



AUSTRIAN ENERGY AGENCY

## Austrian Energy Agency

ExpertInnen-Workshop "Lifestyles der österreichischen Haushalte – Auswirkungen auf die Stromnutzung"

26. Mai 2010

# Programm

---

- 14.00      **Überblick über das Projekt "Outlook Life Style 2030"**
- 14.15      **Lifestyle-Cluster in Österreich - Ergebnisse der repräsentativen Erhebung**
- 14.45      **Podiumsdiskussion "Lifestyle-Konzepte als Instrumente zur Energieeffizienzsteigerung in Haushalten"**
- es diskutieren am Podium  
A.o.Univ.Prof. Dr. Karl-Michael **Brunner** (Institut für Soziologie und Empirische Sozialforschung, WU Wien)  
Dr. Sophie **Karmasin** (Karmasin Motivforschung)  
DI Theresia **Vogel** (Geschäftsführerin des Klima- und Energiefonds)  
Mag. Alexandra **Wegscheider-Pichler** (Statistik Austria)
- Moderation: Mag. Stephan Fickl (Österreichische Energieagentur)
- 16.00      Ausblick
- 16.10      Informeller Ausklang und Erfahrungsaustausch
- 16.30      Ende der Veranstaltung

---

# Überblick über das Projekt

## Outlook „Life Style 2030“ – Determinanten für den Energieverbrauch in österreichischen Haushalten

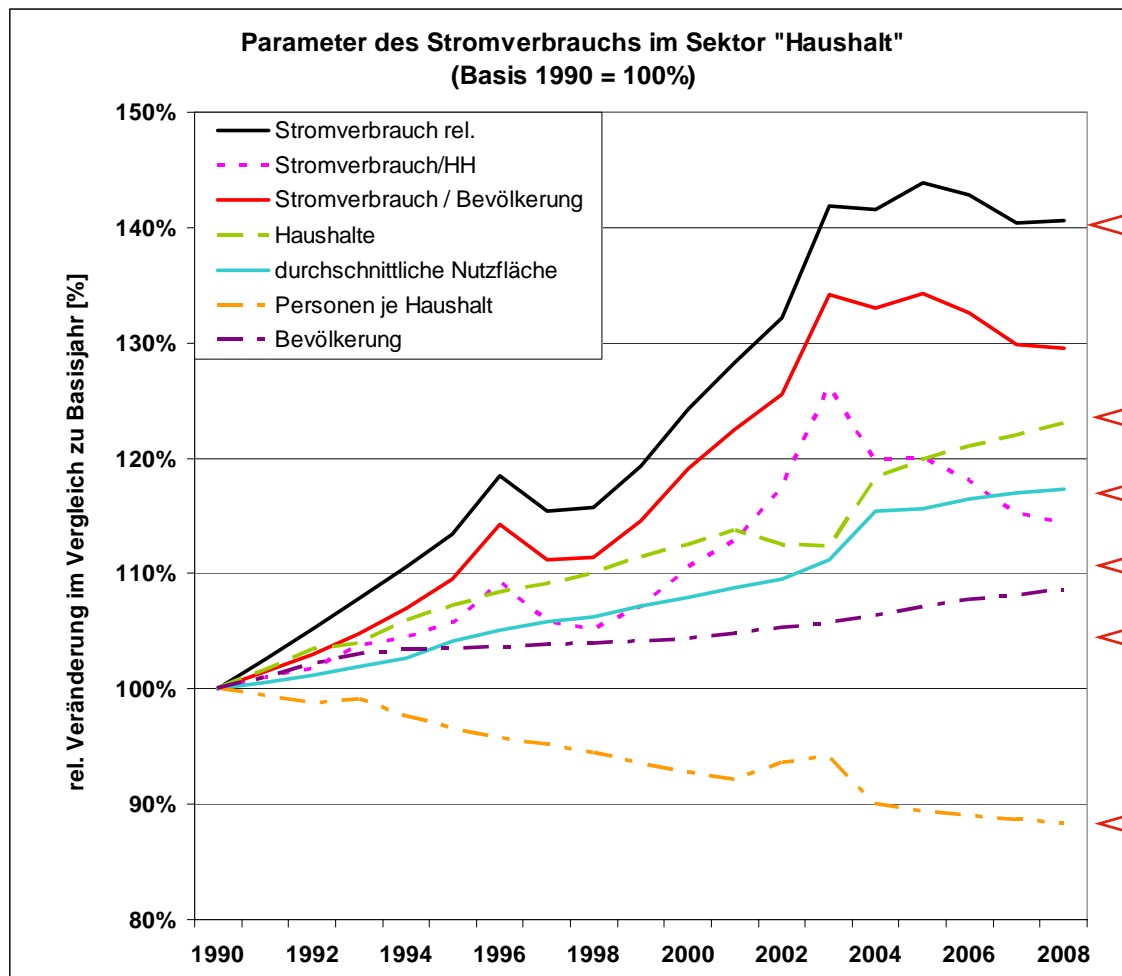
# Projekt „Outlook Life Style 2030“

---

- Projektleitung:
  - Österreichische Energieagentur
  
- Projektpartner:
  - KERP Kompetenzzentrum Elektronik & Umwelt
  
  - Energy Economics Group, Institut für elektrische Anlagen und Energiewirtschaft, TU Wien
  
- **Dieses Projekt wird aus Mitteln des Klima- und Energiefonds gefördert und im Rahmen des Programms „NEUE ENERGIEN 2020“ durchgeführt.**



# Herausforderung „Stromverbrauch der Haushalte“



+ 40,6% Stromverbr. HH ges

+ 23,0% Haushalte

+ 17,3% Wohnfläche

+ 14,4% Stromverbr. pro HH

+ 8,6% Bevölkerung

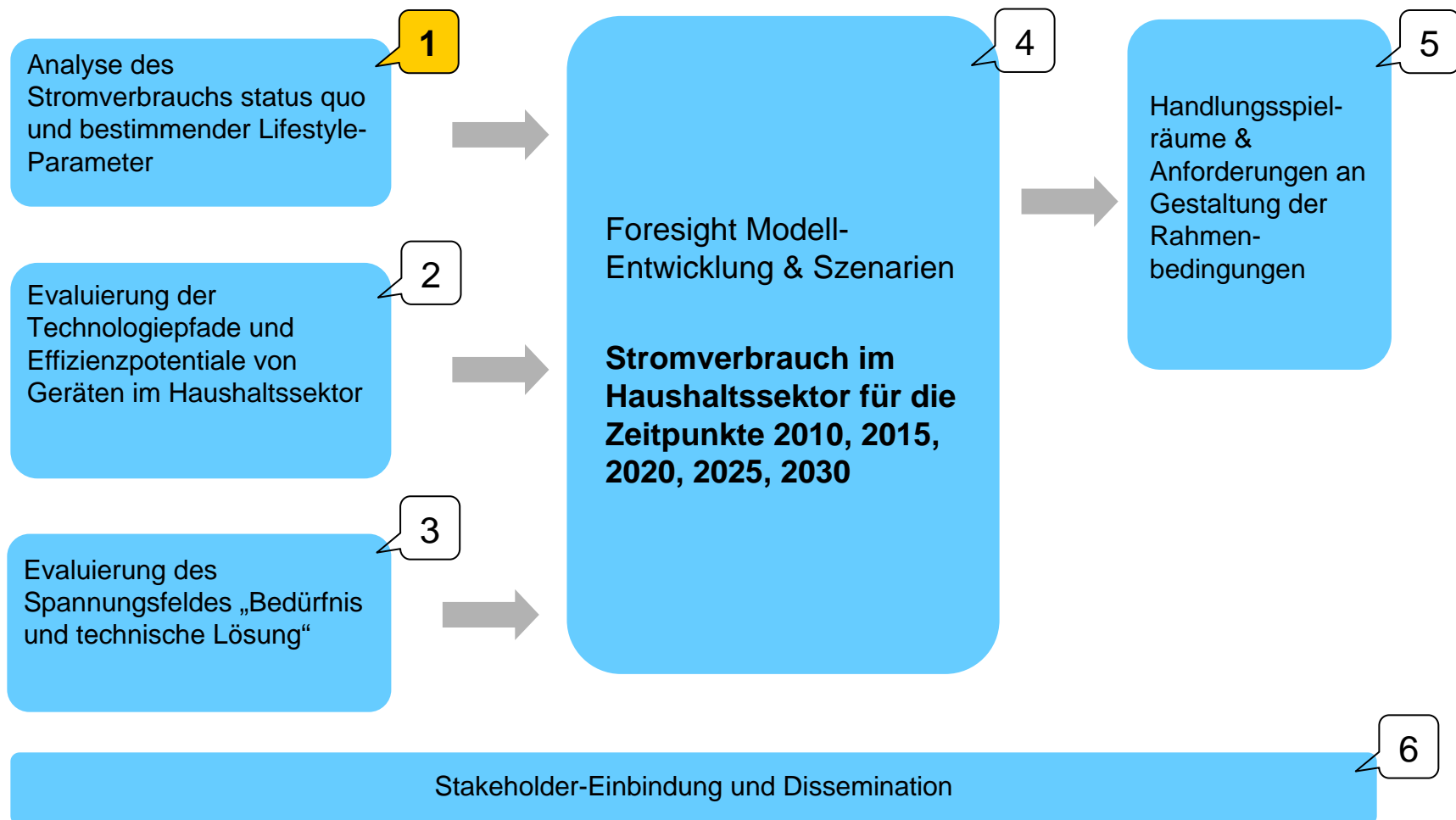
- 11,7% Haushaltsgröße

# Projekt-Ergebnisse

---

- **Abschätzung der Entwicklung des Stromverbrauches im Haushaltssektor für die Zeitpunkte 2010, 2015, 2020, 2025, 2030 unter Berücksichtigung von Haushaltstypologien**
  - **Bestimmung der Faktoren vor einem sozioökonomischen Hintergrund unter Berücksichtigung von Life Style-Konzepten**
  - **Effizienzpotentiale von Technologien**
  - **Spannungsfeld „Bedürfnisse und technologische Lösungen“**
- **Maßnahmen-Katalog mit Handlungsoptionen auf nationaler/EU-Ebene inkl. Priorisierung**

# Projekt-Schema



# Modellierung & Szenarien-Entwicklung

---

## ■ Szenarien

- Business as usual-Szenario (Trend-Fortschreibung)
- technologieorientiert,
- forciert nachhaltige Entwicklung,
- Hochpreis

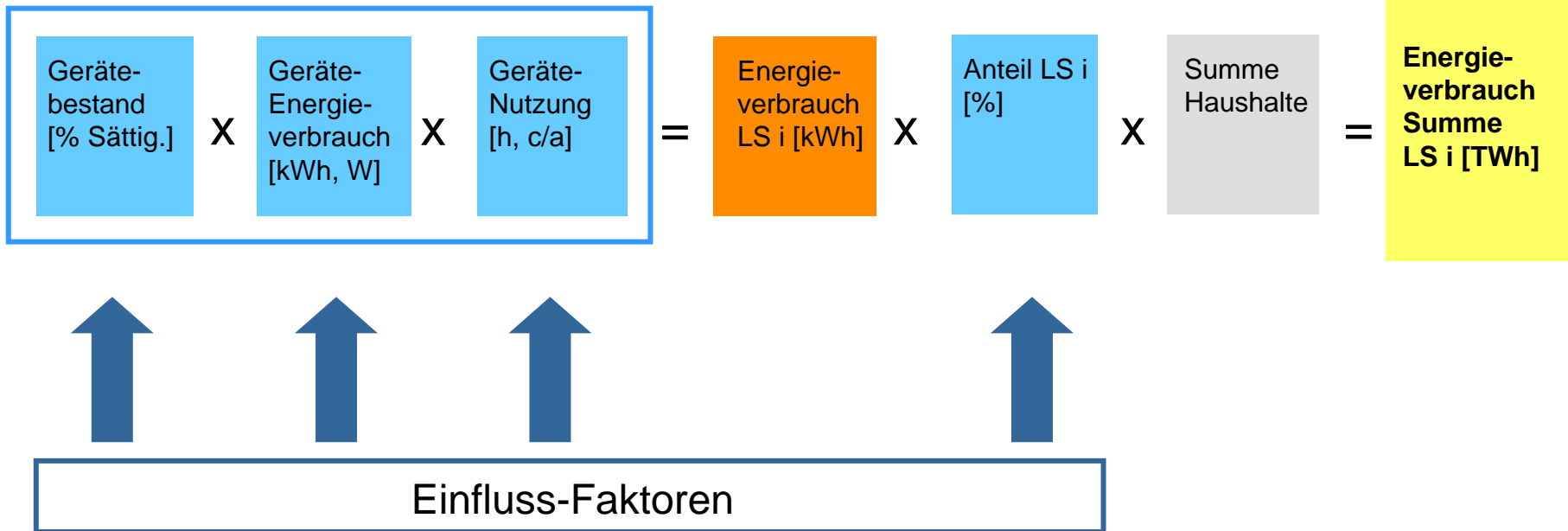
## ■ Faktoren

- Bevölkerung (absolut, Altersstruktur, Anteil Migration...)
- Haushaltsstruktur (HH-Grösse, Anzahl)
- Wohnungstyp, Klimatische Veränderungen (Veränderung HGT, KGT)
- Preisniveau von Produkten und Wohnraum, Strom
- Finanzielle Instrumente (Förderungen, Rabatt-Programm, Steuerl. Freibeträge, Energiesteuer)
- Technologie und Produkt-Entwicklung
- Minimum-Standards (ErP-Richtlinie, etc.), Transparenz Energieverbrauch (Label)
- Gesellschaftliche Trends

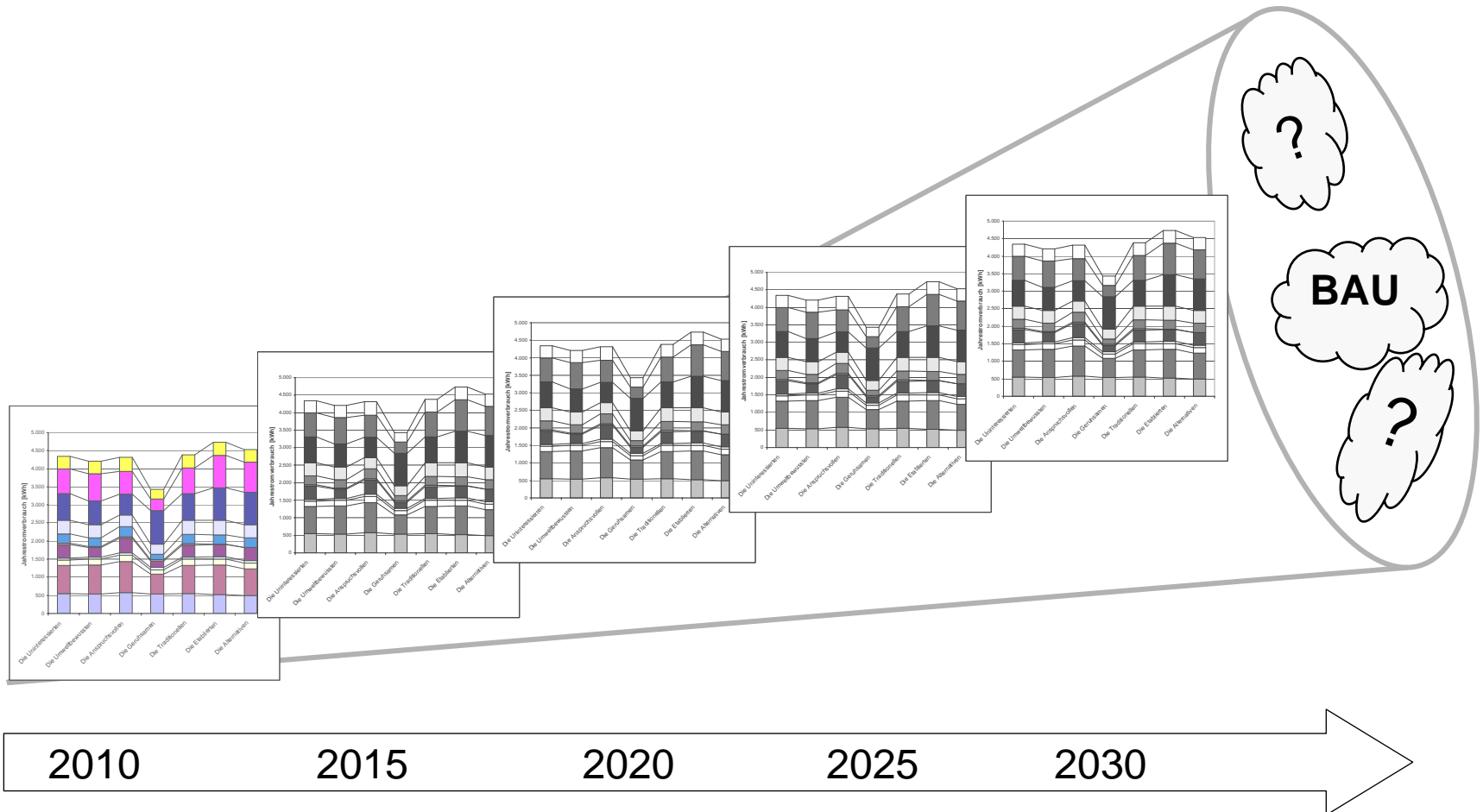
# Modell-Schema

Berechnungsschema des Stromverbrauchs von Lebensstil i zum Zeitpunkt 20XX

Einfluss-Faktor



# Szenarien



# Kernfragen

---

- Welche Nachfrageentwicklung ist angesichts des steigenden Komfort-Bedürfnisses zu erwarten (Stichwort Entertainment, Raumklimageräte, Kommunikation, etc.)?
- Wie kann ineffizienten Entwicklungen mit geeigneten Technologien und entsprechenden politischen Rahmenbedingungen entgegengewirkt werden?
- Welche Modelle des sozialen Lebens zeigen welchen spezifischen inhärenten Energieverbrauch?
- Welche Bedürfnisse in den Haushalten bestehen heute tatsächlich und wie werden diese befriedigt? Welche technologischen Alternativen scheinen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit viel versprechend?
- Welcher Einfluss auf den Gesamtenergieverbrauch kann von neuen Anwendungen (bspw. TV on demand) erwartet werden?
- ....

---

# Lifestyle-Cluster in Österreich – Ergebnisse der repräsentativen Erhebung

# Lebensstil

---

- „Durch die Unterteilung von Gesellschaften **nicht nur vertikal in Ober-, Mittel und Unterschicht**, sondern auch horizontal **anhand soziokultureller Kriterien**, wird ein Bild verschiedener Milieus in einem sozialen Raum gezeichnet, die sich jeweils durch unterschiedliche **Lebensstile** auszeichnen.“  
(Hayn, Schultz 2004)
- Begriff „Lebensstil“ definiert von Max Weber:
  - „Stil der Lebensführung“ → „Style of Life“ → „Lifestyle“
- in 1980 Aufschwung: P. Bourdieu, in Marktforschung

# Erhebung

---

## ■ Themen

- Werte
- Lebensweise
- Konsum- u. Nutzungsverhalten
- Geräte-Ausstattung u. Nutzung
- Informationskanäle / Erreichbarkeit / Sensibilisierung / Motivation
- Soziodemografische Daten

## ■ Methode:

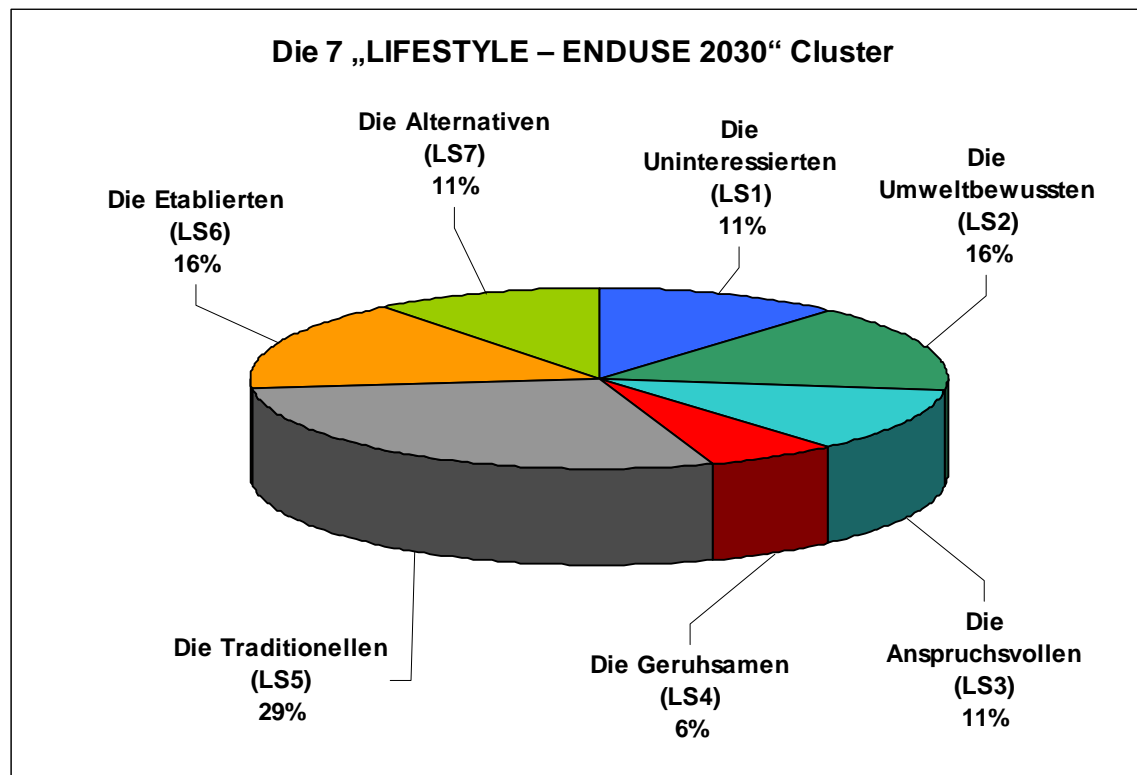
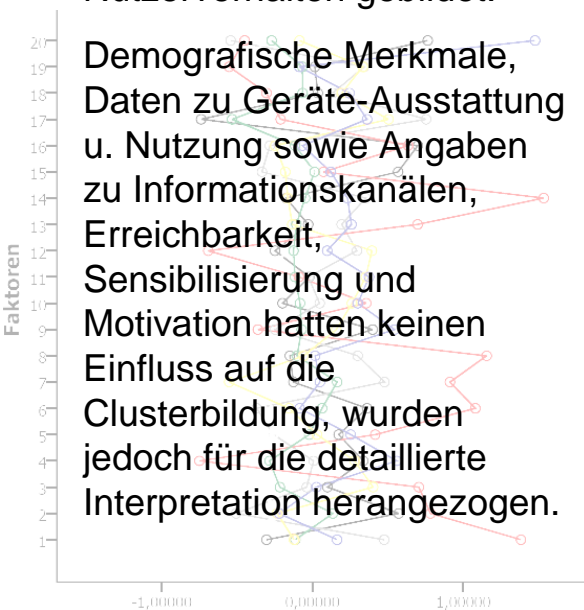
- Erhebungsmix online (CAWI) und face to face (CAPI)
  - 860 Online-Interviews für Segment 18 – 60 Jahre
  - 140 persönliche Interviews Segment 60 – 85 Jahre geführt.
  - identer Fragebogen
- Bearbeitungsdauer des Fragebogens: etwa 30 min

## ■ Durchführung von Karmasin Motivforschung

# Die 7 „LIFESTYLE-ENDUSE 2030“ Cluster

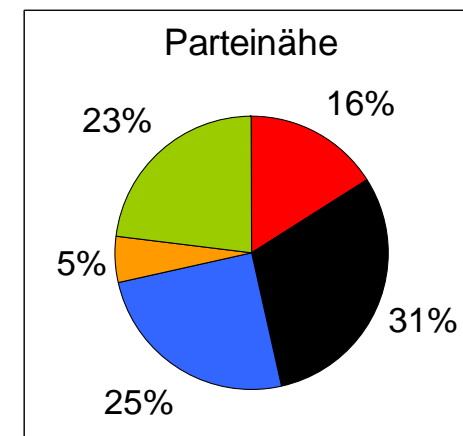
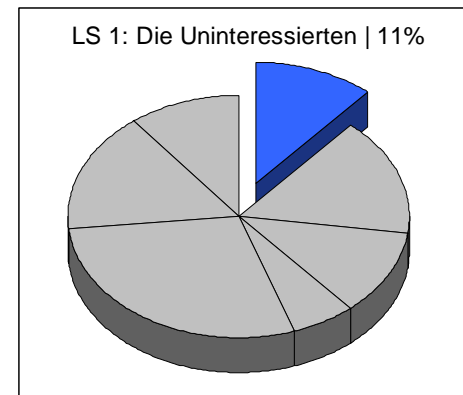
Die 7 Cluster wurden auf Basis der Faktoren für Werte, Lebensweise und Nutzerverhalten gebildet.

Demografische Merkmale, Daten zu Geräte-Ausstattung u. Nutzung sowie Angaben zu Informationskanälen, Erreichbarkeit, Sensibilisierung und Motivation hatten keinen Einfluss auf die Clusterbildung, wurden jedoch für die detaillierte Interpretation herangezogen.



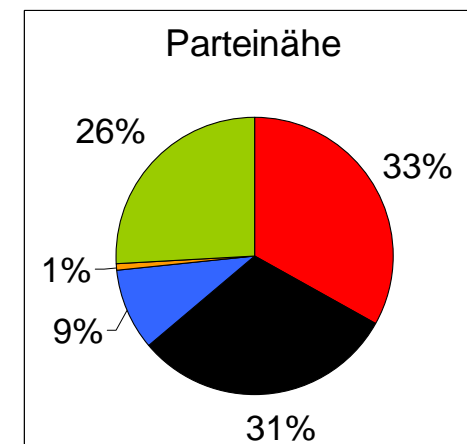
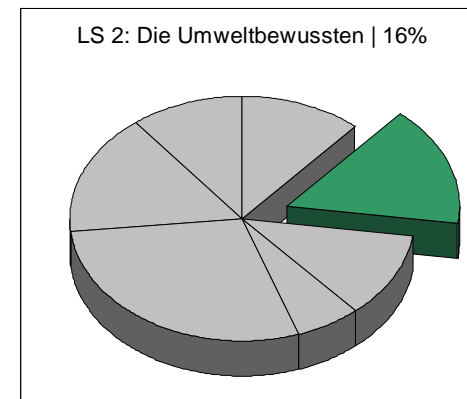
# Typ 1: „Die Uninteressierten“

<b>Werte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umwelt, soziales Engagement, Wissen, Kultur</li> <li>- Konservativ, nach Sicherheit strebend</li> </ul>
<b>Lebensweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktiv kulturell</li> <li>- konservativ, familienorientiert</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>++ gedankenlose und unwissende Stromnutzung</li> <li>-- stromsparend, umweltbewusst</li> <li>-- Monatlich Geld sparen</li> </ul>
<b>Sozio-demografie</b>	<p>Alter: 40,9 Jahre (Ø 46,3) 2,37 Personen/HH (Ø 2,3)</p>
<b>Medien-Nutzung</b>	Kronen-Zeitung, Österreich, Fernseher (privat und öffentlich), stark Internet
<b>Beratung</b>	(+) Fernsehen, Tageszeitung und Broschüren



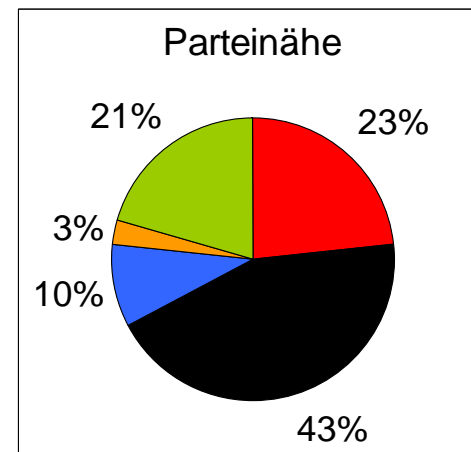
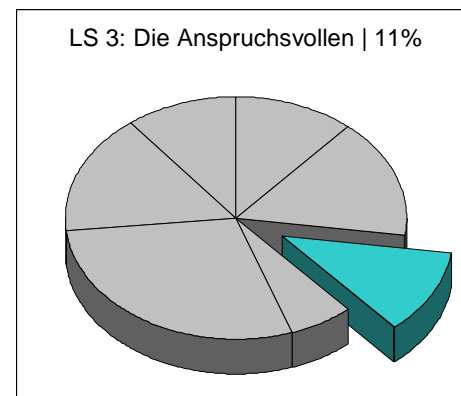
# Typ 2: „Die Umweltbewussten“

<b>Werte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Umwelt, soziales Engagement, Wissen, Kultur</li> <li>- Erfolg, Anerkennung, hoher Lebensstandard</li> </ul>
<b>Lebensweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- karriereorientiert</li> <li>- technik- und prestigeorientiert</li> <li>- ignorant, gegenwartsbezogen</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-- gedankenlose und unwissende Stromnutzung</li> <li>+ Stromsparend, verantwortungsvoll, umweltbewusst</li> <li>- starke Bereitschaft von Konsum moderner Technologien, exklusives Konsumverhalten</li> </ul>
<b>Sozio-demografie</b>	2,44 Personen/HH (Ø2,3)
<b>Medien-Nutzung</b>	Tageszeitungen, Fernseher (privat und öffentlich), mittelmäßig Internet
<b>Beratung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tageszeitung, TV oder Broschüren, Beratung im Handel bzw. durch Handwerker</li> <li>- Persönliche Beratung vor Ort</li> </ul>



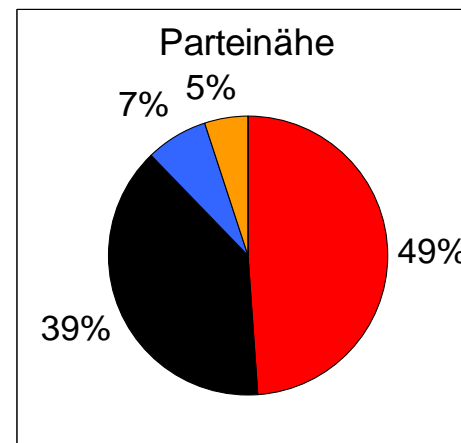
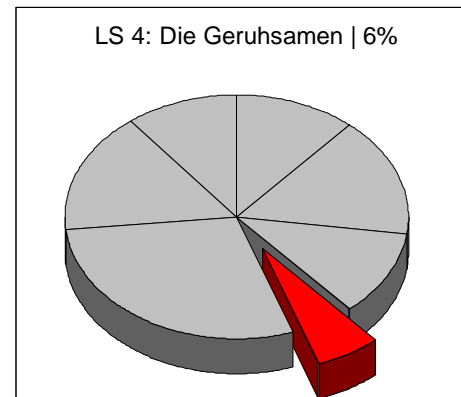
# Typ 3: „Die Anspruchsvollen“

<b>Werte</b>	<p>++ Erfolg, Anerkennung, hoher Lebensstandard</p> <p>+ Hedonismus</p>
<b>Lebensweise</b>	<p>++ karriereorientiert</p> <p>+ technik- und prestigeorientiert</p> <p>+ extrovertiert, gesellig</p>
<b>Konsum</b>	<p>++ starke Bereitschaft von Konsum moderner Technologien, exklusives Konsumverhalten</p> <p>+ Markenfokussiertes Konsumverhalten</p>
<b>Sozio-demografie</b>	<p>Alter: 42,3 (46,3)</p> <p>2,45 Personen/HH (Ø2,3)</p> <p>Höchstes HH-Einkommen: € 2.720 (Ø € 2.460)</p>
<b>Medien-Nutzung</b>	<p>fast alle Tageszeitungen, Zeitschriften, Fernseher (privat und öffentlich), stark Internet und Radio</p>
<b>Beratung</b>	<p>+ Alle Medien, bis auf:</p> <p>- persönliche Beratung durch Energiesparberater, Handwerker oder durch Freunde/Bekannte</p>



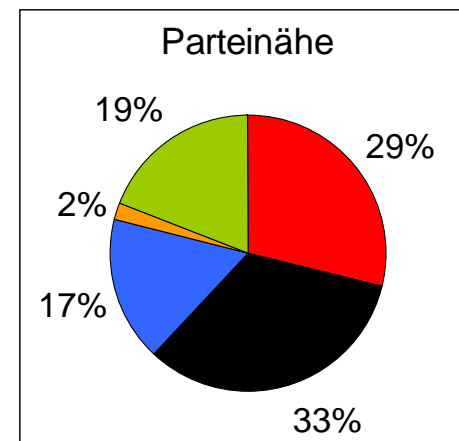
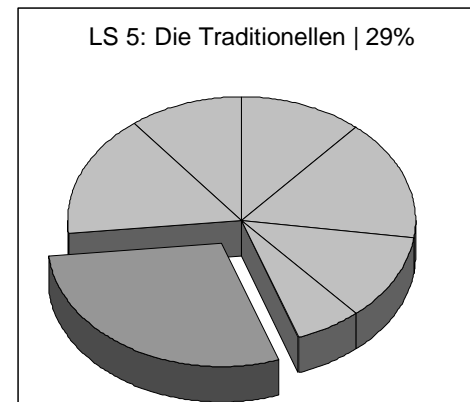
# Typ 4: „Die Geruhsamen “

<b>Werte</b>	-- Erfolg, Anerkennung, hoher Lebensstandard + Konservativ, nach Sicherheit strebend
<b>Lebensweise</b>	++ ignorante, gegenwartsbezogen -- aktiv kulturell -- karriereorientiert -- technik- und prestigeorientiert -- finanziell anspruchsvoll
<b>Konsum</b>	-- starke Bereitschaft von Konsum moderner Technologien, exklusiv - stromsparend, umweltbewusst
<b>Sozio-demografie</b>	Durchschnittsalter: 61,8 1,65 Personen/HH (Ø2,3)
<b>Medien-Nutzung</b>	Kronen-Zeitung, Fernsehen (privat und öffentlich), Radio, kein Internet
<b>Beratung</b>	+ Fernsehen, Radio und Broschüren. Beratung im Handel/ vom Handwerker



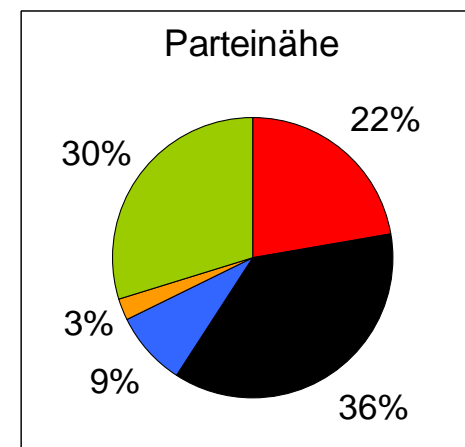
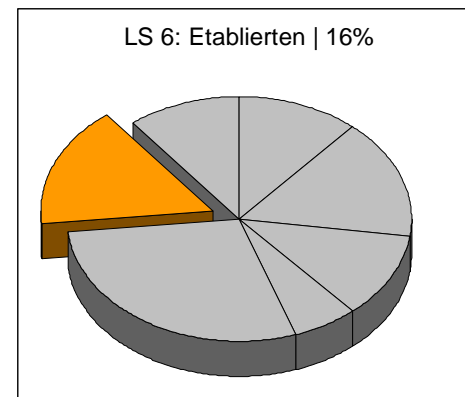
# Typ 5: „Die Traditionellen“

<b>Werte</b>	(+) Hedonismus (+) Konservativ, nach Sicherheit strebend
<b>Lebensweise</b>	neutral
<b>Konsum</b>	+ gedankenloses und unwissendes Stromnutzungsverhalten + Monatlich Geld sparen
<b>Sozio-demografie</b>	HH-Grösse: 2,26 (Ø2,3)
<b>Medien-Nutzung</b>	Kronen-Zeitung, Fernseher (privat und öffentlich), Internet und Radio
<b>Beratung</b>	+ Tageszeitung, Broschüren, TV und Zeitschriften. - Persönliche Beratung (Bekannte oder im Handel)



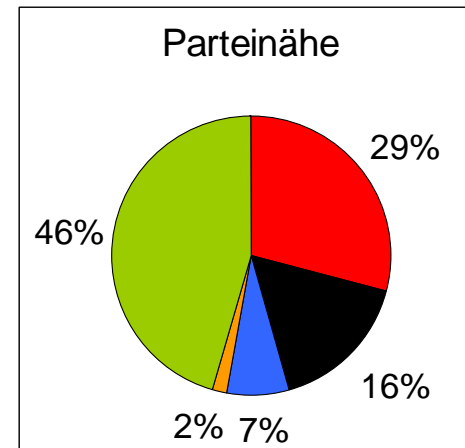
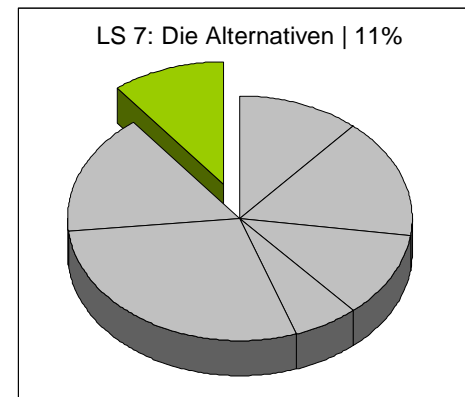
# Typ 6: „Die Etablierten“

<b>Werte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konservativ, nach Sicherheit strebend</li> <li>- Hedonismus</li> </ul>
<b>Lebensweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ karriereorientiert</li> <li>- egozentrisch</li> <li>- ignorant, gegenwartsbezogen</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gedankenloses und unwissendes Stromnutzungsverhalten</li> <li>- preisbewusstes Konsumverhalten</li> </ul>
<b>Sozio-demografie</b>	2,5 Personen/HH (Ø2,3)
<b>Medien-Nutzung</b>	Kurier, Presse, Standard, Kleine Zeitung, Fernsehen, Radio, stark Internet
<b>Beratung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Fernsehen, Broschüren, Tageszeitung, Internet und Zeitschriften</li> <li>- Persönliche Beratung ist im Vergleich weniger beliebt.</li> </ul>

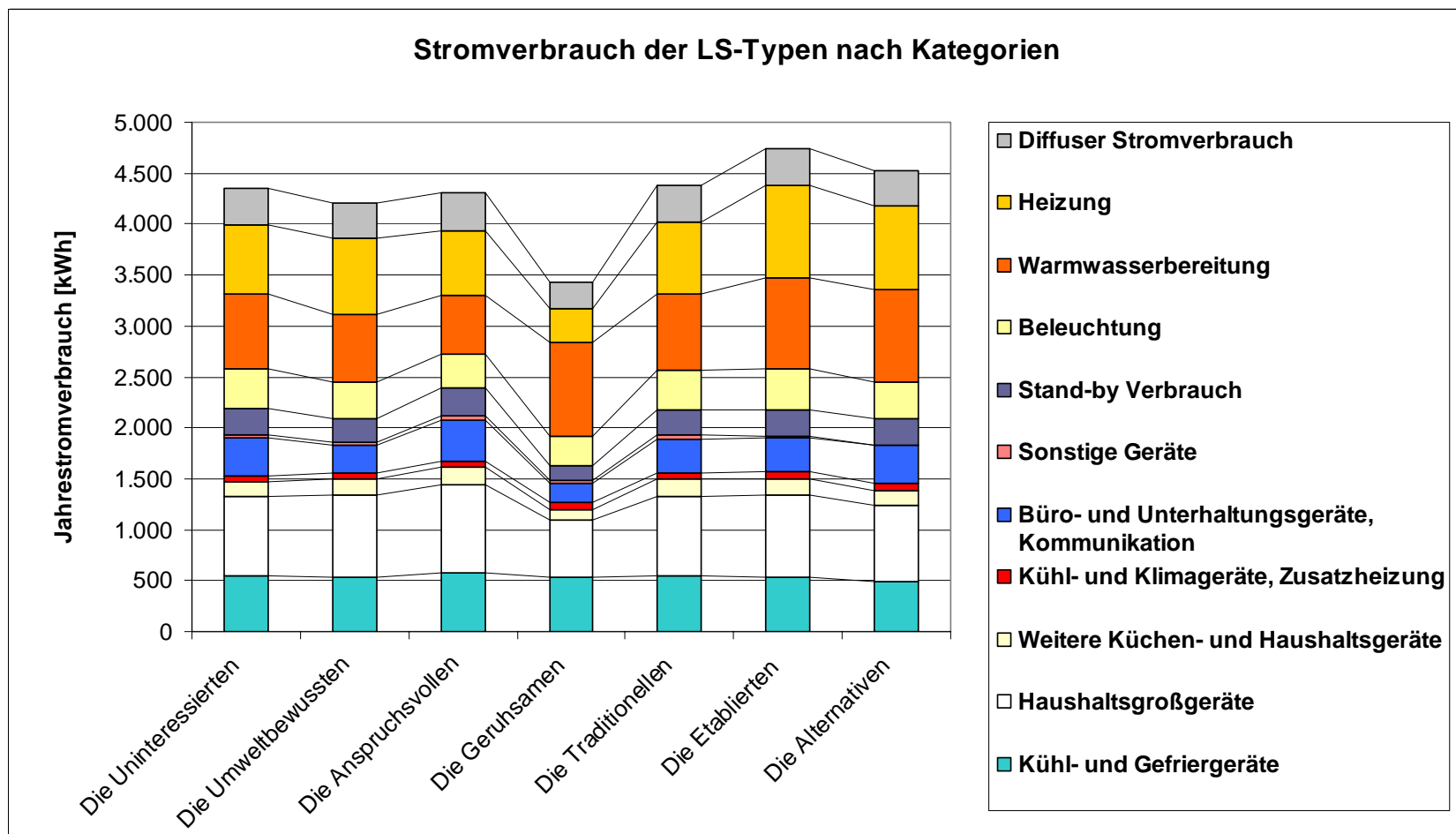


# Typ 7: „Die Alternativen“

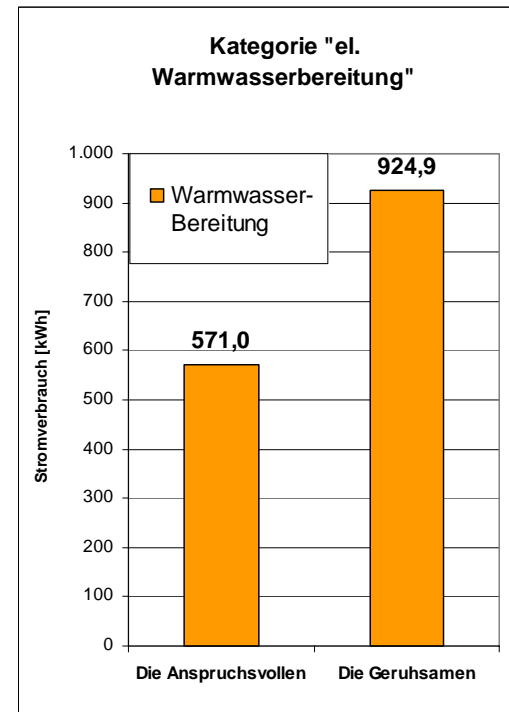
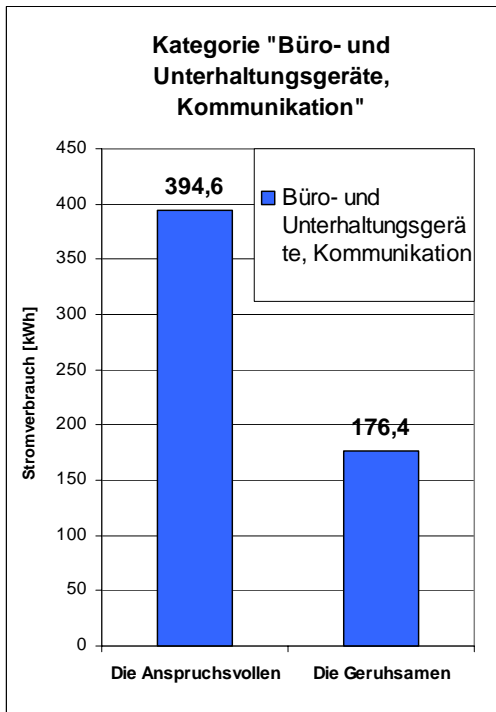
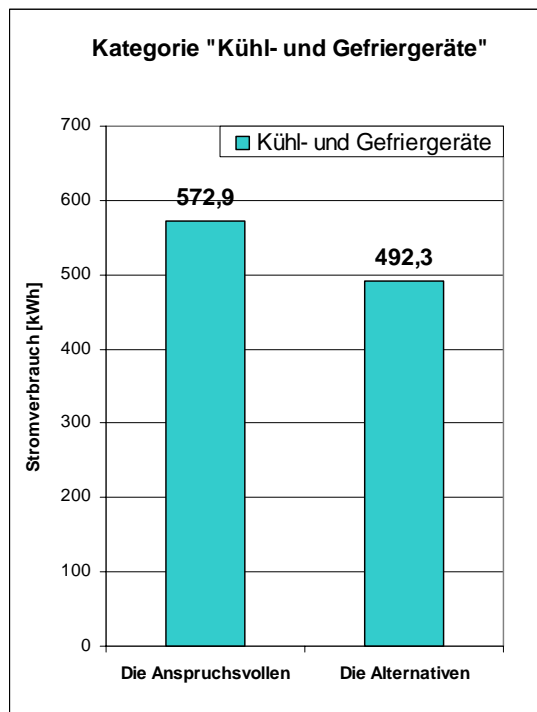
<b>Werte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Umwelt, soziales Engagement, Wissen, Kultur</li> <li>- Konservativ, nach Sicherheit strebend</li> </ul>
<b>Lebensweise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konservativ, familienorientiert</li> <li>- extrovertiert, gesellig</li> <li>- egozentrisch</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-- Monatlich Geld sparen</li> <li>- gedankenlose und unwissende Stromnutzung</li> <li>- Markenfokussiert</li> </ul>
<b>Sozio-demografie</b>	<p>2,02 Personen/HH (Ø2,3) niedriges HH-Einkommen: € 2.220 (Ø € 2.460)</p>
<b>Medien-Nutzung</b>	<p>Standard, Fernseher (privat und öffentlich), Internet und Radio</p>
<b>Beratung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tageszeitung, Zeitschriften, Fernsehen oder Broschüren.</li> <li>- Persönliche Beratung</li> </ul>



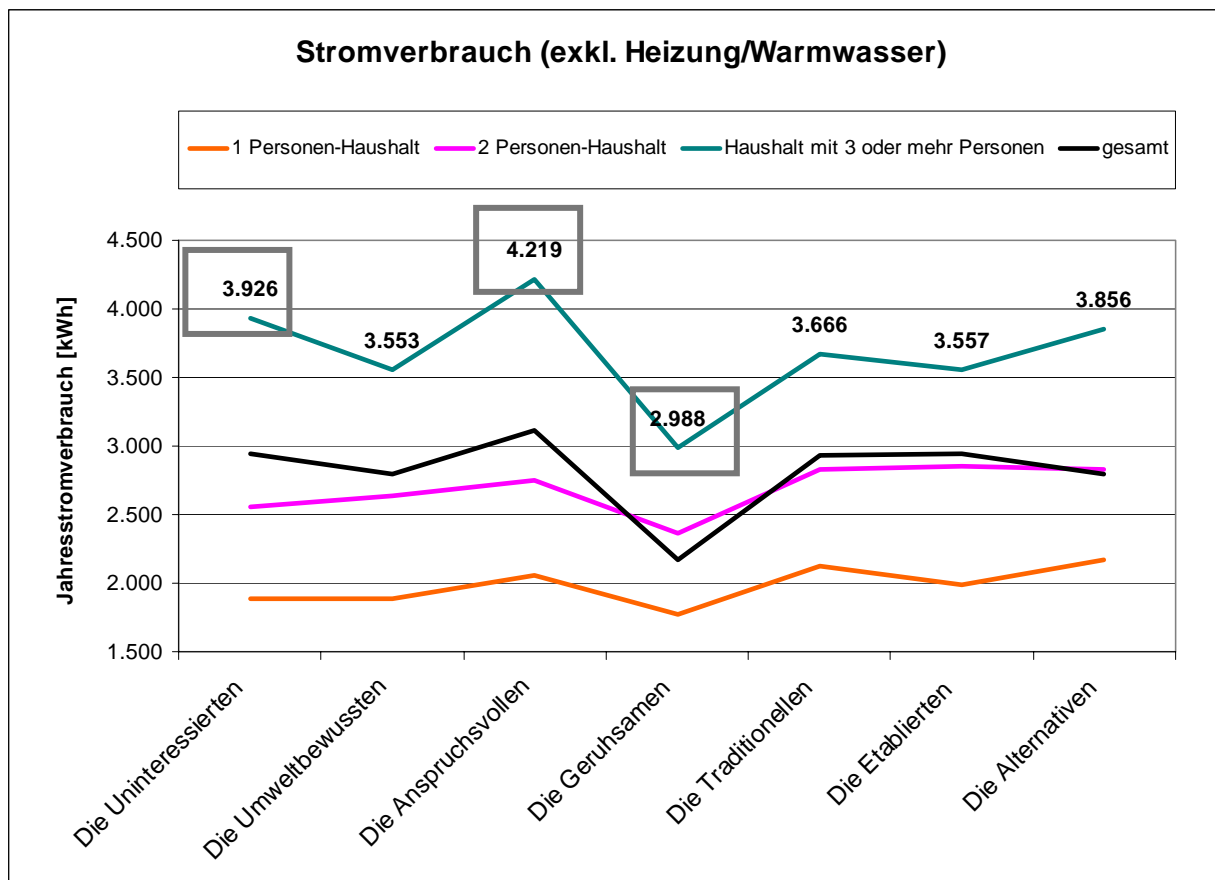
# Stromverbrauch der Lifestyle-Typen



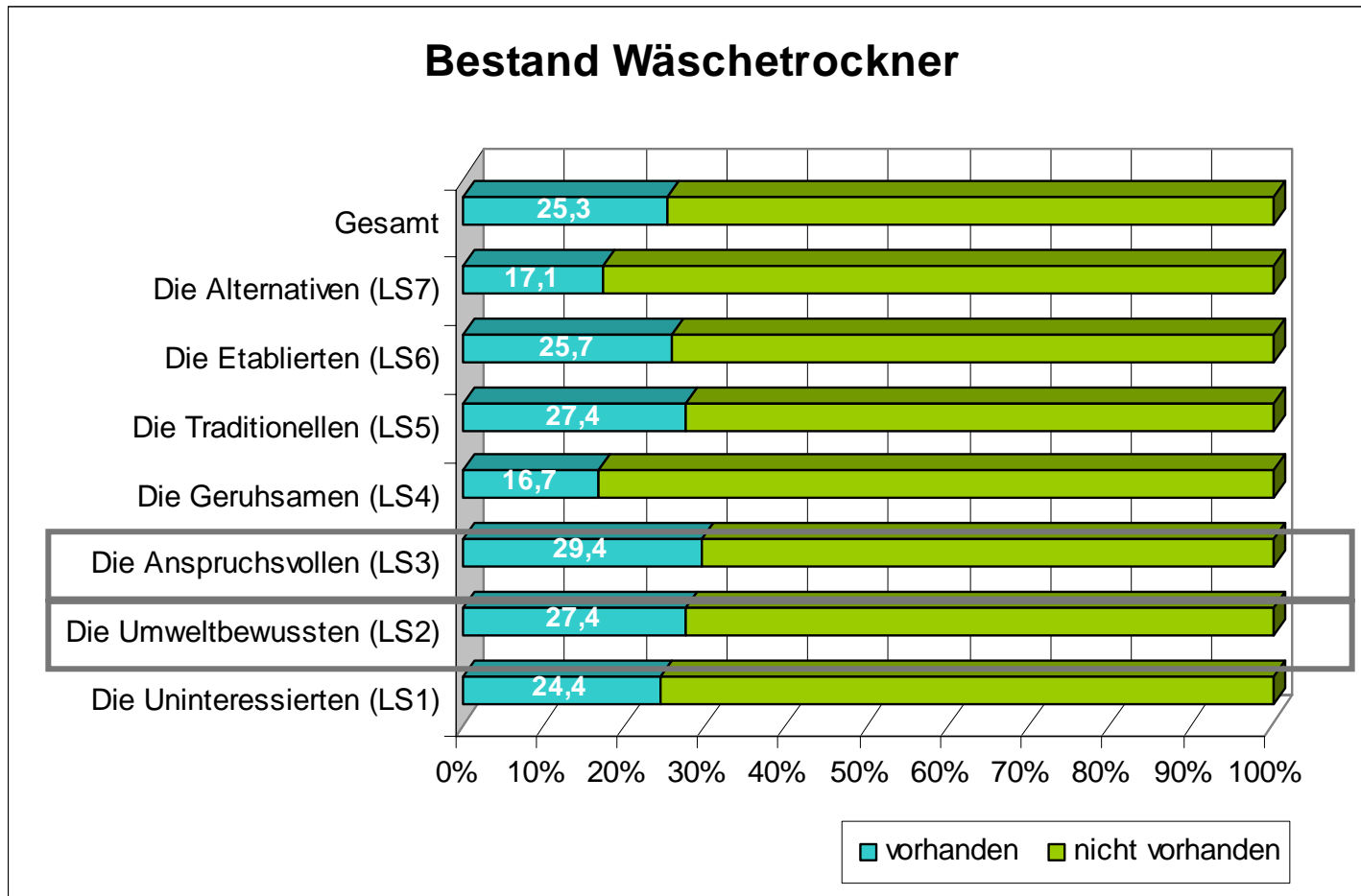
# Unterschiede bei Verbrauchskategorien



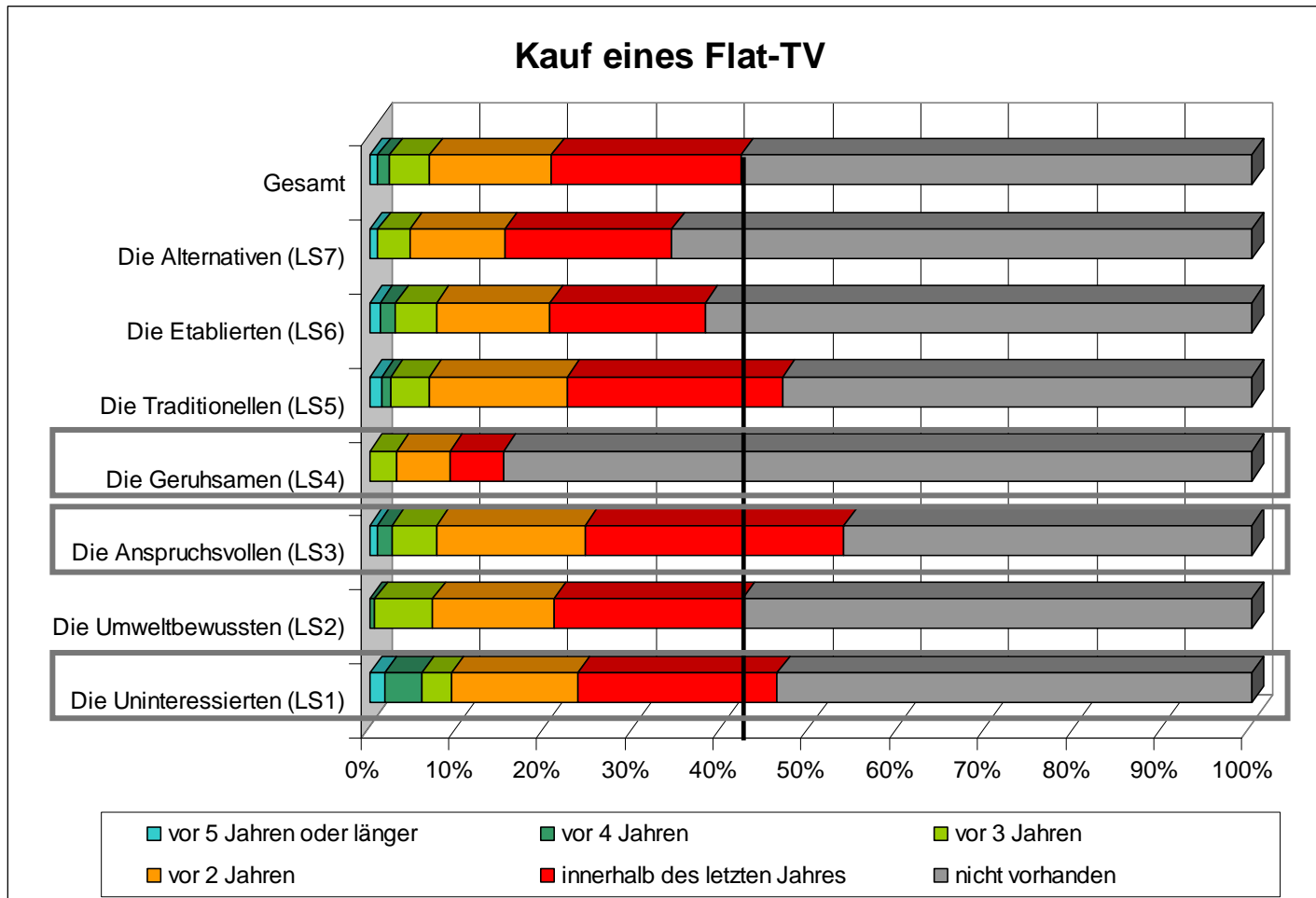
# Stromverbrauch (exkl. Heizung / Warmwasser-Bereitung)



# Bestand Wäschetrockner

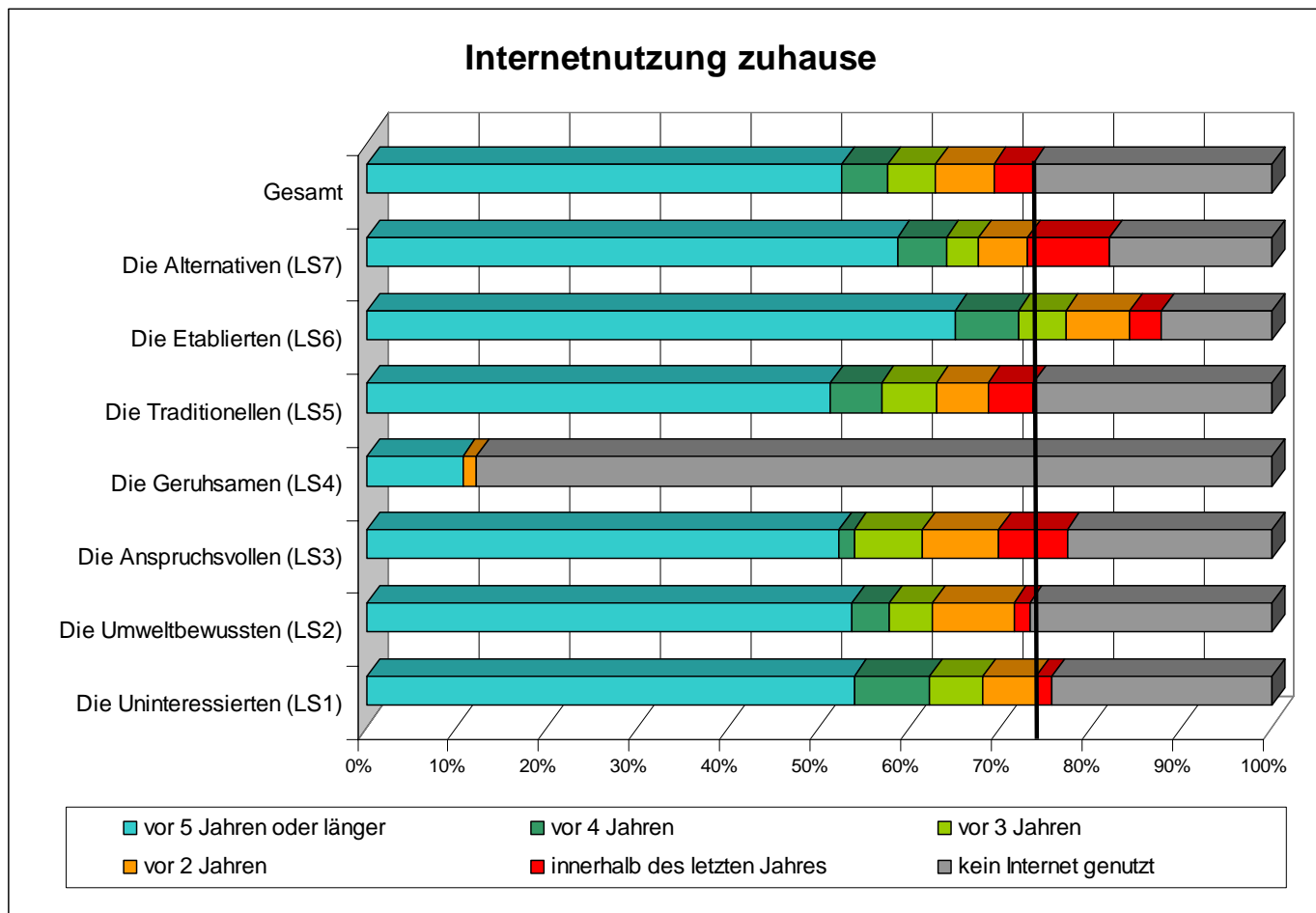


# Flach-Fernseher



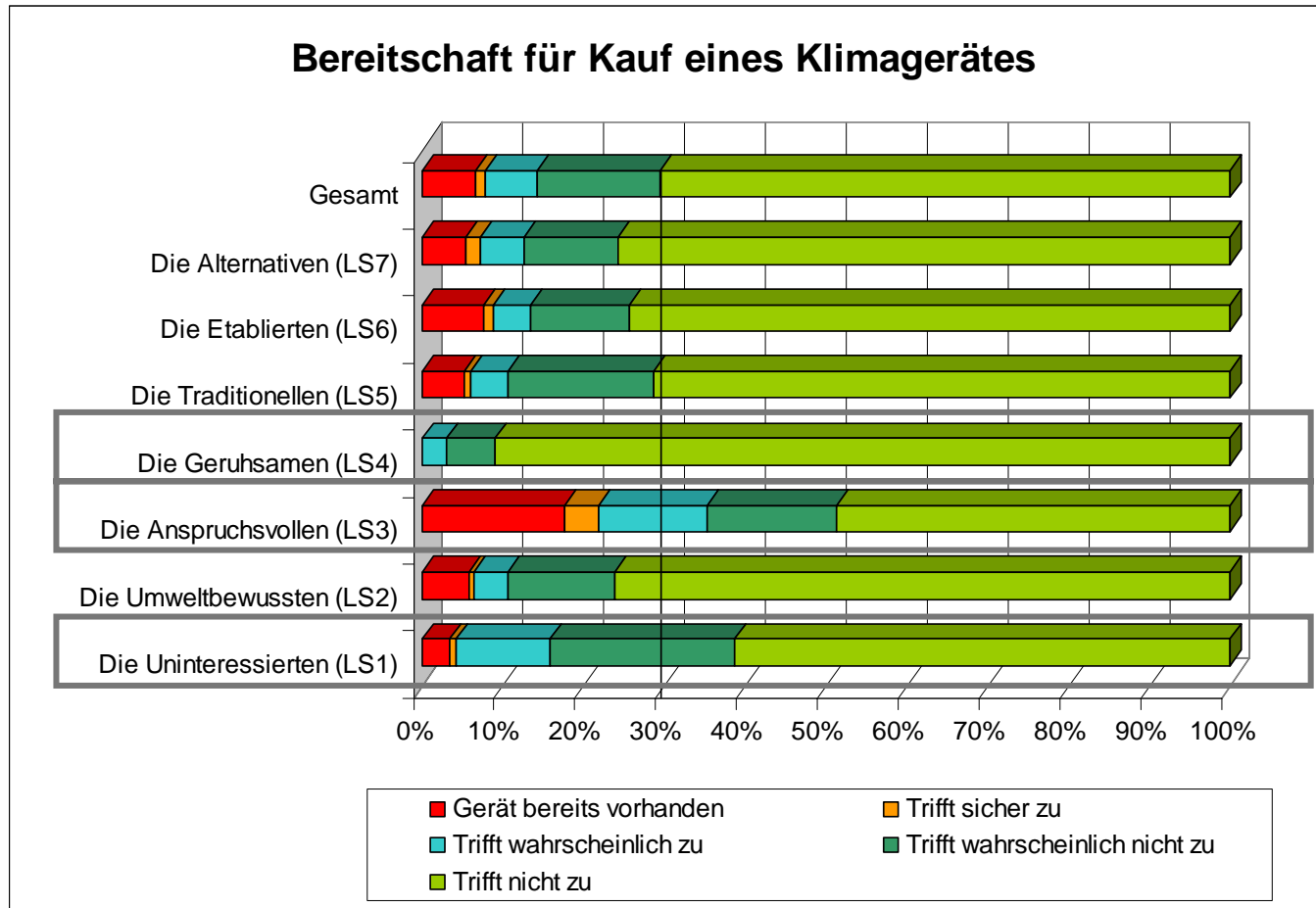
# Internet-Nutzung von zu Hause aus

Seit wann nutzen Sie das Internet zu Hause / haben Sie Zugang zum Internet von zu Hause?

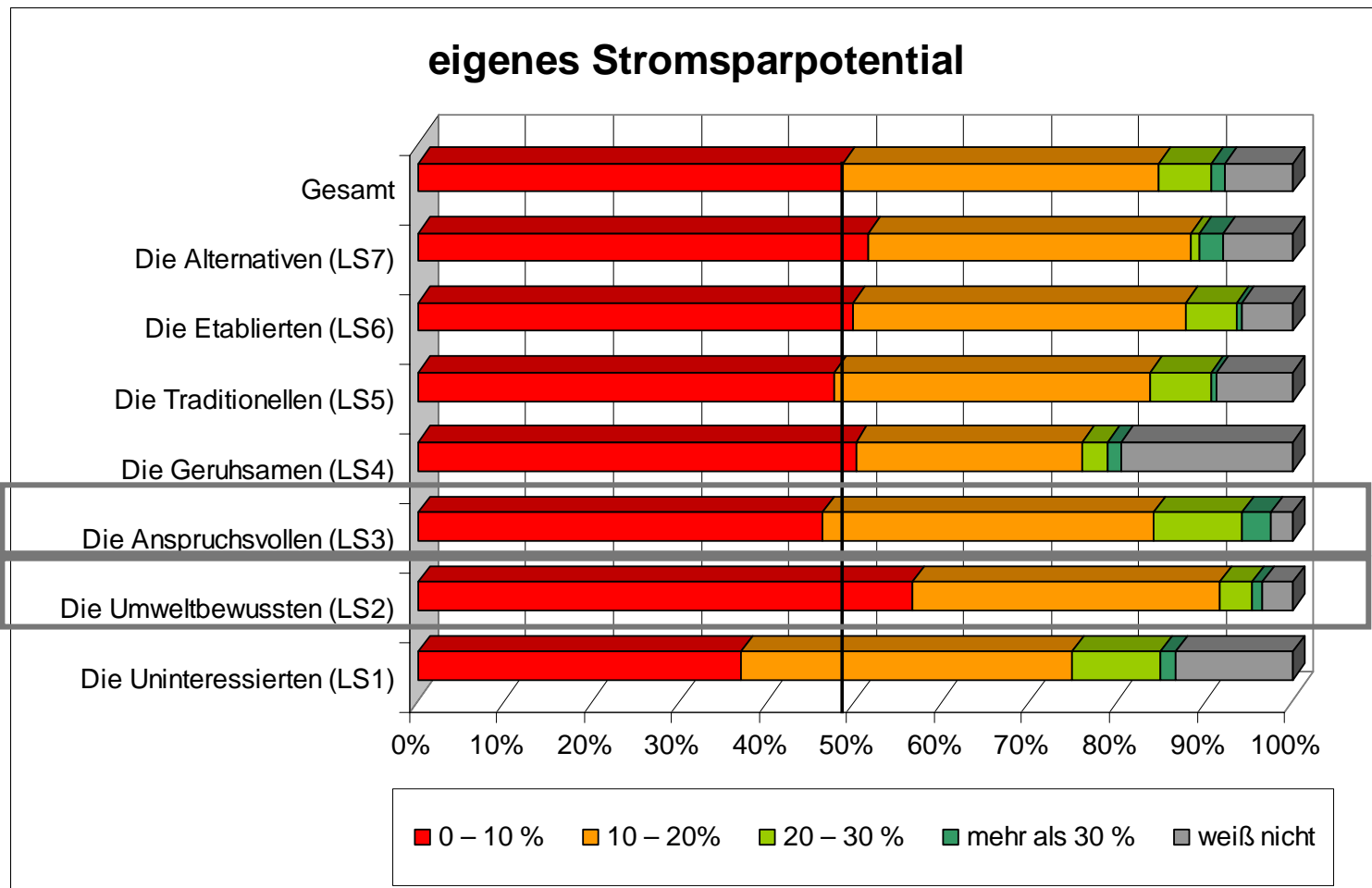


# Akzeptanz Klimagerät

Wie sehr trifft folgende Aussage auf Sie zu:  
Ich plane bei weiteren sehr heißen Sommern ein Klimagerät anzuschaffen

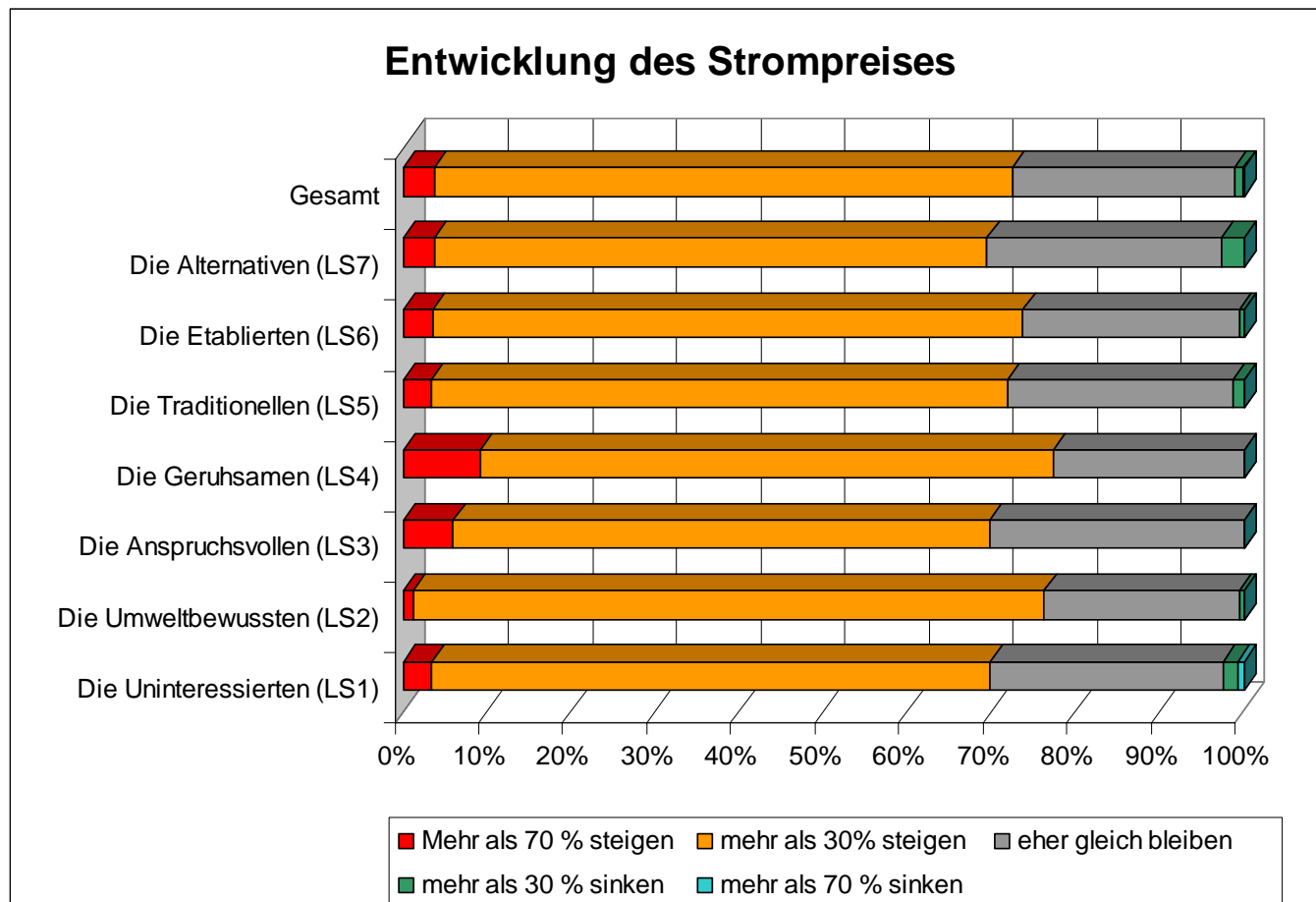


# Schätzung des individuellen Potentials für Strom-Einsparungen



# Erwartungen zur Strompreisentwicklung

Aus meiner Sicht ist es sehr wahrscheinlich, dass der Strompreis innerhalb der nächsten 10 Jahre...



# Resultate

---

- 7 plausibel und trennscharf beschreibbare 7 „**LIFESTYLE-ENDUSE 2030**“ Cluster
- **Stromverbrauch:** Unterschiede nur zwischen einzelnen Typen, nicht generell
  - 2 „jüngste“ Cluster haben tendenziell höheren Stromverbrauch
  - das „älteste“ Cluster den absolut niedrigsten
- deutlicher **Einfluss des Lifestyles** jedoch feststellbar:
  - in Verbrauchskategorien,
  - bei Komfort-Erwartung,
  - bei Akzeptanz/Interesse,
  - bei Mediennutzung, Erwartung an Beratungsservices,
  - etc.

# Schlussfolgerung

---

- gute Anknüpfungspunkte für Maßnahmen-Gestaltung auf differenzierter Lifestyle-Ebene
- deutliche Indizien für Entwicklungspotential gegeben
- für Phase 2 des Projektes (Szenarientwicklung & Modellierung) optimale Basis

# offene Fragen

---

- Welche Trends werden starken Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der identifizierten Lifestyle-Typen haben?
- Wie verändert sich das Stromnutzungsverhalten der Lifestyle-Typen mit der Zeit?
- Wie können unterschiedliche Lifestyle-Typen optimal erreicht werden?
- Welche Herausforderungen ergeben sich für weitere Forschungsaktivitäten und Erhebungen?
- ...

# Podiumsdiskussion

---

## "Lifestyle-Konzepte als Instrumente zur Energieeffizienzsteigerung in Haushalten"

- A.o.Univ.Prof. Dr. Karl-Michael **Brunner**  
(Institut für Soziologie und Empirische Sozialforschung, WU Wien)
- Dr. Sophie **Karmasin**  
(Geschäftsführerin Karmasin Motivforschung GmbH)
- DI Theresia **Vogel**  
(Geschäftsführerin des Klima- und Energiefonds)
- Mag. Alexandra **Wegscheider-Pichler**  
(Statistik Austria)

Moderation: Mag. Stephan **Fickl**  
(Österreichische Energieagentur)

# next steps & Ausblick

---

- Fokusgruppen
  - **Erwartungen und zukünftige Anforderungen** an Produkte und Services im Haushaltsbereich
  
- ExpertInnen-Interviews
  - Trends
  - Technologieentwicklung & Innovation
  - Bedürfnisse und technologische Lösung
  
- Ergebnisveranstaltung Mai 2011

# Kontakt

---

**Wir stehen Ihnen gerne für Rückfragen zur Verfügung:**

DI Thomas Bogner

Dr. Bernd Schäppi

Österreichische Energieagentur

Mariahilfer Straße 136, 1150 Wien

E-mail: [thomas.bogner@energyagency.at](mailto:thomas.bogner@energyagency.at)  
[bernd.schaeppi@energyagency.at](mailto:bernd.schaeppi@energyagency.at)

Tel.: 01 586 15 24 – 160 / -147