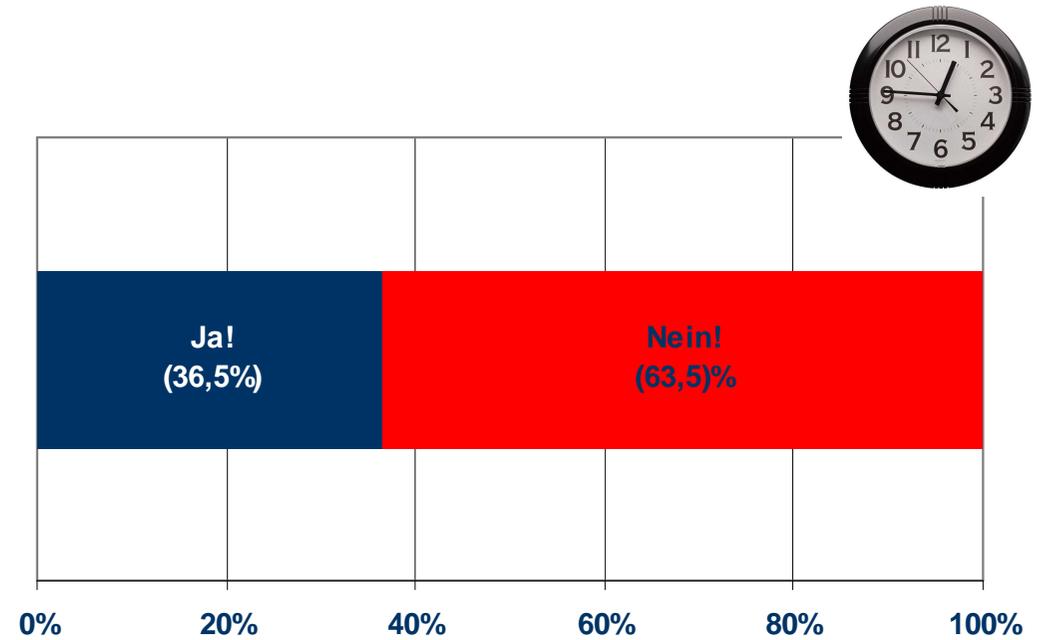
Es ist leicht für Energiesparmaßnahmen die
passenden Fördergelder zu bekommen.





Können/Dürfen: Zeit

Ich habe ausreichend Zeit, um mich mit energetischer Gebäudesanierung zu beschäftigen.

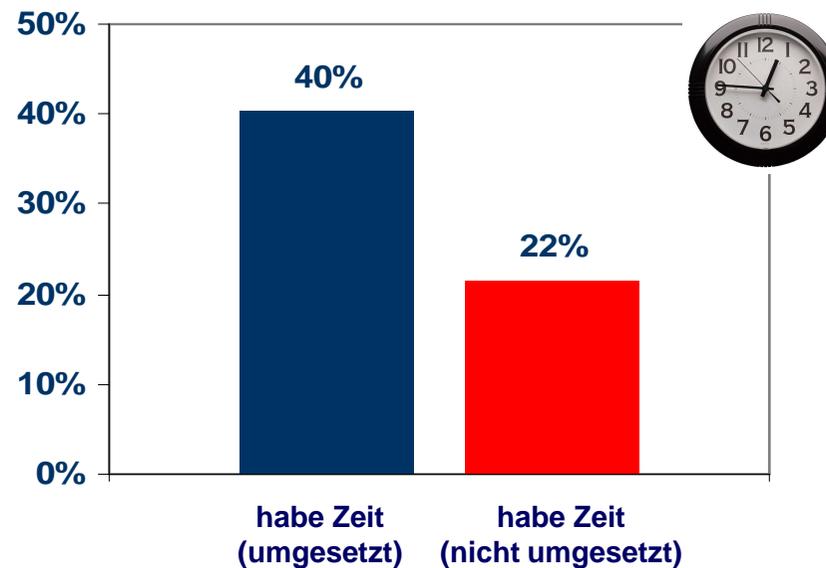




Können/Dürfen: Zeit

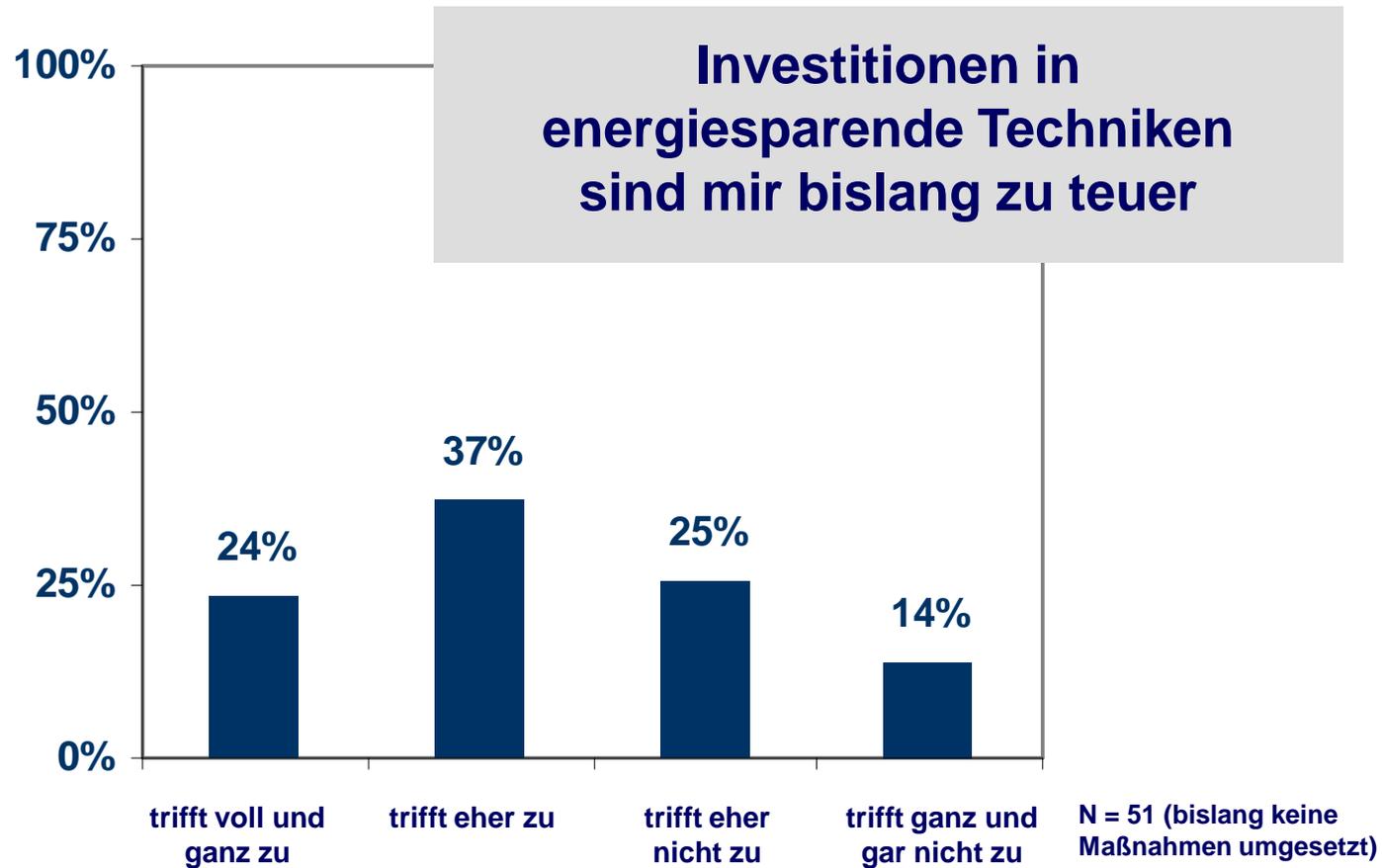
Ich habe **ausreichend Zeit**, um mich mit energetischer Gebäudesanierung zu beschäftigen.

Korrelation mit „Energiesparmaßnahmen umgesetzt“ (nach Pearson)	,223 ^{**}
Signifikanz (2-seitig)	,002
N	187





Können/Dürfen: Geld



Diejenigen die bislang keine Maßnahme umgesetzt haben!



Können / Dürfen

- Die recht pauschale Hypothese, dass „Hürden des Könnens eigentlich Hürden des Wissens sind“, bedarf einer differenzierteren Betrachtung.
- Zeit und Geld sind bspw. unterschiedlich zu beurteilen:
 - Starker Zusammenhang zwischen „Zeit“ und „Umsetzung“
 - Kein Zusammenhang zwischen „zu teuer“ und „Umsetzung“ nachweisbar.



wenn Sie noch Antworten brauchen...

... kontaktieren Sie uns!

ecco ecology + communication
Unternehmensberatung GmbH
Auguststr. 88
26121 Oldenburg
Fon +49 (441) 77905-0
Fax +49 (441)77905-19
<http://www.ecco.de>



Karsten Uphoff
0441 77 905 13
uphoff@ecco.de

