

# ENERGIESPAREN SINNVOLL FORCIEREN BEIM KONSUMENTEN – ENERGIEVERBRAUCH VON WIENER HAUSHALTEN VERSTEHEN UND VERÄNDERN

Nadine HAUFE<sup>1</sup>

## Inhalt

Nachhaltige, versorgungssichere und leistbare Mobilität sowie Energieversorgung stellt heutige sowie zukünftige Gesellschaften und deren Steuerung vor große Herausforderungen.

Der Verkehr ebenso wie der Energiekonsum und die Energiekosten steigen weltweit, dabei sind die fossilen Energieressourcen begrenzt und energiekonsum- bzw. mobilitätsbedingte Treibhausgasemissionen beeinflussen das Klima. In Europa wird knapp ein Drittel der Treibhausgase durch den direkten Energieverbrauch von Privathaushalten (Heizung, Warmwasser, elektrische Geräte, Beleuchtung, Pkw) erzeugt. Und der private Energieverbrauch steigt trotz vielfältiger technologischer Bemühungen um Energieeffizienz und Energieeinsparungen z.B. im Bereich der Verkehrstechnologie oder Gebäudetechnik stetig weiter (vgl. Eurostat 2015).

Der Frage nach den zukünftigen Herausforderungen von Städten wird heute unter dem Schlagwort „Smart City“ vor allem mit technischen Lösungen begegnet. Das Potenzial von Energie- und CO<sub>2</sub>-Einsparungen durch nicht-technische Maßnahmen wie das NutzerInnenverhalten wird dabei unterschätzt. Laut Grazer Energieagentur könnten jedoch in Haushalten und bei Kleinverbrauchern über 20 % des Energieeinsatzes eingespart werden und dies ohne technische Investitionen, sondern lediglich mittels energiebewusster Bedienung durch die BenutzerInnen (vgl. Grazer Energieagentur 2014). Trotz dessen, finden Art und Ausmaß sowie Motivation des Mobilitäts- bzw. des Energiekonsumverhaltens der Menschen besonders in angemessener sozialräumlicher Differenzierung in den derzeitigen Debatten um eine „Stadt der Zukunft“ bzw. generell um „nachhaltige Entwicklung“ noch immer unzureichend Berücksichtigung. Dies muss sich jedoch ändern wenn nationale und internationale Klimaschutzziele erreicht werden sollen.

Innerhalb der Sozialwissenschaften geht man davon aus, dass es möglich ist, mittels Merkmalen der sozialen Ungleichheit Unterschiede bezüglich nutzerspezifischen Präferenzen und Handlungen innerhalb einer Gesellschaft beschreiben und erklären zu können. Untersuchungen zeigen dabei, dass mit verstärktem sozialen und Wertewandel neben den klassischen Merkmalen sozialer Ungleichheit wie Einkommen, Alter, Geschlecht, Haushaltstyp, Schulbildung, Ethnie etc. zunehmend soziokulturelle Merkmale wie Werte und Einstellungen, d.h. Lebensstile und soziale Milieus, aber auch raumbezogenen Aspekte wie die Wohnstandortwahl den Energieverbrauch in privaten Haushalten und das Mobilitätsverhalten maßgeblich beeinflussen. Um die Energieeinsparungspotenziale von privaten Haushalten in Städten in den Bereichen Wohnen und Mobilität sinnvoll zu forcieren und um nutzerspezifische Präferenzen (bspw. Verkehrsmittellaffinität) und Handlungen (bspw. Rebound Effekte) beschreiben, erklären und verändern zu können, bedarf es somit einer differenzierten Betrachtung der Konsumenten und der Identifikation von verhaltenshomogenen Gruppen bzw. von Zielgruppen für die Konzeption von zweckmäßigen Energiesparprogrammen und Kommunikationsmaßnahmen. Eine sozialräumlich differenzierte Betrachtung von Art und Ausmaß sowie Motivation des Mobilitäts- bzw. des Energiekonsumverhaltens der Wiener Bevölkerung soll im Rahmen dieses Beitrages geschehen.

## Methodik

Um Aussagen über das Verhalten der Wiener Bevölkerung in den Handlungsfeldern Mobilität und Energie treffen zu können wurden zunächst mittels Desk Research relevante Indikatoren für das Mobilitätsverhalten und den Energiekonsum im Bereich Wohnen sowie Segmentierungs- bzw. Zielgruppenmodellen aus der Umwelt-, Nachhaltigkeits-, Energie- und Mobilitätsforschung identifiziert.

---

<sup>1</sup> Technische Universität Wien, Department für Raumplanung, Fachbereich Soziologie, Karlsplatz 13, 1040 Wien, Tel.: +43 1 58801 280613, Fax: +43 1 58801 280699, [nadine.haufe@tuwien.ac.at](mailto:nadine.haufe@tuwien.ac.at), [urbem.tuwien.ac.at](http://urbem.tuwien.ac.at), [isra.tuwien.ac.at](http://isra.tuwien.ac.at)

Daran anschließend wurde ein Fragebogen für eine quantitative Datenerhebung (telefonische Befragung) entwickelt. Dieser beinhaltete neben Fragen zur Person (Alter, Geschlecht, Bildung, derzeitige Tätigkeit, Einkommen) und zum Haushalt auch Fragen zum Energiekonsum und zum Mobilitätsverhalten sowie zu Einstellungen bzgl. Umweltthemen und Energiesparen im den Bereichen Mobilität und Wohnen. Für eine mögliche Zielgruppenansprache wurde darüber hinaus ein Fragenblock zum Medienkonsum in den Fragebogen aufgenommen. Hinsichtlich der wachsenden Bedeutung von soziokulturellen Merkmalen wie Werte und Einstellungen, d.h. Lebensstile und soziale Milieus wurden auch Items der „SINUS-Milieus“ von der SINUS Marktforschungs- und Sozialforschung GmbH sowie Items der „Typen alltäglicher Lebensführung“ von Gunnar Otte, d.h. von zwei Modelle, die derzeit häufig zur Segmentierung und Identifizierung von verhaltenshomogenen Gruppen bzw. für die Zielgruppendefinition zur Anwendung kommen, integriert. Um auch die raumbezogenen Aspekte des Mobilitätsverhaltens und des Energiekonsums von Privathaushalten berücksichtigen zu können wurden darüber hinaus auch Angaben zum Gebäude, zur Wohnung sowie Lage-, Erreichbarkeits- und Ausstattungsmerkmale des Wohnstandortes erhoben.

Die Erhebung erfolgte im Juni und Juli 2015 in Wien. Es wurden 977 Personen (repräsentativ für die Wiener Bevölkerung über 14 Jahre) telefonisch durch die Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. befragt.

## Ergebnisse

Als Ergebnis der Untersuchung sollen räumliche Verteilungsmuster der verhaltensrelevanten Haushalte und deren Stabilität am Beispiel der Stadt Wien herausgearbeitet werden, d.h. verhaltensähnliche Typen bzw. Typologien im Raum identifiziert werden und hinsichtlich Verhalten, Einstellungen und Werten sowie auch hinsichtlich klassischer Merkmale sozialer Ungleichheit wie Einkommen, Schulbildung, Beruf, Alter, Geschlecht, Ethnie beschrieben werden. Darüber hinaus sollen mögliche Ansätze für zielgruppenorientierte Energiesparprogramme und Kommunikationsmaßnahmen skizziert werden, um Energiesparen auch sinnvoll beim Konsumenten zu forcieren.

## Literatur

- [1] Bertram/ Barthold (2012): Was sind Sinus-Milieus®?. In: Thomas, P.M., Calmbach, D.M. (Eds.), Jugendliche Lebenswelten. Springer Berlin Heidelberg, S. 11-35.
- [2] Dangschat/ Mayr (2012): Der Milieuansatz in der Mobilitäts-Forschung, in: [www2.ffg.at/verkehr/file.php?id=424](http://www2.ffg.at/verkehr/file.php?id=424) [28.04.2015], S. 23
- [3] Grazer Energieagentur (2014): IEA DSM Task 24: Verhaltensänderung im Rahmen von DSM. Von der Theorie zur Praxis, in: <http://www.grazer-ea.at/cms/projekte/iea-dsm-task-24/projektbeschreibung/content.html> [13.10.2015]
- [4] Eurostat (2015): Energieverbrauch. In: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Consumption\\_of\\_energy/de#Endverbraucher](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Consumption_of_energy/de#Endverbraucher) [01.11. 2015]
- [5] Otte, Gunnar (2005): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften