

Begleitforschung zur Evaluierung der Energiesparkampagne

Dritte Welle – November 2023

Wien, November 2023

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
1. UNTERSUCHUNGSDESIGN	6
2. DARSTELLUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	7
2.1. Heizungsarten	7
2.2. Einfluss der multiplen Krisen	8
2.3. Entwicklung der finanziellen Mittel	9
2.4. Finanzielle Situation	10
2.5. Energiesparen	11
2.6. Eigene Kompetenz – Situation – Motivation zum Energiesparverhalten	12
2.7. Wissen zum Thema „Energiesparen“	13
2.8. Aktuelles Energiesparverhalten	16
2.9. Impact von Kampagnen für Energiesparen	17
2.10. Werbeinhalte	19
2.11. Zuordnung Sujets zur Energiesparkampagne	20
2.12. Gestützte Erinnerung an Kampagne	21
2.13. Hauptaussage der Kampagne	23
2.14. Positive Aspekte der Kampagne	24
2.15. Negative Aspekte der Kampagne	25
2.16. Bewertung der Kampagne	26
2.17. Eigenschaften der Kampagne	28
2.18. Wirkung der Kampagne	29
2.19. Prozentuale Energieeinsparung	30
2.20. Kommunikation mit anderen	31
3. STATISTISCHE ANALYSE	33
3.1. Umgang mit Krisen	33
3.2. Fragen zum Energiesparverhalten	33
3.3. Impact von Kampagnen zum Energiesparen	33
3.4. Wellenvergleich	34
4. SUMMARY	35
4.1. Energiesparverhalten	35

4.2.	Mission 11	36
5.	MANAGEMENT SUMMARY	38
5.1.	Kampagne „Mission 11“	38

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.: Untersuchungsdesign	6
Abb. 2.: Heizungsarten, Angaben in %	7
Abb. 3.: Einfluss der multiplen Krisen	8
Abb. 4.: Entwicklung der finanziellen Mittel	9
Abb. 5.: Finanzielle Situation	10
Abb. 6.: Energiesparen	11
Abb. 7.: Eigene Kompetenz – Situation – Motivation zum Energiesparverhalten	12
Abb. 8.: Wissen zum Thema „Energiesparen“	13
Abb. 9.: Detailwissen zum Thema „Energiesparen“	14
Abb. 10.: Aktuelles Energiesparverhalten	16
Abb. 11.: Impact von Kampagnen für Energiesparen	17
Abb. 12.: Informationskanäle	18
Abb. 13.: Werbeinhalte	19
Abb. 14.: Zuordnung Sujets zur Energiesparkampagne	20
Abb. 15.: Gestützte Erinnerung an Kampagne – Teil 1	21
Abb. 16.: Gestützte Erinnerung an Kampagne – Teil 2	22
Abb. 17.: Hauptaussage der Kampagne	23
Abb. 18.: Positive Aspekte der Kampagne	24

Abb. 19.: Negative Aspekte der Kampagne	25
Abb. 20.: Bewertung der Kampagne	26
Abb. 21.: Gründe für negative Bewertung	27
Abb. 22.: Eigenschaften der Kampagne	28
Abb. 23.: Wirkung der Kampagne	29
Abb. 24.: Prozentuale Energieeinsparung	30
Abb. 25.: Kommunikation mit anderen – Teil 1	31
Abb. 26.: Kommunikation mit anderen – Teil 2	32

1. Untersuchungsdesign

Studientitel	Begleitforschung zur Evaluierung der Energiesparkkampagne – 3. Welle
Instrument	Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen
Zielgruppe	Österreicher:innen repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Methode	100 CATI - Computer Assisted Telephone Interviews 900 CAWI – Computer Assisted Web Interviews
Sample	1000 Interviews
Schwankungsbreite	± 3 Prozentpunkte (bei n = 1.000)
Untersuchungszeitraum	20.11.2023 - 30.11.2023 (Vergleichssample Welle 1: 19. bis 28.8.2022, Welle 2: 25.11. bis 09.12.2022)
Auswertung	Tabellenband, Ergebnisbericht inkl. Charts und Summary
Auftraggeber	Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie
Auftragnehmer	TQS Research & Consulting

Abb. 1.: Untersuchungsdesign

2. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

2.1. Heizungsarten

Frage N: „Welche Art von Heizung haben Sie?“

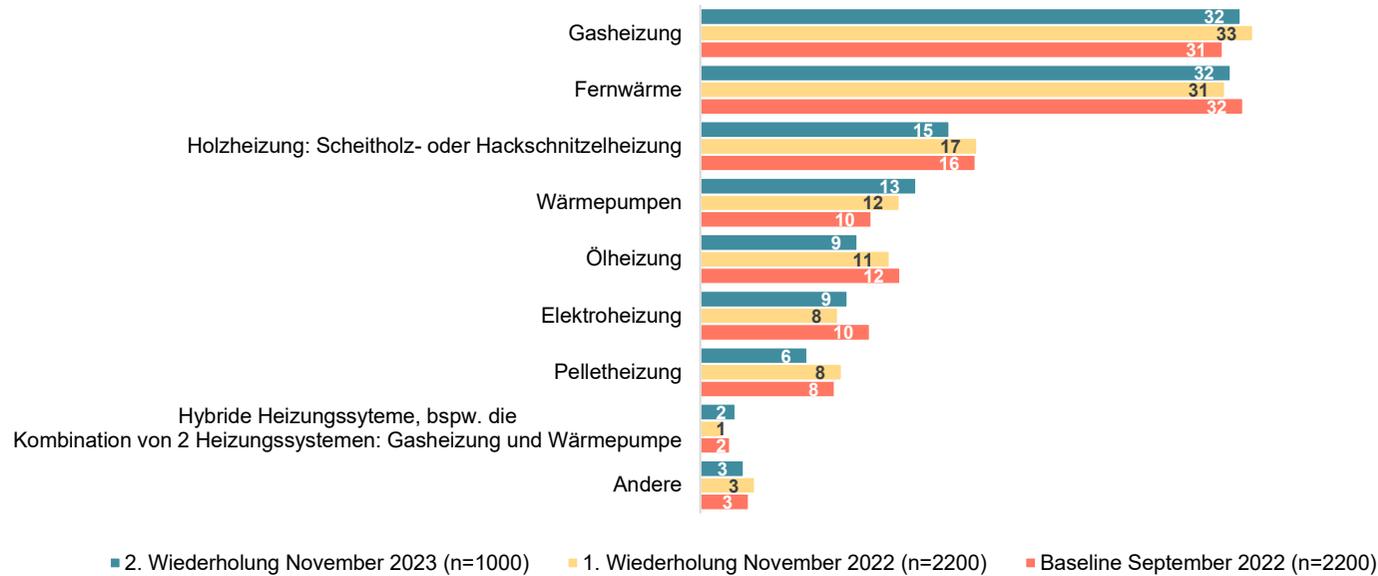


Abb. 2.: Heizungsarten, Angaben in %

Mehrfachnennungen

Gasheizungen und die Fernwärme sind wie bereits bei den ersten beiden Erhebungen die am weitesten verbreiteten Heizungsarten. Jeweils knapp ein Drittel der Befragten gibt an, eine der beiden Heizungsarten zu besitzen bzw. zu nutzen.

2.2. Einfluss der multiplen Krisen

Frage 0.1 – 0.4: „Wie stark wird Ihr Alltagsleben aktuell durch ... beeinflusst?“

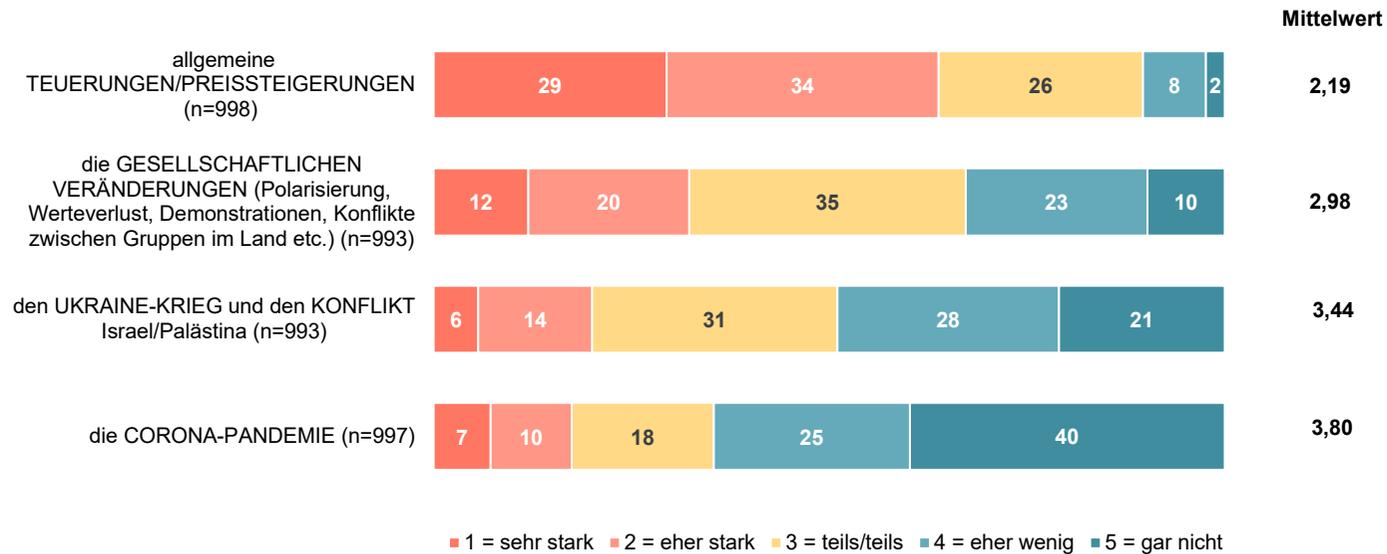


Abb. 3.: Einfluss der multiplen Krisen

Angaben in %

Am stärksten fühlen sich die Befragten derzeit von den Teuerungen bzw. den Preissteigerungen betroffen (63 %). Eher weniger Einfluss haben die gesellschaftlichen Veränderungen (32 %), die aktuellen Kriege in der Ukraine und in Palästina (20 %) und die Corona-Pandemie (17 %).

2.3. Entwicklung der finanziellen Mittel

Frage 0.5: „Würden Sie sagen, dass Sie durch die Veränderungen der letzten Jahre (bspw. Corona-Krise, Energiekrise, Teuerungskrise) für das tägliche Leben mehr, gleich viel oder weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben?“

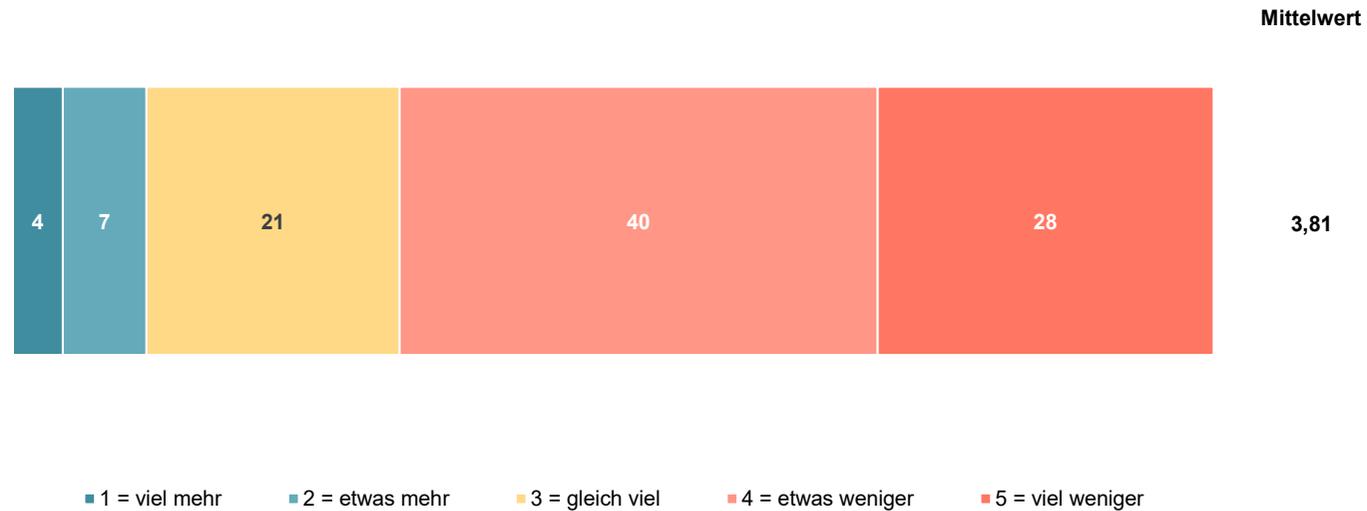


Abb. 4.: Entwicklung der finanziellen Mittel

Angaben in %, n = 990

Die Österreicher:innen müssen im Vergleich zur Zeit vor den verschiedenen Krisen nun mit weniger finanziellen Mitteln auskommen (68 %).

2.4. Finanzielle Situation

Frage 0.6: „Und welche der folgenden Aussagen trifft gegenwärtig am ehesten auf Sie persönlich zu?“



Abb. 5.: Finanzielle Situation

Angaben in %, n = 992

Obwohl die Befragten nun mit weniger finanziellen Mitteln auskommen müssen, geben 50 % dennoch an, dass sie zumindest gut über die Runden kommen. Bei den anderen 50 % ist die Situation zumindest angespannt.

2.5. Energiesparen

Frage 1: „Wenn Sie an das Thema ENERGIESPAREN in Ihrem eigenen Bereich denken, was fällt Ihnen spontan ein, wo Sie persönlich sparen könnten?“

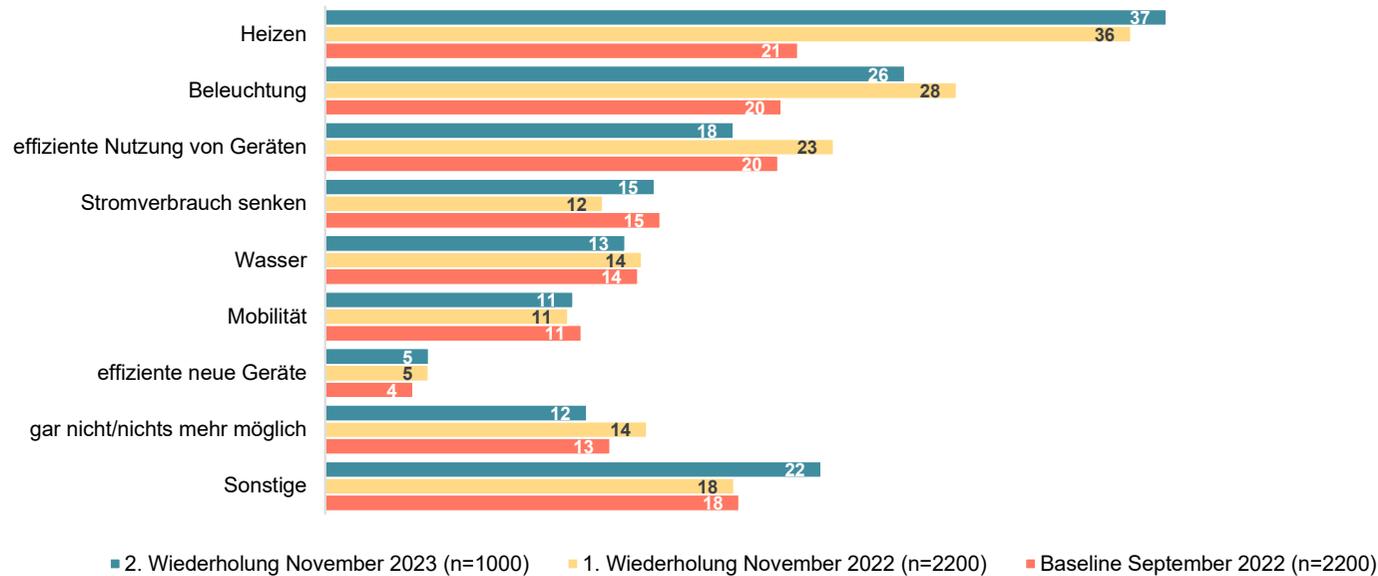


Abb. 6.: Energiesparen

Angaben in %, Mehrfachnennung

Die Teilnehmer:innen berichten, dass sie beim Heizen am meisten einsparen könnten (37 %). Im Vergleich zur 1. Wiederholungsmessung ist der Anteil allerdings nur mehr geringfügig gestiegen. Auch bei der Beleuchtung und bei der effizienten Nutzung von Geräten sehen die Befragten noch Verbesserungspotenzial. 12 % berichten allerdings auch, dass es für sie gar nicht mehr möglich ist, noch mehr zu sparen.

2.6. Eigene Kompetenz – Situation – Motivation zum Energiesparverhalten

Frage 2: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

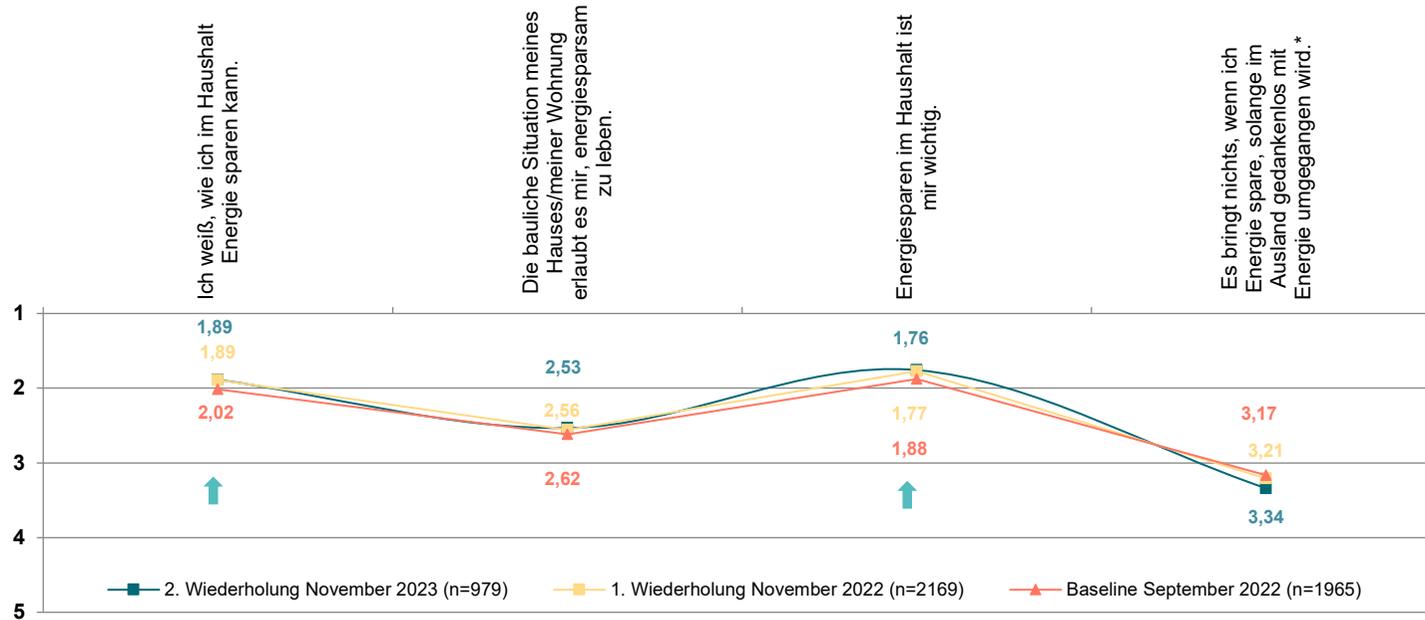


Abb. 7.: Eigene Kompetenz – Situation – Motivation zum Energiesparverhalten

Mittelwerte, Skala: „1 = stimme voll und ganz zu“ bis „5 = stimme gar nicht zu“

Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass das Energiesparen für sie persönlich wichtig ist und dass sie auch wissen, wo sie im Haushalt Einsparungen treffen können. Geringe Zustimmung findet sich dahingehend, dass es nichts bringt, wenn man selbst spart, während die Energie im Ausland verschwendet wird.

2.7. Wissen zum Thema „Energiesparen“

Frage 3: „Alles in allem, wie schätzen Sie Ihr Wissen zum Thema „Energiesparen“ ein? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?“

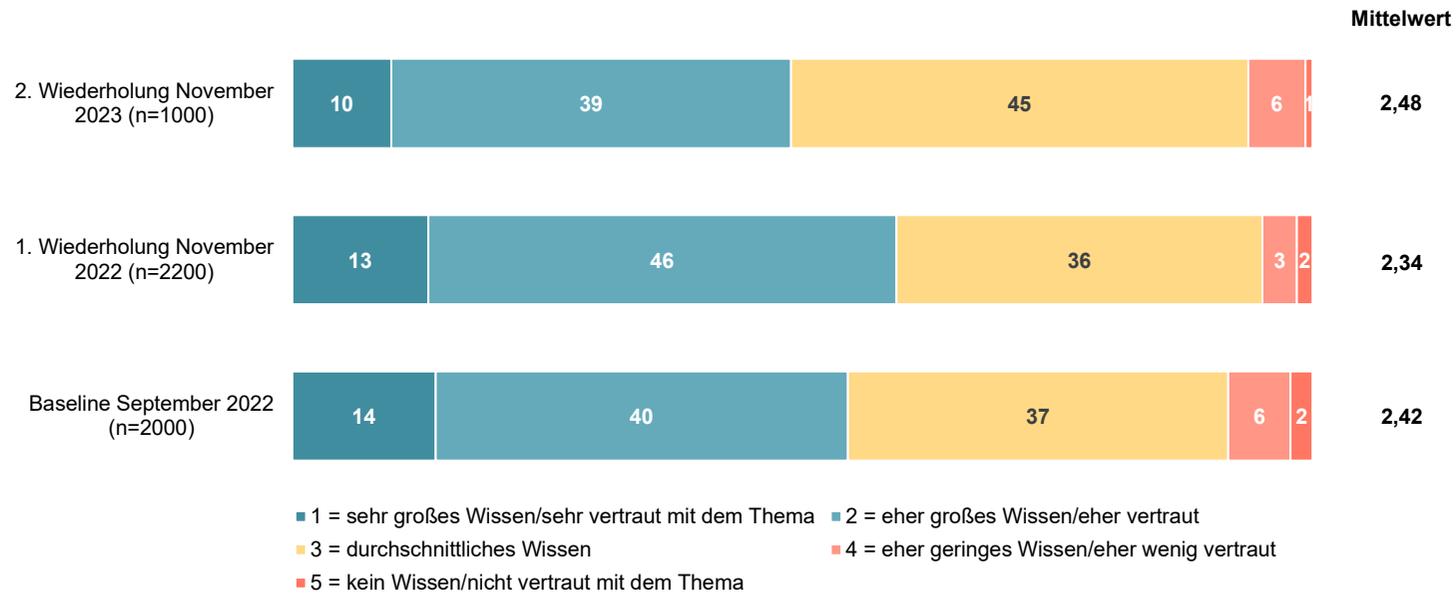


Abb. 8.: Wissen zum Thema „Energiesparen“

Angaben in %

Knapp die Hälfte der Befragten sieht sich als Expert:in beim Thema „Energiesparen“ (49 %). 45 % attestieren sich selbst ein durchschnittliches Wissen. Im Vergleich zu den ersten beiden Erhebungen ist der Anteil der „Expert:innen“ jedoch etwas gesunken, vor allem im Vergleich zur 1. Wiederholungsmessung 2022 (59 %).

Frage 4: „Nun im Detail: Wie schätzen Sie Ihr Wissen zum Thema „Energiesparen“ ein, wenn es um folgende konkrete Anwendungsbereiche geht?“

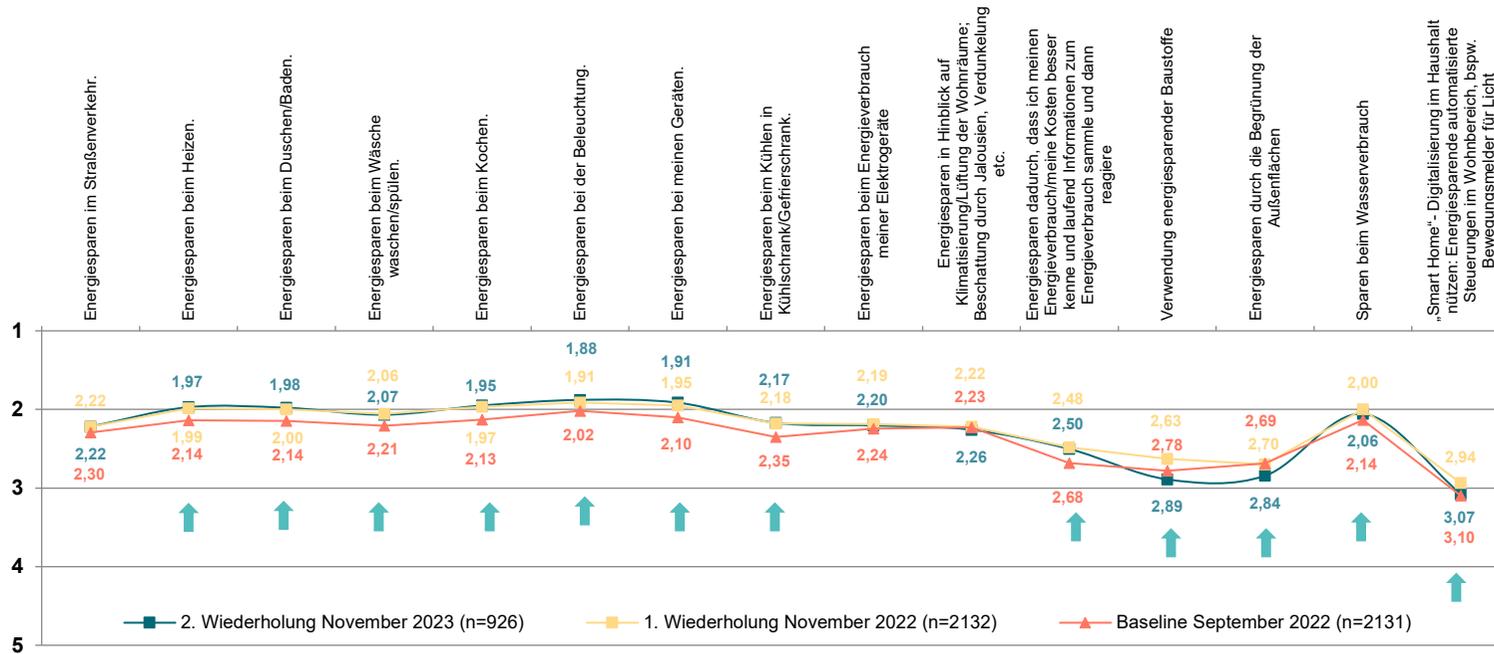


Abb. 9.: Detailwissen zum Thema „Energiesparen“

Mittelwerte, Skala: „1 = sehr großes Wissen/sehr vertraut mit dem Thema“ bis „5 = kein Wissen/nicht vertraut mit dem Thema“; Signifikante Unterschiede sind mit Pfeil markiert

Das eigene Wissen wird von den Befragten aktuell zu den Themen Beleuchtung, eigene Geräte, Heizen und Duschen/Baden am höchsten eingeschätzt. Eher wenig Wissen berichten die Teilnehmer:innen noch hinsichtlich der Verwendung von energiesparenden Baustoffen, der Begrünung von Außenflächen und der Verwendung von Smart Home-Lösungen. Besonders hinsichtlich der Themen Heizen, Duschen/Baden, Waschen/Spülen, Kochen, Beleuchtung und Geräte sowie

dem Wasserverbrauch, der Kühlung, den Außenflächen und der Verwendung energiesparender Baustoffe schätzen sich die Teilnehmer:innen ihr Wissen bei beiden Wiederholungsmessungen höher ein als bei der ersten Befragung. Zudem haben sie ihren Verbrauch besser im Blick und wissen auch mehr über Smart Home-Lösungen.

2.8. Aktuelles Energiesparverhalten

Frage 5: „Wie häufig versuchen Sie in den folgenden Anwendungsbereichen heute schon Energie und damit Kosten zu sparen?“

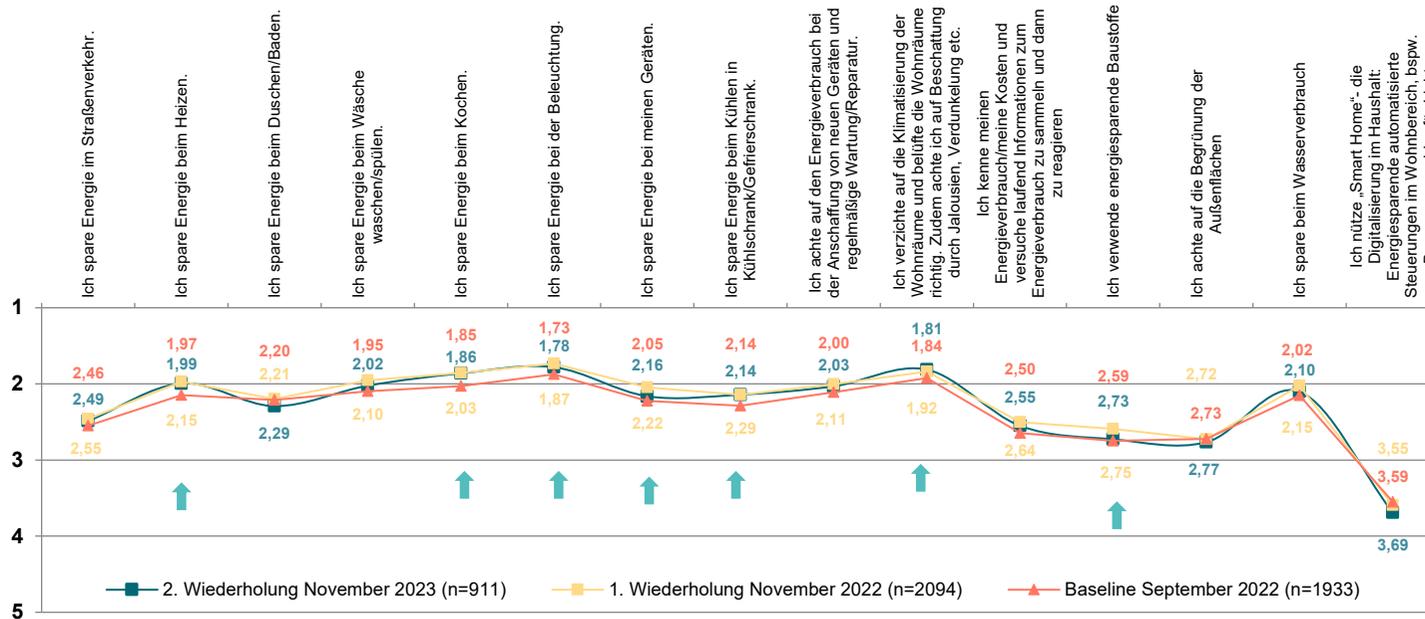


Abb. 10.: Aktuelles Energiesparverhalten

Mittelwerte, Skala: „1 = immer“ bis „5 = nie“; Signifikante Unterschiede sind mit Pfeil markiert

Energiesparendes Verhalten wird von den Österreicher:innen vor allem bei der Beleuchtung, beim Kochen, beim Heizen und durch den Verzicht auf Klimatisierung umgesetzt. Smart Home-Lösungen sind noch kaum verbreitet. Energiesparendes Verhalten zeigen die Teilnehmer:innen im Vergleich zur ersten Erhebung nun vor allem signifikant häufiger beim Heizen, beim Kochen, bei der Beleuchtung, bei den Geräten, beim Kühlen, beim Klimatisieren und bei der Verwendung von energiesparenden Baustoffen.

2.9. Impact von Kampagnen für Energiesparen

Frage 6: „Können Sie sich erinnern, in den letzten Monaten etwas über das Thema „Energiesparen“ – eine Kampagne, Werbung für ein Produkt, Tipps und anderes - in den Medien gesehen, gehört oder gelesen zu haben?“

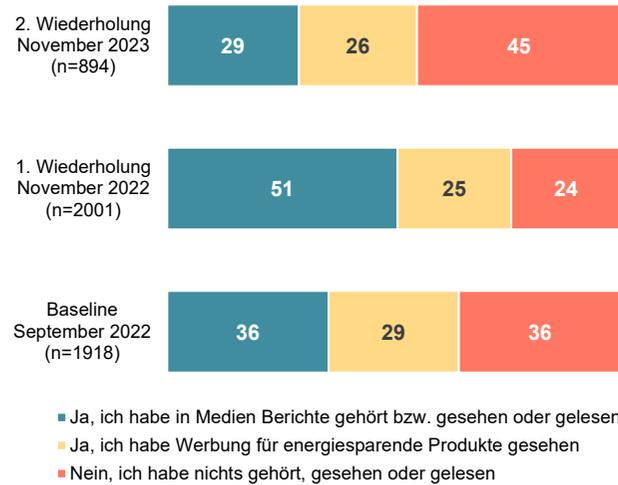


Abb. 11.: Impact von Kampagnen für Energiesparen

Angaben in %

Das Thema Energiesparen haben die Befragten im Vorfeld der aktuellen Erhebung weniger stark wahrgenommen (55 %) als noch bei den beiden vergangenen Erhebungen.

Frage 7: „Und wo oder in welchen Medien haben Sie etwas über das „Energiesparen“ gehört/gesehen/gelesen?“

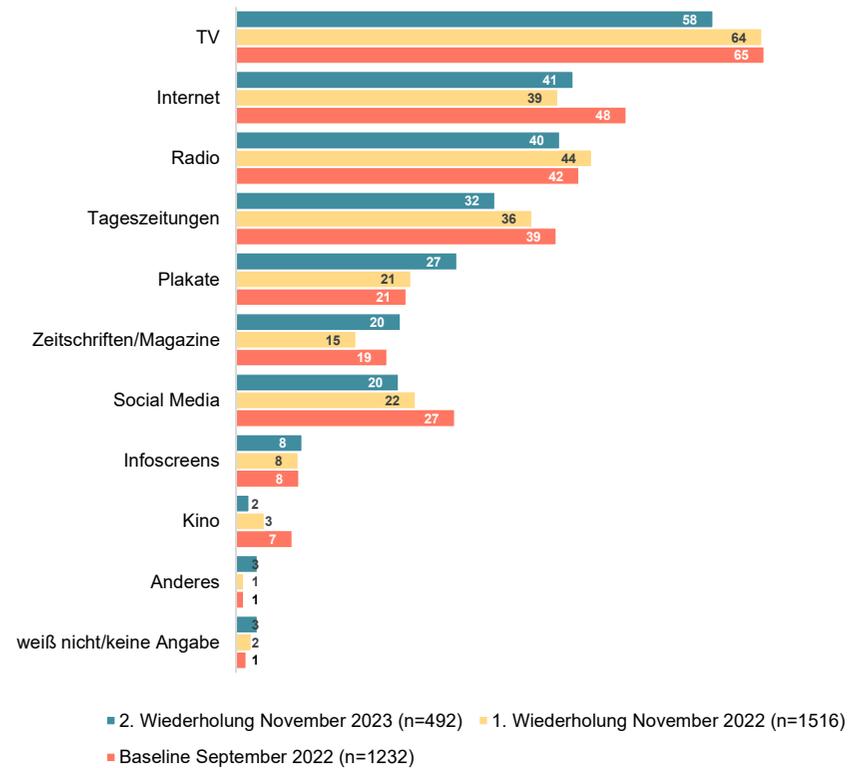


Abb. 12.: Informationskanäle

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn etwas in den Medien gesehen, gehört oder gelesen wurde

Jene, die etwas zum Thema Energiesparen wahrgenommen haben, taten dies vor allem im Fernsehen (58 %), im Internet (41 %) oder im Radio (40 %).

2.10. Werbeinhalte

Frage 8: „Bitte versuchen Sie sich zu erinnern, was Sie zum Thema „Energiesparen“ gesehen, gehört oder gelesen haben? Können Sie sich an die Botschaft, Tipps oder den Inhalt der Werbung/Information erinnern?“

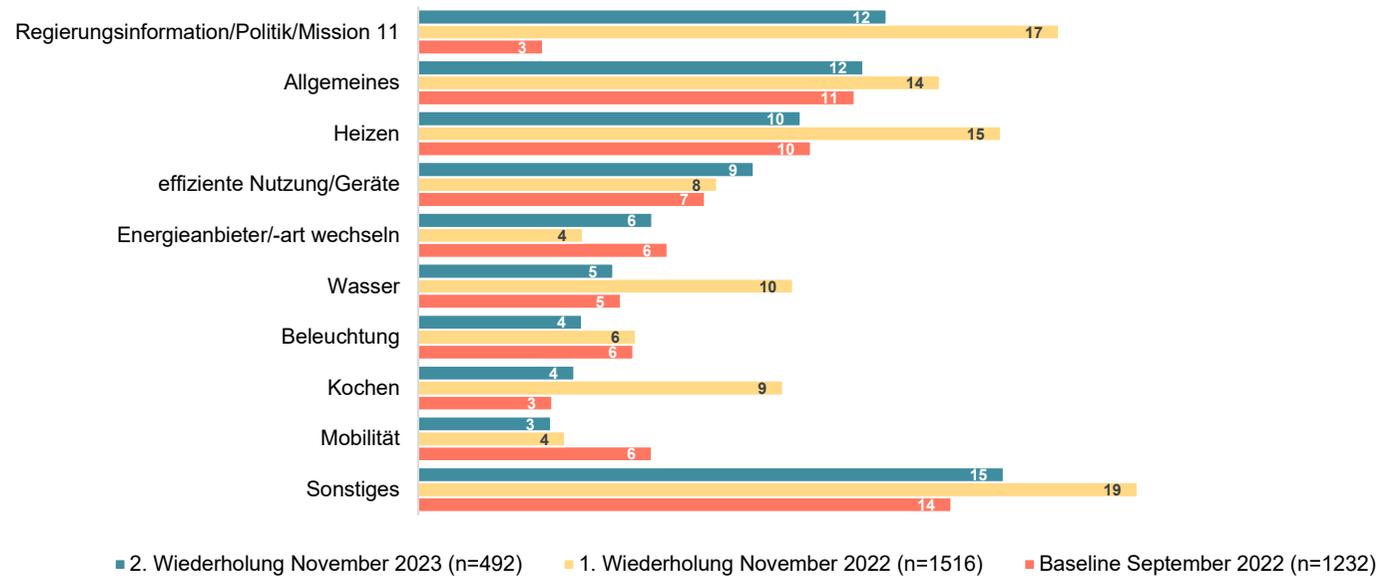


Abb. 13.: Werbeinhalte

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn etwas in den Medien gesehen, gehört oder gelesen wurde

12 % jener, die etwas zum Thema Energiesparen in den Medien wahrgenommen haben, berichten, dass sie die Kampagne der Regierung gesehen haben. Im Vergleich zur 1. Wiederholungsmessung 2022 ist dieser Anteil um 5 Prozentpunkte gesunken.

2.11. Zuordnung Sujets zur Energiesparkkampagne

Frage 9: „Seit September wirbt das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie für das Energiesparen. Welche der folgenden Bilder würden Sie der Energiesparkkampagne zuordnen?“



Abb. 14.: Zuordnung Sujets zur Energiesparkkampagne

Angaben in %, Basis: CAWI-Befragung, n = 900

48 % konnten der Kampagne „Mission 11“ das richtige Sujet zuordnen. 28 % ordneten die Kampagne dem Sujet zum Sanierungsbonus zu und 24 % zum Klimaticket.

2.12. Gestützte Erinnerung an Kampagne

Frage 10: „Können Sie sich daran erinnern, diese Kampagne gesehen oder gehört zu haben?“ (CAWI: Vorlage von Sujets, Video und Website-Link)

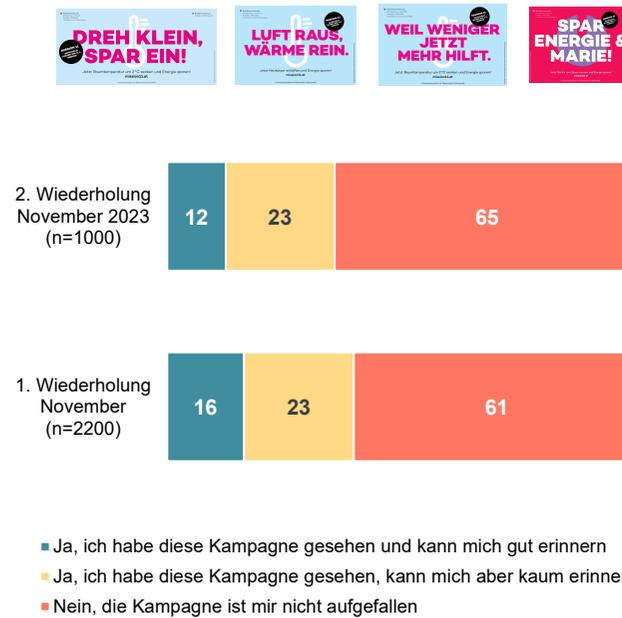


Abb. 15.: Gestützte Erinnerung an Kampagne – Teil 1

Angaben in %

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten kann sich daran erinnern, diese Kampagne gesehen zu haben. Im Vergleich zur ersten Wiederholungsmessung ist dieser Anteil um vier Prozentpunkte gesunken.

Frage 11: „Und wo oder in welchen Medien haben Sie die Kampagne MISSION 11 überall gesehen oder gehört?“

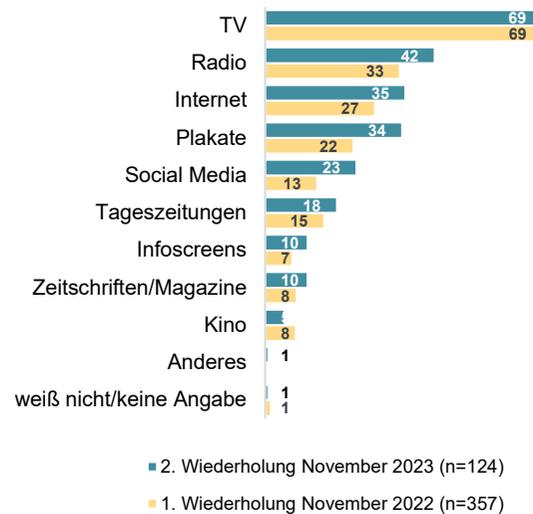


Abb. 16.: Gestützte Erinnerung an Kampagne – Teil 2

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Kampagne bekannt und in Erinnerung

Jene, die sich daran erinnern können, die Kampagne gesehen zu haben, taten dies vor allem im TV (69 %), im Radio (42 %) und im Internet (35 %). Aber auch Plakate der Kampagne sind den Teilnehmer:innen aufgefallen (34 %). Besonders im Vergleich zur ersten Wiederholungsmessung 2022 wurden diese deutlich häufiger von den Befragten wahrgenommen (22 %).

2.13. Hauptaussage der Kampagne

Frage 12: „Was ist Ihrer Ansicht nach die Hauptaussage dieser Kampagne? Was soll der Bevölkerung in erster Linie damit mitgeteilt werden?“

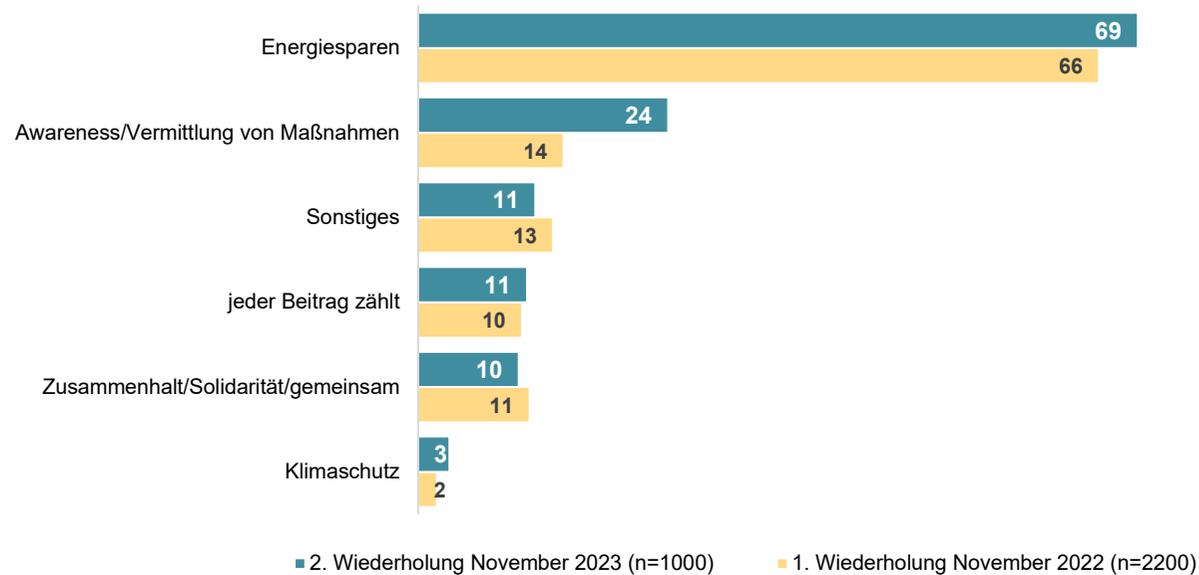


Abb. 17.: Hauptaussage der Kampagne

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen

Als Hauptaussage der Kampagne erkennen die Österreicher:innen eindeutig das Thema Energiesparen (69 %). Zudem berichten sie, dass die Kampagne Awareness schaffen soll und Maßnahmen vermitteln soll (24 %).

2.14. Positive Aspekte der Kampagne

Frage 13: „Was gefällt Ihnen an dieser Kampagne gut, was daran ist aus Ihrer Sicht positiv?“

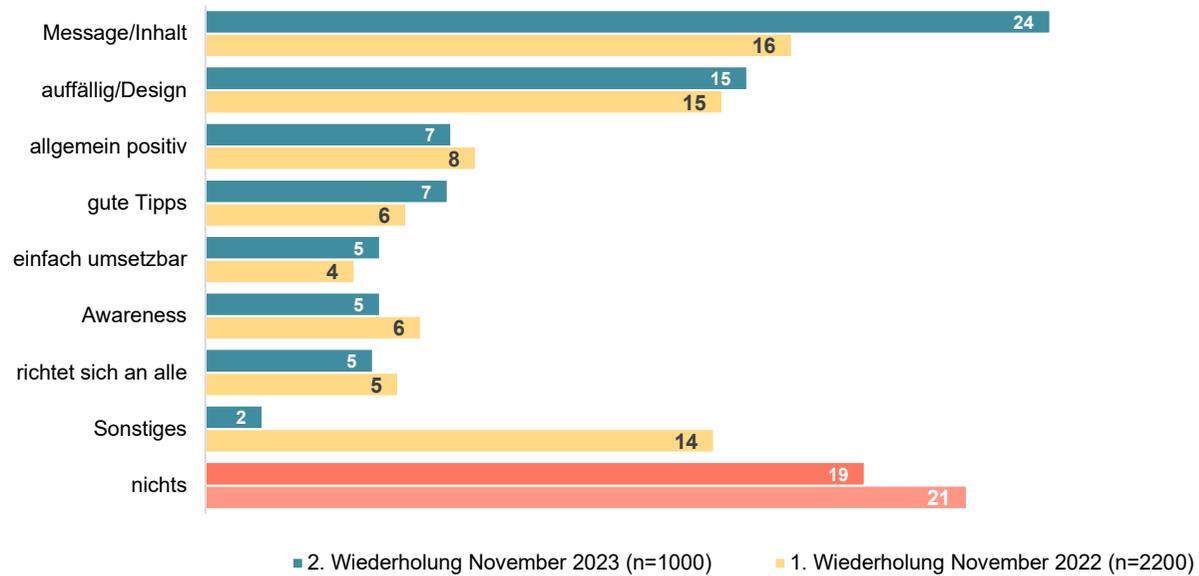


Abb. 18.: Positive Aspekte der Kampagne
Angaben in %, Mehrfachnennungen

Besonders positiv wird der Inhalt bzw. die Message der Kampagne bewertet (24 %). Zudem gefällt vielen Teilnehmer:innen auch das Design und dass die Kampagne auffällig ist (15 %). 19 % berichten allerdings auch, dass ihnen an der Kampagne nichts gefällt.

2.15. Negative Aspekte der Kampagne

Frage 14: „Gibt es andererseits an dieser Kampagne auch etwas, das Ihnen weniger gut gefällt/das Sie stört?“

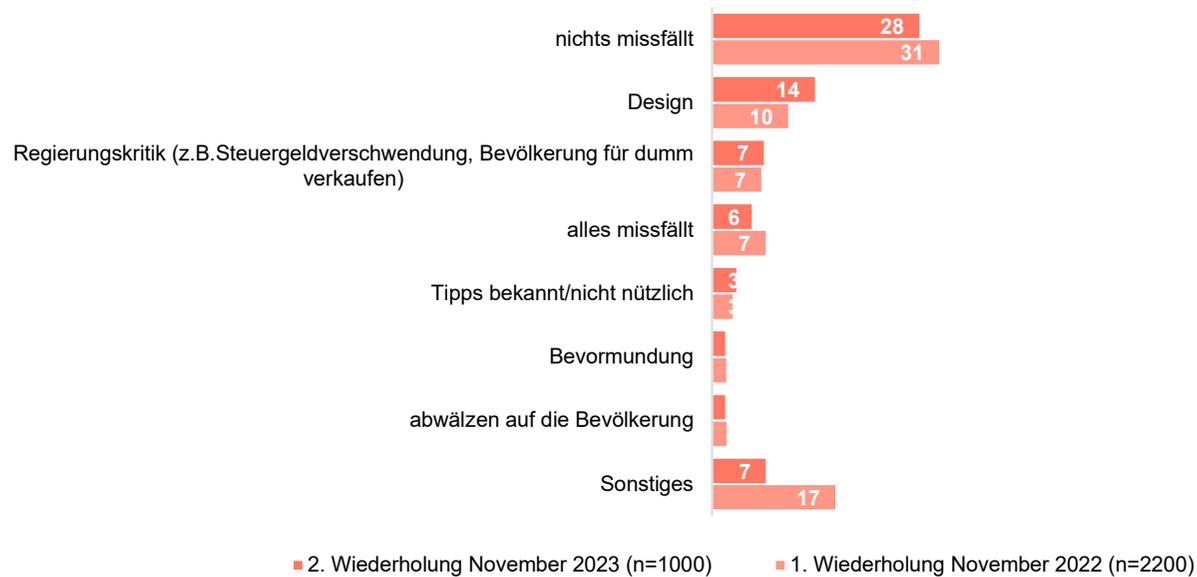


Abb. 19.: Negative Aspekte der Kampagne
Angaben in %, Mehrfachnennungen

Obwohl 28 % angeben, dass ihnen an der Kampagne nichts missfällt, bewerten 14 % das Design eher kritisch. Im Vergleich zur ersten Wiederholungsmessung 2022 ist dieser Anteil um vier Prozentpunkte gestiegen.

2.16. Bewertung der Kampagne

Frage 15: „Wie gut gefällt Ihnen die Kampagne insgesamt?“



Abb. 20.: Bewertung der Kampagne

Angaben in %

Die Kampagne wird überwiegend positiv bewertet: 66 % berichten, dass sie ihnen gut oder sogar sehr gut gefällt. Im Vergleich zur ersten Wiederholungsmessung 2022 ist dieser Anteil um weitere vier Prozentpunkte gestiegen.

Frage 16: „Ihnen gefällt die Kampagne Mission11 insgesamt weniger gut bzw. überhaupt nicht: Warum ist das so, aus welchen Gründen?“

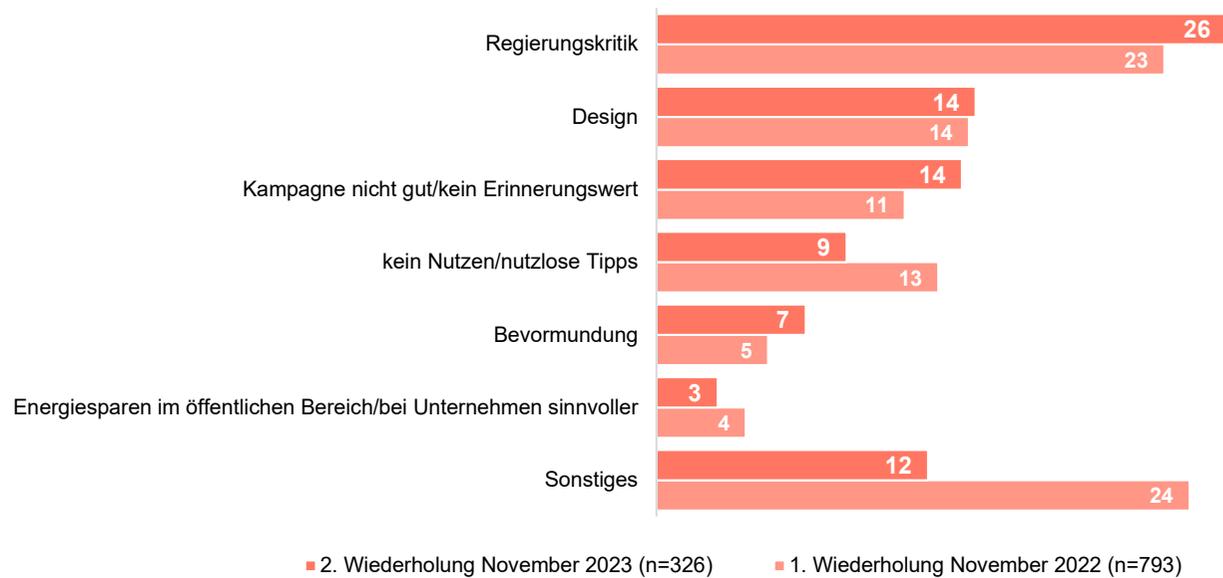


Abb. 21.: Gründe für negative Bewertung

Angaben in %, Basis: wenn Kampagne weniger gut oder überhaupt nicht gefällt

Jene Befragte, die berichten, dass ihnen die Kampagne nicht gefällt, äußern als Hauptgrund Kritik an der aktuellen Regierung (26 %). Aber auch das Design wird von einigen kritisch gesehen (14 %) und für ebenso viele hat die Kampagne keinen Erinnerungswert (14 %).

2.17. Eigenschaften der Kampagne

Frage 17: „Beurteilen Sie bitte für jede Aussage, wie sehr sie jeweils auf die vorliegende Kampagne zutrifft, wenn 1 = trifft voll und ganz zu und 4 = trifft überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie abstufen.“

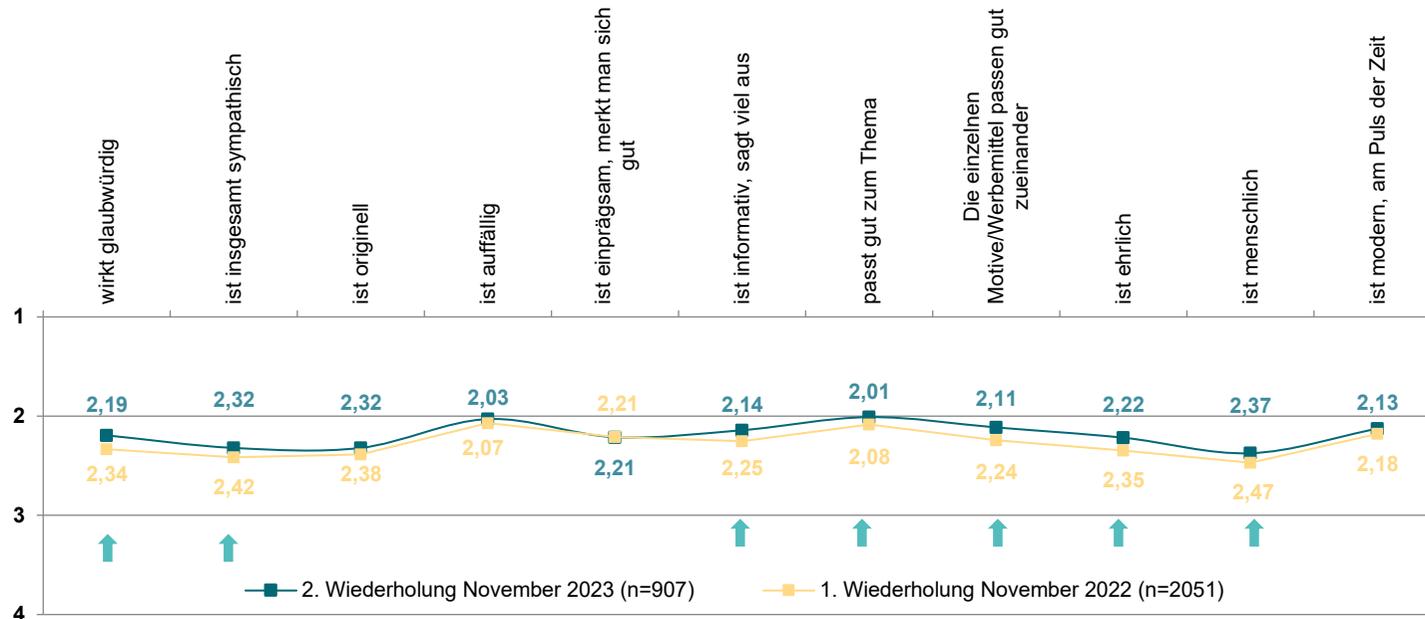


Abb. 22.: Eigenschaften der Kampagne

Mittelwerte, Skala: „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“, Signifikante Unterschiede sind mit Pfeil markiert

Die verschiedenen Aspekte der Kampagne werden, wie bereits bei der ersten Wiederholungsmessung eher durchschnittlich bewertet: am häufigsten stimmen die Teilnehmer:innen zu, dass die Kampagne gut zum Thema passt und dass sie auffällig ist. Zudem passen die Motive und Werbemittel gut zueinander. Im Vergleich zu ersten Wiederholungsmessung bewerten die Teilnehmer:innen die Kampagne nun als glaubwürdiger, sympathischer, informativer, passender, ehrlicher und menschlicher. Auch die Motive und die Werbemittel werden als passender beschrieben.

2.18. Wirkung der Kampagne

Frage 18: „Wenn Sie an die Kampagne Mission 11 denken: würden Sie sagen, die Energiesparkampagne trägt dazu bei, dass die Österreicher:innen auf ihren Energieverbrauch verstärkt achten und Energie sparen?“

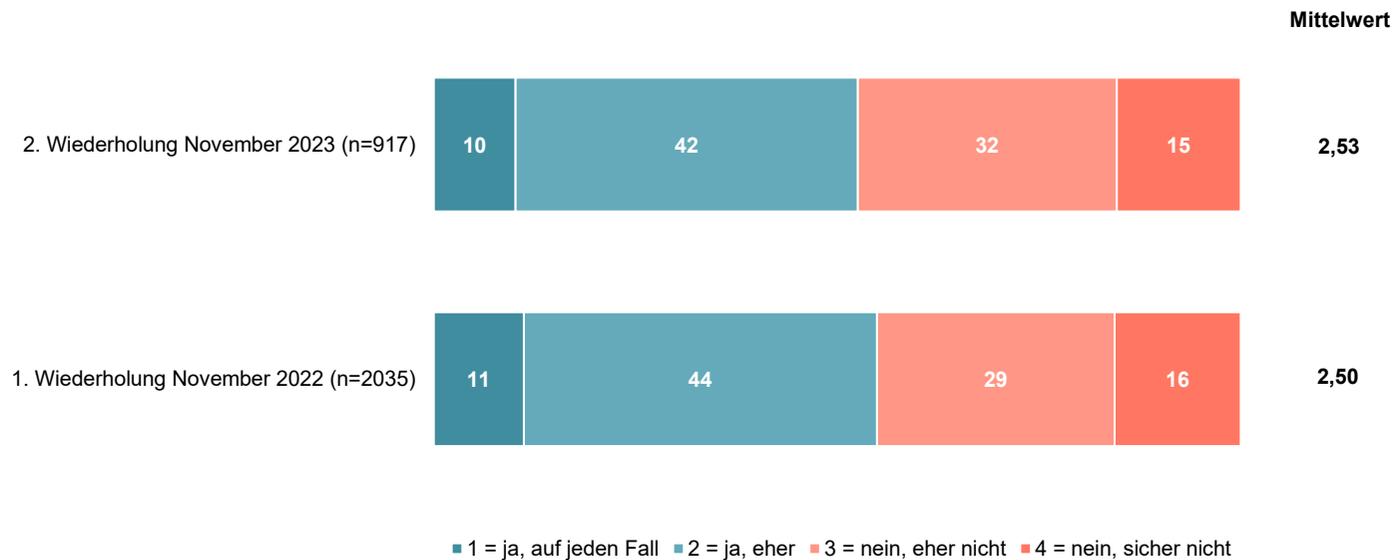


Abb. 23.: Wirkung der Kampagne

Angaben in %

Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die Kampagne dazu beiträgt, dass die Österreicher:innen verstärkt auf ihren Energieverbrauch achten (52 %). Im Vergleich zur ersten Wiederholungsmessung 2022 ist dieser Anteil um drei Prozentpunkte gesunken.

2.19. Prozentuale Energieeinsparung

Frage 19: „Was glauben Sie, wie viel Prozent der Menschen in Österreich sparen aufgrund dieser Kampagne mehr Energie?“

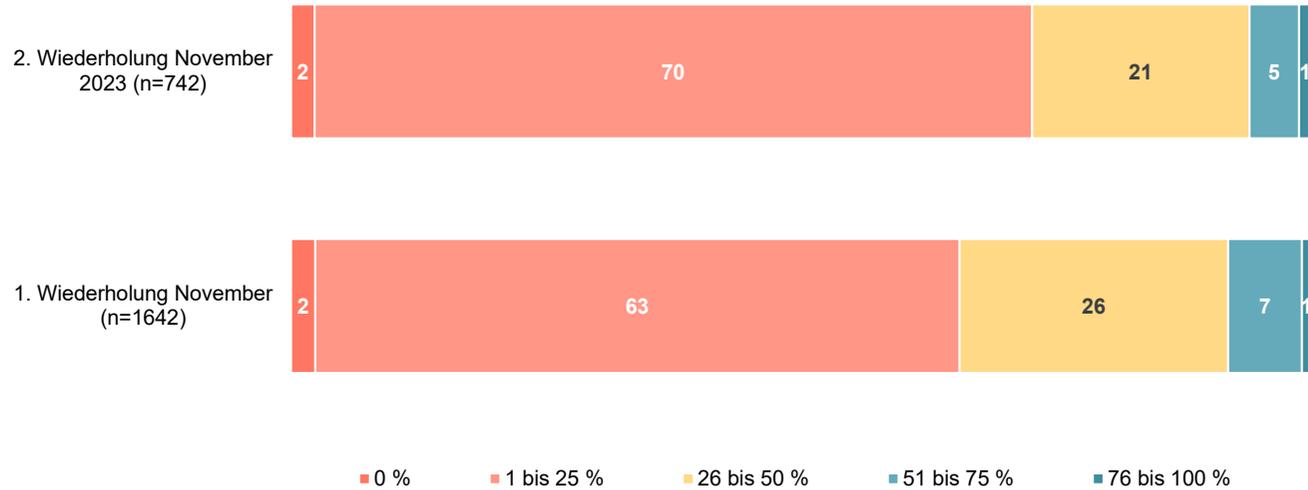


Abb. 24.: Prozentuale Energieeinsparung

Angaben in %, Basis: wenn Energiesparkkampagne zur Senkung des Energieverbrauchs beiträgt laut Frage 18

70 % der Teilnehmer:innen glauben, dass durch die Kampagne zwischen 1 und 25 % an Energie eingespart werden kann. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozentpunkte gestiegen.

2.20. Kommunikation mit anderen

Frage 20: „Haben Sie über diese KAMPAGNE bzw. über die Mission 11 bereits mit anderen Menschen gesprochen bzw. diskutiert?“

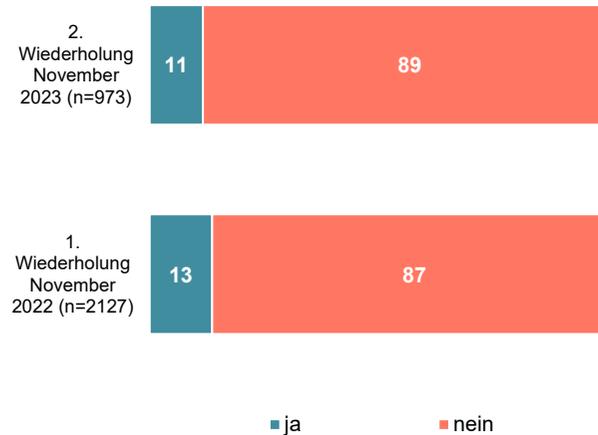


Abb. 25.: Kommunikation mit anderen – Teil 1

Angaben in %

Über die Kampagne selbst haben etwa 11 % mit anderen Menschen gesprochen. Damit liegt dieser Wert auf einem ähnlichen Niveau wie 2022.

Frage 20: „Haben Sie über ENERGIESPARMMASSNAHMEN bereits mit anderen Menschen gesprochen bzw. diskutiert?“

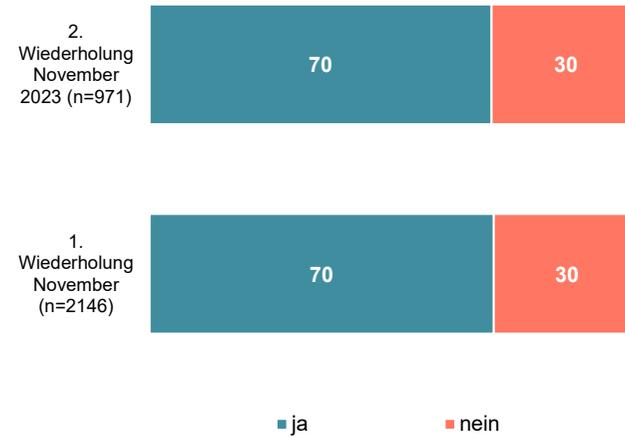


Abb. 26.: Kommunikation mit anderen – Teil 2

Angaben in %

Deutlich häufiger wurde dahingegen über Energiesparmaßnahmen allgemein gesprochen: 70 % geben an, dass sie darüber mit anderen Menschen diskutiert haben. Damit hat sich dieser Wert im Jahresvergleich nicht verändert.

3. Statistische Analyse

3.1. Umgang mit Krisen

Personen unter 30 Jahren fühlen sich aktuell durch die Corona-Krise noch stärker beeinflusst als Befragte über 40. Jüngere Befragte haben durch die Krisen nun auch mehr finanzielle Mittel zur Verfügung als Personen über 50.

Auch Teilnehmer:innen mit Matura oder höherer Bildung haben nun mehr finanzielle Mittel zur Verfügung.

3.2. Fragen zum Energiesparverhalten

Energiesparen ist vor allem für Personen über 40 wichtig. Das eigene Wissen hinsichtlich des Energiesparens beim Heizen, beim Duschen/Baden, beim Wäsche waschen/spülen, beim Kochen, bei der Beleuchtung, bei Geräten, beim Kühlen, beim Energieverbrauch von Elektrogeräten, bei der Klimatisierung und beim Wasserverbrauch wird ebenfalls von älteren Befragten als höher eingeschätzt. Einzig das eigene Wissen um Smart Home-Lösungen ist bei Befragten unter 50 höher.

Männer berichten signifikant häufiger von sich, Experten rund um das Thema Energiesparen zu sein. Besonders in Bezug auf Smart Home-Lösungen, der Verwendung von energiesparenden Baustoffen und der Kenntnis ihres Verbrauchs schätzen die Männer ihren Wissensstand als höher ein.

Frauen setzen dafür häufiger Maßnahmen um, darunter die Begrünung der Außenflächen, Einsparungen beim Wasserverbrauch, bei den Geräten, beim Kochen und bei der Klimatisierung.

Auf den Energieverbrauch bei der Anschaffung von neuen Geräten und deren regelmäßige Wartung/Reparatur achten vor allem Personen ab 30 Jahren. Jüngere greifen wiederum häufiger auf Smart Home-Lösungen zurück.

3.3. Impact von Kampagnen zum Energiesparen

Besonders Jüngeren und Frauen gefällt die Kampagne besser. Sie bewerten sie als glaubwürdiger, sympathischer, origineller, einprägsamer, informativer, ehrlicher, menschlicher und moderner. Für sie passen auch die Motive und Werbemittel besser zueinander.

Personen unter 30 Jahren und jene mit Kindern im Haushalt glauben signifikant eher, dass die Kampagne zum Energiesparverhalten der Österreicher:innen beiträgt.

3.4. Wellenvergleich

Die Relevanz und das Wissen um das Energiesparen ist im Vergleich zur ersten Erhebung im September 2022 gestiegen: den Befragten ist das Energiesparen nun wichtiger und sie wissen nun, wo sie im Haushalt sparen können.

Besonders hinsichtlich der Themen Heizen, Duschen/Baden, Waschen/Spülen, Kochen, Beleuchtung und Geräte sowie dem Wasserverbrauch, der Kühlung, den Außenflächen und der Verwendung energiesparender Baustoffe schätzen sich die Teilnehmer:innen ihr Wissen bei beiden Wiederholungsmessungen höher ein als bei der ersten Befragung. Zudem haben sie ihren Verbrauch besser im Blick und wissen auch mehr über Smart Home-Lösungen.

All diese Punkte setzen die Befragten nun auch stärker um. Energiesparendes Verhalten zeigen die Teilnehmer:innen vor allem beim Heizen, beim Kochen, bei der Beleuchtung, bei den Geräten, beim Kühlen, beim Klimatisieren und bei der Verwendung von energiesparenden Baustoffen.

Im Vergleich zu ersten Wiederholungsmessung bewerten die Teilnehmer:innen die Kampagne nun als glaubwürdiger, sympathischer, informativer, passender, ehrlicher und menschlicher. Auch die Motive und die Werbemittel werden als passender beschrieben.

Insgesamt glauben die befragten Österreicher:innen in der aktuellen Erhebungswelle am ehesten, dass diese Kampagne dazu beiträgt, die Ziele der Mission 11 zu erreichen.

4. Summary

Kaum Veränderungen im Vergleich zu den vergangenen Erhebungen lassen sich hinsichtlich der Art der Heizungen erkennen: Gasheizungen und die Fernwärme sind mit je fast einem Drittel weiterhin am weitesten verbreitet.

Am stärksten fühlen sich die Befragten aktuell durch die Teuerungen betroffen: 63 % spüren diese eher bis sehr stark. Von der Corona-Pandemie und den aktuellen Kriegen bzw. Konflikten fühlen sich dahingegen nur 17 bis 20 % eher bis sehr stark betroffen.

Die multiplen Krisen wirken sich auch auf die individuelle wirtschaftliche Situation der Befragten aus: 68 % berichten, dass sie nun etwas oder viel weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben und für 50 % ist die finanzielle Situation angespannt oder sogar schwierig.

4.1. Energiesparverhalten

37 % berichten, dass sie beim Heizen noch einsparen könnten. Auch bei der Beleuchtung und der effizienten Nutzung von Geräten sehen manche noch Verbesserungspotenzial bei sich selbst. 12 % berichten aber auch, dass es für sie gar nicht mehr möglich ist, noch mehr zu sparen.

Das Energiesparen ist für die Befragten wichtig und sie wissen auch, wo sie im Haushalt einsparen können. Den Teilnehmer:innen ist auch der Wert jedes einzelnen Beitrages bewusst: die Zustimmung zur Aussage, dass es nichts bringen würde, Energie zu sparen, wenn dieser im Ausland gedankenlos verbraucht wird, ist im Vergleich zu den vergangenen Befragungen weiter gesunken.

Der Anteil jener, die sich als Expert:innen beim Thema Energiesparen betrachten, ist im Vergleich zu den vergangenen Befragungen gesunken (49 %). Bei der ersten Wiederholungsmessung im November 2022 lag dieser Anteil noch bei 59 %.

Das eigene Wissen wird von den Befragten aktuell zu den Themen Beleuchtung, eigene Geräte, Heizen und Duschen/Baden am höchsten eingeschätzt. Eher wenig Wissen berichten die Teilnehmer:innen noch hinsichtlich der Verwendung von energiesparenden Baustoffen, der Begrünung von Außenflächen und der Verwendung von Smart Home-Lösungen.

Energiesparendes Verhalten wird von den Österreicher:innen vor allem bei der Beleuchtung, beim Kochen, beim Heizen und durch den Verzicht auf Klimatisierung umgesetzt. Smart Home-Lösungen sind noch kaum verbreitet.

Vor allem im Vergleich zur 1. Wiederholungsmessung (76 %) ist der Anteil jener, die kürzlich etwas zum Thema Energiesparen gesehen, gelesen oder gehört haben gesunken (55 %).

4.2. Mission 11

Jene, die etwas zum Thema wahrgenommen haben, taten dies vorrangig im TV (58 %), im Internet (41 %) oder im Radio (40 %). Informationen durch die Regierung bzw. die Mission 11 wurde dabei am häufigsten wahrgenommen (12 %).

48 % der Teilnehmer:innen konnten das richtige Sujet zur Energiesparkkampagne zuordnen. Insgesamt geben allerdings nur 12 % an, dass sie die Kampagne gesehen haben und sich gut erinnern können. Am häufigsten wurde die Kampagne im TV (69 %), im Radio (42 %) und im Internet (35 %) wahrgenommen. Aber auch Plakate sind mehr als einem Drittel aufgefallen (34 %).

Als Hauptaussagen der Kampagne werden vor allem das Thema Energiesparen (69 %) und die Vermittlung von Maßnahmen bzw. die Schaffung von Awareness (24 %) genannt.

Positiv hervorgehoben wird der Inhalt bzw. die Message der Kampagne (24 %). Das Design kann 15 % überzeugen. Gleichzeitig sehen 19 % die Kampagne eher kritisch und berichten daher, dass ihnen nichts gefällt.

Der Anteil jener, die keine Kritik an der Kampagne äußern, ist jedoch trotzdem deutlich höher (28 %).

Insgesamt wird die Kampagne positiv bewertet: 66 % berichten, dass sie ihnen gut oder sogar sehr gut gefällt. Damit ist der Anteil im Vergleich zur Wiederholungsmessung 2022 nochmal leicht gestiegen (62 %). Jene, die die Kampagne eher ablehnen, begründen dies mit Kritik an der Regierung (26 %). Aber auch das Design ist für einige Personen nicht stimmig (14 %).

Die verschiedenen Aspekte der Kampagne werden, wie bereits bei der ersten Wiederholungsmessung eher durchschnittlich bewertet: am häufigsten stimmen die Teilnehmer:innen zu, dass die Kampagne gut zum Thema passt und dass sie auffällig ist. Zudem passen die Motive und Werbemittel gut zueinander.

Hinsichtlich der Wirkung der Kampagne sind die Österreicher:innen eher geteilter Meinung: 52 % glauben, dass die Bevölkerung dadurch stärker auf den Energieverbrauch achtet, während 48 % dies ablehnen. Die Mehrheit glaubt, dass aufgrund der Kampagne bis zu 25 % eingespart werden können (70 %).

Nur wenige Befragte haben mit anderen über die Mission 11 gesprochen (11 %). Das Thema Energiesparen allgemein ist dahingegen deutlich häufiger Gesprächsthema der Österreicher:innen (70 %).

5. Management Summary

Die Österreicher:innen spüren nach wie vor die Preissteigerungen im täglichen Leben stark. Ein Großteil der Befragten muss nun mit weniger finanziellen Mitteln auskommen als noch vor ein paar Jahren. Die Wichtigkeit des Energiesparens ist für die meisten allgegenwärtig und etliche Maßnahmen werden auch umgesetzt.

Diese Sparmaßnahmen finden sich vor allem beim Heizen, bei der Beleuchtung, dem Wasserverbrauch und bei der Nutzung von Geräten.

5.1. Kampagne „Mission 11“

Die Kampagne konnte von der Hälfte der Österreicher:innen richtig zum Logo zugeordnet werden. Aktiv wahrgenommen wurde sie allerdings von zwei Drittel der Befragten nicht. Jene, die sie wahrgenommen haben, taten dies vor allem im TV.

Die Message der Kampagne ist für die Befragten klar erkennbar: der Aufruf zum Energiesparen und die Vermittlung von Maßnahmen und Tipps.

Diese Message wird auch als positiv bewertet und das Design stößt sowohl auf Zuspruch, aber auch auf Kritik, da es laut den offenen Nennungen gewisse Zielgruppen nicht erreicht, beispielsweise Ältere.

Insgesamt gefällt die Kampagne aber der Mehrheit der Befragten. Jene, die keinen Gefallen an ihr finden, begründen dies vor allem mit Kritik an der aktuellen Regierung und dem Design.

Dahingehend, ob die Kampagne dazu beiträgt, dass die Österreicher:innen verstärkt auf ihren Energieverbrauch achten, sind die Teilnehmer:innen geteilter Meinung (52 % stimmen zu).



Dr. Dieter Scharitzer
+43 664 358 23 58
dieter.scharitzer@tqs.at



Mag. Angelika Sonnek
+ 43 676 420 42 21
angelika.sonnek@tqs.at

