



DO WHAT IS
GREAT.

motEEvate | Endbericht

Österreichische Haushalte mit verbesserter Kommunikation verstärkt zu thermischen Sanierungen und zum Ersatz von fossilen Heizsystemen hin zu klimafreundlichen Energieträgern bewegen

Wien, im Juli 2021

Wir liefern Antworten für die **klimaneutrale Zukunft**.

IMPRESSUM

Herausgeberin: Österreichische Energieagentur – Austrian Energy Agency
ZVR 914305190, Mariahilfer Straße 136, A-1150 Wien

T. +43 (1) 586 15 24, Fax DW 340, office@energyagency.at | www.energyagency.at

Für den Inhalt verantwortlich: Prof. Herbert Lechner

Autor*innen:

Karina Knaus (AEA)

Christoph Dolna-Gruber (AEA)

Christoph Link (AEA)

Christoph Hofinger (SORA)

Christian Glantschnigg (SORA)

David Laumer (SORA)

Nachdruck nur auszugsweise und mit genauer Quellenangabe gestattet.

Die Österreichische Energieagentur hat die Inhalte der vorliegenden Publikation mit größter Sorgfalt recherchiert und dokumentiert.
Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

- ▶▶ **Kernaussagen**
Zielgruppenspezifische Kommunikation, um mehr Immobilienbesitzer*innen zu Sanierungen und Heizungstausch zu bewegen
- ▶▶ **Datengrundlage**
Österreichweite, repräsentative Erhebung von Einstellungen, Motiven, Barrieren und Erwartungen rund um Sanierung und Heizungstausch
- ▶▶ **Clusteranalyse**
Identifikation von vier in sich homogenen Gruppen
- ▶▶ **Kommunikation**
Was bedeutet das für die Kommunikation mit Immobilienbesitzer*innen?
- ▶▶ **Energieagentur und SORA**





DO WHAT IS
GREAT.

Kernaussagen

Es lassen sich vier Gruppen hinsichtlich ihrer Bereitschaft zu Gebäudesanierungen/Heizsystemtausch unterscheiden. Vielversprechend sind die Aufgeschlossenen, die Verunsicherten sowie die Vorreiter*innen. Bei Letzteren ist Kommunikation behutsam einzusetzen. Die Verweigerer*innen sind keine prioritäre Zielgruppe für Kommunikationsmaßnahmen.

Empirische Grundlage für die Verbesserung der Kommunikation

Erhebung unter Österreichs Immobilienbesitzer*innen

Zielgruppe: In Österreich lebende Privatpersonen, die eine Wohnimmobilie besitzen und zumindest in die Entscheidung über Investitionen in das Heizsystem und die thermische Sanierung eingebunden sind.

Erhebungsart: Mixed-Mode, telefonisch und online

Erhebungszeitraum: April und Mai 2021

Rücklauf: 1.398 verwendbare Interviews, davon 600 online

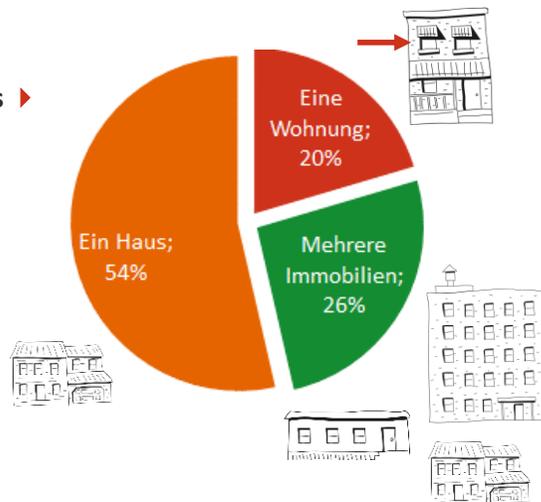
Stichprobenneutraler Ausfall: 39,5% (online), 53,5% (telefonisch)

Teilnahmequote: 13,5%

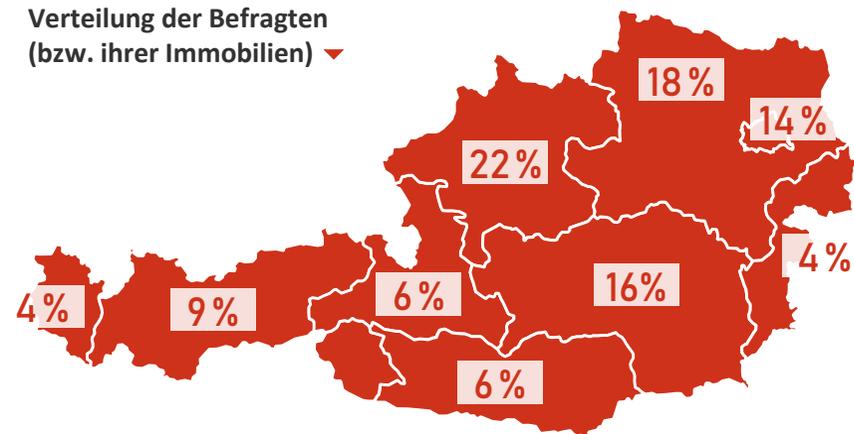
Statistische Daten zur Erhebung und Beschreibung der Stichprobe

n = 1.398

Umfang des Immobilienbesitzes ▶



Verteilung der Befragten (bzw. ihrer Immobilien) ▼



Vier Zielgruppen wurden identifiziert

Methodik und Ergebnis der Clusteranalyse

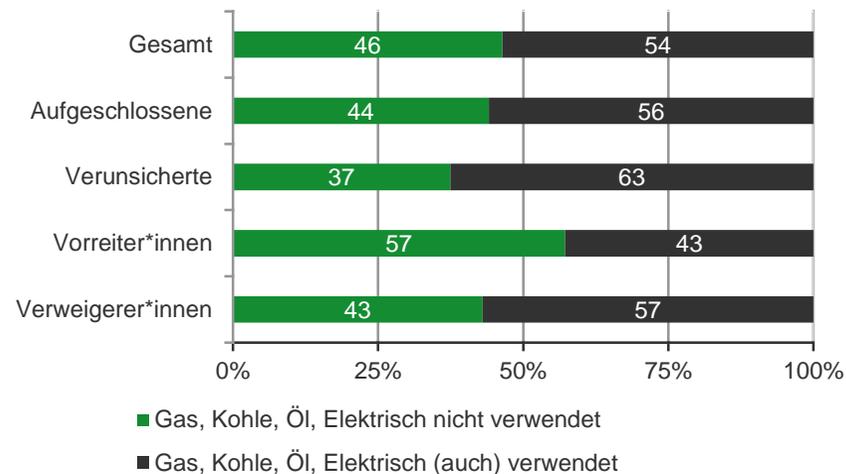
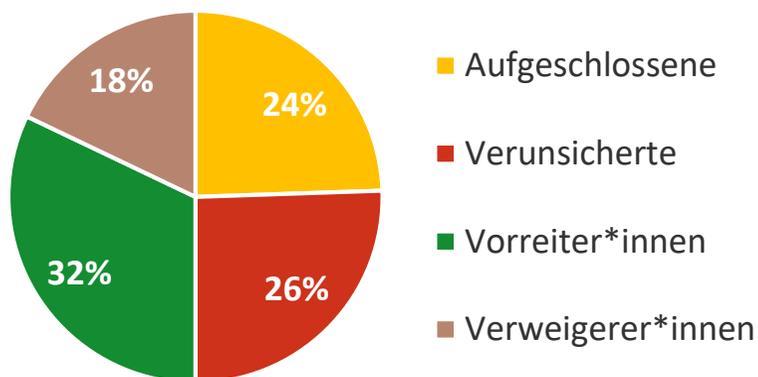
In der Clusteranalyse wurden Personen so in Gruppen (Cluster) zusammengefasst, dass jede Gruppe in sich möglichst homogen und zu den anderen Gruppen möglichst unterschiedlich ist. Die Zusammenfassung in vier Gruppen basiert auf den Eigenschaften und Einstellungen der befragten Personen. Vorgelagert war eine Faktorenanalyse, bei der die relevantesten Eigenschaften und Einstellungen identifiziert wurden.

Diese vier Gruppen können als Aufgeschlossene, Verunsicherte, Verweigerer*innen und Vorreiter*innen beschrieben werden.

Letztere Gruppe ist zahlenmäßig am größten. Ihre Mitglieder haben ein hohes ökologisches Bewusstsein und oftmals schon Sanierungsmaßnahmen oder Heizungswechsel umgesetzt. Die Verweigerer*innen stellen das andere Ende des Spektrums dar. Sie heizen oft mit Öl und Gas und zeigen wenig Bereitschaft, dies zu ändern. Dazwischen sind die prioritären Zielgruppen der Kommunikationsmaßnahmen, die Aufgeschlossenen und die Verunsicherten. Sie umfassen jeweils rund ein Viertel der Befragten.

Ergebnis der Clusteranalyse

n = 1.398



Einstellungen zu Klimaschutz und Immobilienbesitz

Hohes Umweltbewusstsein, Identifikation mit Immobilie

Aufgeschlossene

Umwelt/Klima: zu viele Umweltvorschriften, Öl/Gas-Verbot erwartet

Immobilien: brauchen Maßnahmen, sollen vorzeigbar sein, Erhalt für nächste Generation wichtig, aber Sanierungsmaßnahmen überdurchschnittlich oft nicht umgesetzt

Heizungstausch/Dämmung: Sache der künftigen Eigentümer*innen, aber vorstellbar wenn Geld/Förderung vorhanden, Unabhängigkeit von Öl/Gas reizvoll, Maßnahme als Beitrag Umweltschutz und Wohnqualität relevant, aber wenig Zeit, Handwerkersuche schwierig

Vorreiter*innen

Umwelt/Klima: eigenes Handeln und Nutzung regionaler Energiequellen wichtig, Öl/Gas-Verbot kommt

Immobilien: soll vorzeigbar sein, wichtig für nächste Generation

Heizungstausch/Dämmung: ohne Öl/Gas unabhängiger, Investitionen vorstellbar bei attraktiven Förderungen, fühlen sich über Möglichkeiten informiert, geringer Grad an Unsicherheit, Baustelle nicht zu anstrengend, Sanierung erhöht Wohnqualität und ist Beitrag zu Umweltschutz

Verunsicherte

Umwelt/Klima: halten Öl/Gas-Verbot für weniger wahrscheinlich

Immobilien: Erhalt aufwendig und teuer, Maßnahmen für Werterhalt notwendig, aber eher Sache der künftigen Generation

Heizungstausch/Dämmung: Sache der künftigen Eigentümer*innen, Förderung/Geld spielt eher keine Rolle, Thema reizt nicht, fühlen sich eher schlecht informiert, kennen keine Beispiele im eigenen Umfeld, Unsicherheit Finanzierung und allgemeine Verunsicherung, Baustelle anstrengend

Verweigerer*innen

Umwelt/Klima: eigenes Handeln leistet keinen Beitrag, zu viele Umweltvorschriften, kein Öl/Gas-Verbot und keine Preissteigerungen

Immobilien: keine Maßnahmen notwendig, auch nicht für nächste Generation, Immobilienerhalt daher nicht teuer

Heizungstausch/Dämmung: keine Investitionen, auch nicht wenn Geld/Förderung vorhanden, ablehnend beim Thema, Zeit vorhanden, aber wenig informiert, Maßnahme wäre kein Beitrag zur Wohnqualität

Empfehlungen für eine zielgruppengerechte Kommunikation

Spezifische Botschaften und Kommunikationskanäle wichtig

Aufgeschlossene

- ▶ Aufzeigen, dass andere Vertreter*innen dieses Typs „es schon geschafft haben“, dass es fertige Lösungen gibt und diese auch finanziell unterstützt werden
- ▶ Schritt für Schritt durch das Modernisierungsprojekt leiten
- ▶ ideale Zielgruppe für Rundum-Sorglos-Pakete und One-Stop-Shops
- ▶ richtiger Moment wichtig: Kooperation mit Installateur*innen o.Ä.

Vorreiter*innen

- ▶ müssen aktiviert werden, z.B. indem der Start in das Modernisierungsprojekt so einfach wie möglich gemacht wird (zentrale Förderansuchen, Energieberatungen, One-Stop-Shops)
- ▶ Aufzeigen von attraktiven Fördermöglichkeiten
- ▶ Sanierungen und Heizungstausche in der Nachbarschaft sichtbar machen

Verunsicherte

- ▶ Vorteile von Sanierungen und Heizungstausch aufzeigen, die nichts mit Klimaschutz zu tun haben:
 - vorzeigbar und modern, gesund, Werte für Generationen
 - geringere Vollkosten von klimafreundlichem Heizsystem in Kombination mit CO₂-Bepreisung für Öl und Gas
- ▶ eher Fokus auf Heizungstausch

Verweigerer*innen

- ▶ schwierig abzuholen, zeigen nahezu durchgehende Ablehnung, sich überhaupt mit dem Thema zu beschäftigen
- ▶ Empfehlung, diese Gruppe in die Kommunikation nicht speziell einzubeziehen. Offensive Kommunikation könnte den Widerstand sogar erhöhen.

Mehr dazu in den vier Steckbriefen:





DO WHAT IS
GREAT.

Datengrundlage

Eine österreichweite, repräsentative Erhebung (telefonisch und online) unter Immobilienbesitzer*innen als Datenbasis für eine verbesserte Kommunikation rund um die Modernisierung von Häusern und Heizungen

Empirische Grundlage für die Verbesserung der Kommunikation

Erhebung unter Österreichs Immobilienbesitzer*innen

Zielgruppe: In Österreich lebende Privatpersonen, die eine Wohnimmobilie besitzen und zumindest in die Entscheidung über Investitionen in das Heizsystem und thermische Sanierungen eingebunden sind.

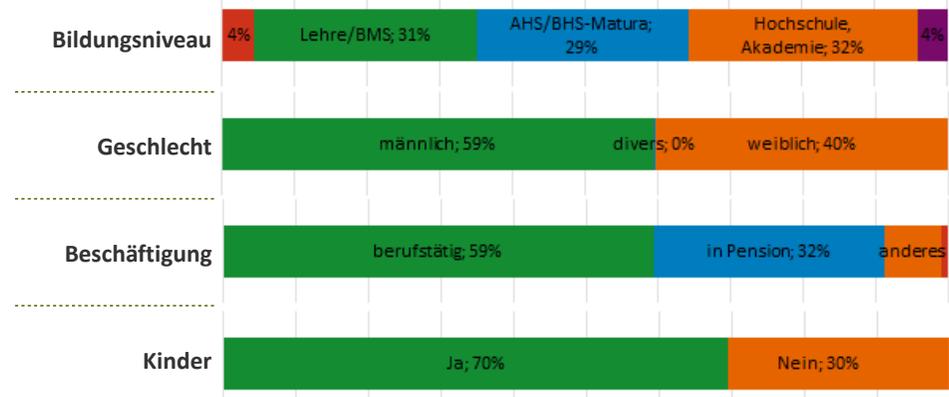
Erhebungsart: Mixed-Mode, telefonisch und online

Erhebungszeitraum: April und Mai 2021

Rücklauf: 1.398 verwendbare Interviews, davon 600 online

Stichprobenneutraler Ausfall: 39,5% (online), 53,5% (telefonisch)

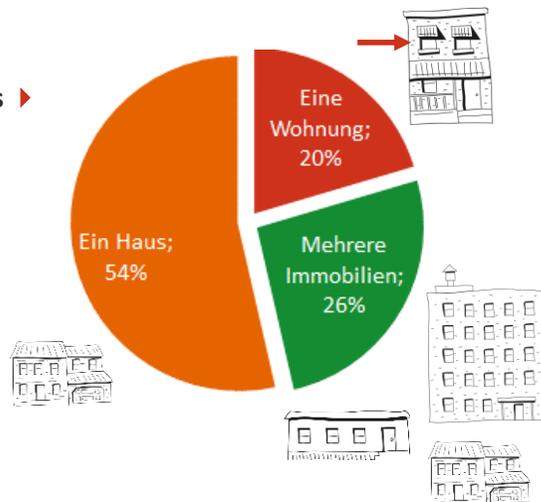
Teilnahmequote: 13,5%



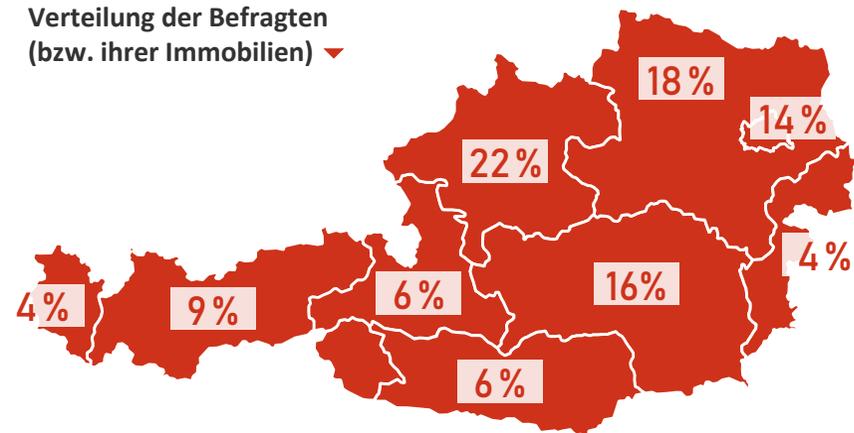
Statistische Daten zur Erhebung und Beschreibung der Stichprobe

n = 1.398

Umfang des Immobilienbesitzes ▶



Verteilung der Befragten (bzw. ihrer Immobilien) ▼



Befragte nutzen die Bezugsimmobilie meist als Hauptwohnsitz

Einfamilienhäuser (EFH) überwiegen dabei

Die Art des Gebäudes sowie die Art der Nutzung sind bestimmend für die Wahrscheinlichkeit eines Heizungstauschs bzw. einer Sanierung. Während in Gebäuden mit vielen Wohneinheiten die Eigentumsverhältnisse und damit auch Entscheidungs- sowie Finanzierungsmechanismen unter Umständen komplexer sind, kann der*die Besitzer*in eines Einfamilienhauses oftmals selbst entscheiden, ob das Haus oder die Heizung modernisiert werden.

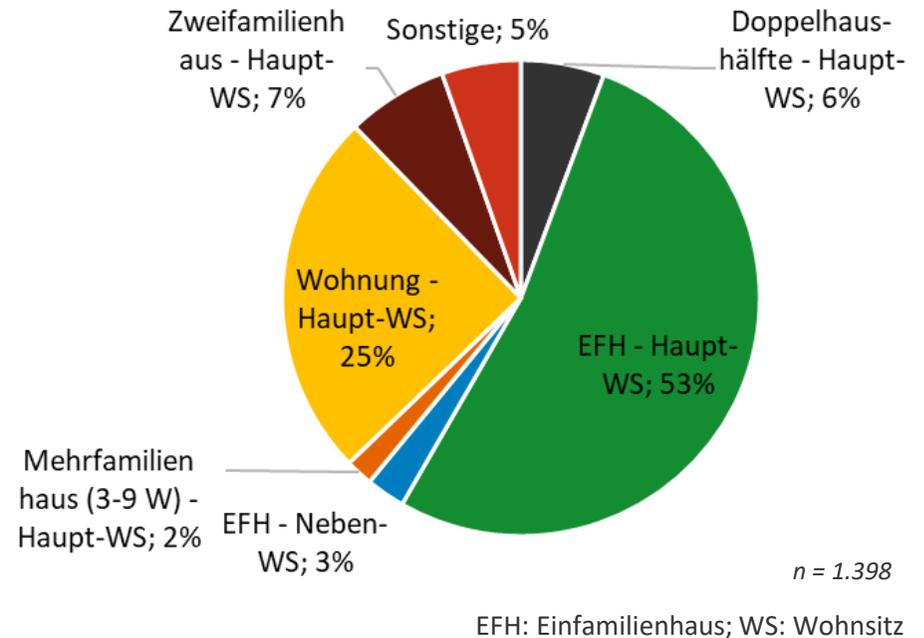
Basiskriterium für die Teilnahme an der Befragung war der Besitz einer Wohnimmobilie, über deren Sanierung bzw. Austausch des Heizsystems man zumindest mitentscheiden kann – die Bezugsimmobilie dieser Befragung. Viele Fragen beziehen sich auf diese Immobilie. 94% aller Befragten geben an, ihre Bezugsimmobilie als Hauptwohnsitz zu nutzen.

Bei mehreren Immobilien wurde zur Auswahl der Bezugsimmobilie ein Kriterienbaum in der folgenden Reihenfolge herangezogen: (1) Hauptwohnsitz, (2) Nebenwohnsitz, (3) von Angehörigen bewohnt, (4) von anderen bewohnt. Bei (2), (3) und (4) wurde beim Besitz mehrerer gleicher Immobilien jeweils jene herangezogen, bei der die Sanierung bzw. der Heizungstausch am längsten zurückliegt.

Bei 56% der Befragten ist die Bezugsimmobilie ein Einfamilienhaus, bei 27% eine Wohnung. Der Rest verteilt sich auf Zweifamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser, Doppelhaushälften oder sonstige Gebäudetypen (MGW, Zinshäuser usw.).

Fragen im Wortlaut:

Um welche Art von Haus/Häusern/ Wohnung/Wohnungen handelt es sich dabei? Ist diese Ihr Haupt- oder Ihr Nebenwohnsitz?



Die Hälfte der Befragten heizt bereits klimafreundlich

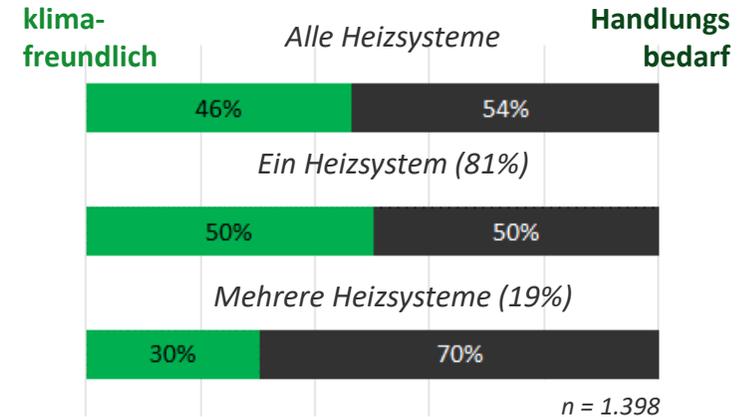
GKOE Heizungen von Gas und Öl dominiert

Die Anzahl der Befragten, die in ihrer Bezugsimmobilie mit einem klimafreundlichen System heizt, hält sich mit GKOE Heizsystemen (Gas, Kohle, Öl und Elektrisch, siehe Förderkriterien KPC) die Waage. Demnach besteht in über 50% der Fälle noch individueller Handlungsbedarf.

Der überwiegende Anteil der GKOE Heizungen entfällt zwar auf Gas, jedoch ist der Anteil an Ölheizungen mit 29% immer noch beträchtlich.

Bei Immobilien mit mehreren Systemen heizt sogar der überwiegende Anteil der Befragten fossil oder elektrisch. Hier ist in der Regel ein Scheitholzofen mit einer Öl- oder Gasheizung kombiniert.

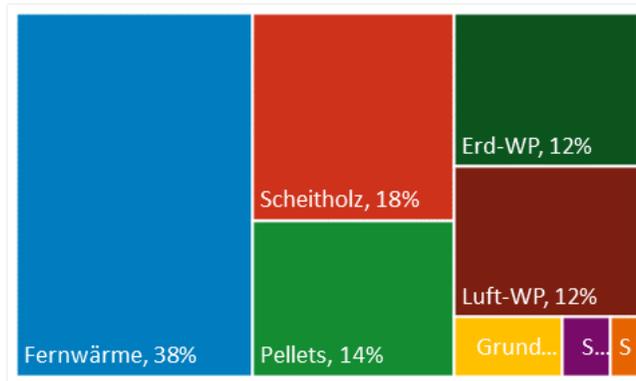
GKOE
Gas
Kohle
Öl
Elektrisch



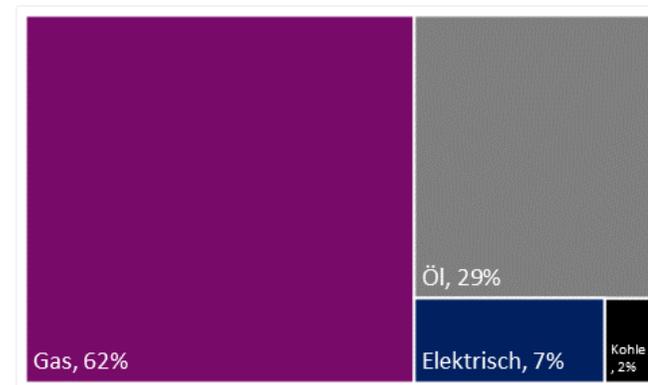
Aufteilung der Heizungssysteme nach Energieträger (bei einem Heizsystem)

n = 1.398

Klimafreundliche Heizsysteme verteilen sich auf...



Handlungsbedarf bei Gas, Kohle, Öl und elektrisch (GKOE) verteilt sich auf...



Die Zufriedenheit mit dem Heizsystem ist hoch

Bei der Immobilie überwiegt Mix aus Pragmatismus/Altruismus

Generell sind die Befragten mit ihrem Heizsystem zufrieden. Dies betrifft alle abgefragten Eigenschaften der Heizsysteme, vor allem aber den resultierenden Wohnkomfort (Wärmeleistung und Behaglichkeit) sowie Zuverlässigkeit und Handhabbarkeit. Besitzer*innen von Ölheizungen und Elektroöfen sind im Mittel etwas weniger zufrieden. Mit den laufenden Kosten sind insbesondere Öl- und Gasheizungsbesitzer*innen etwas weniger zufrieden als der Durchschnitt. Bezüglich der Umweltfreundlichkeit schneiden klimafreundliche Heizsysteme natürlich klar besser ab – hier gibt es also durchaus ein Problembewusstsein.

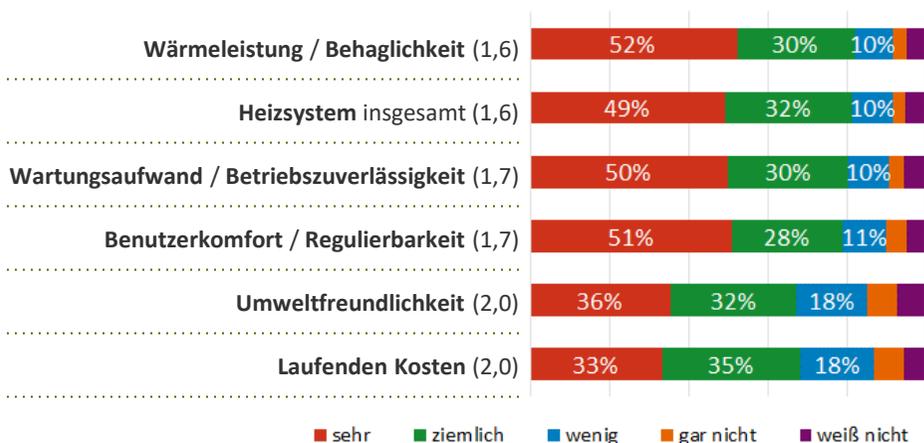
Die eigene Immobilie ist den Befragten wichtig, es gibt eine hohe Identifikation mit dem Objekt. Sie ist durchaus ein Statussymbol, deren Wert man für die nächste Generation erhalten will. Die Wahrnehmung, dass (Wohn-)Eigentum zum Umweltschutz verpflichtet, ist verbreitet.

Gleichzeitig gibt es einen starken pragmatischen Zugang, der Erhalt einer Immobilie braucht regelmäßige Maßnahmen und bindet dadurch auch finanzielle Mittel. Dies wird durchaus als finanzielle Belastung wahrgenommen. Das kann als Motivator für einen Austausch des Heizsystems, aber auch als Barriere interpretiert werden.

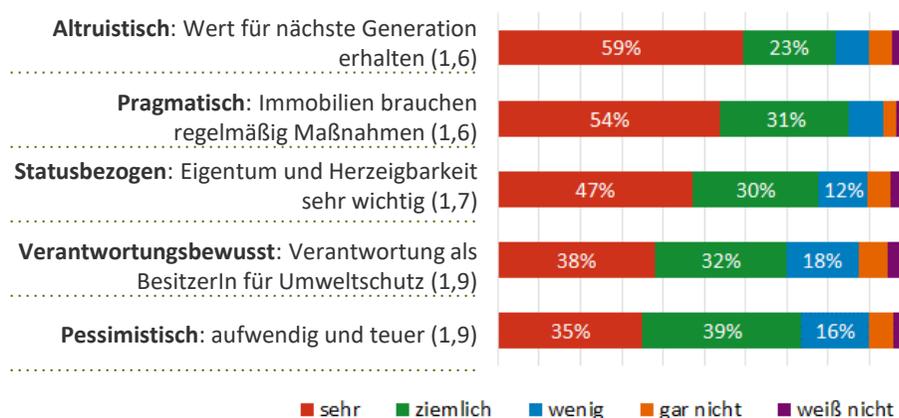
Einstellungen zum Heizsystem und zur Immobilie

n = 1.398

„Alles in allem, sind Sie mit Ihrem Heizsystem sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht zufrieden?“



„Und wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Immobilienbesitz zu?“



Regionale und erneuerbare Energiequellen sind wichtig Sanierung und Heizungstausch aber weniger interessant

In der gesamten Stichprobe liegt ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein vor. Es gibt einen breiten Konsens, dass die Klimakrise einen eigenen Beitrag erfordert. Insbesondere regionale, erneuerbare Energieträger werden als Lösung angesehen.

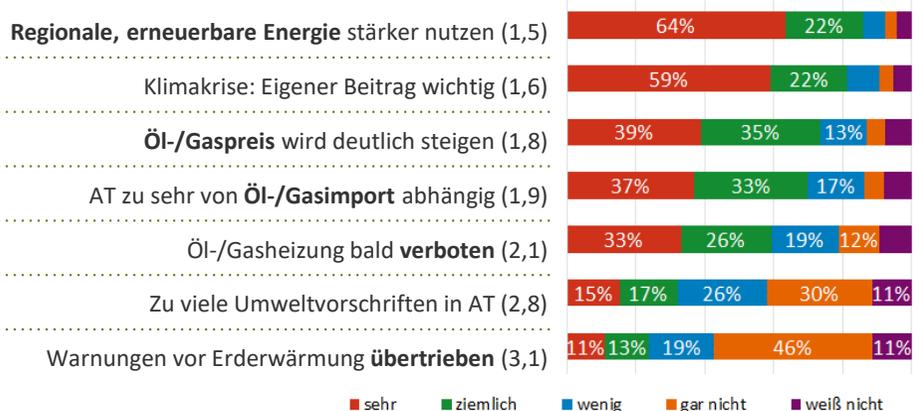
Weniger stark ausgeprägt, aber in der Tendenz trotzdem deutlich, ist eine Skepsis gegenüber der Nutzung von Öl und Gas. Die meisten Befragten erwarten Preissteigerungen, kritisieren die Importabhängigkeit oder erwarten sogar ein Verbot. Diese Einstellung ist unter Nutzer*innen von Öl- und Gasheizungen deutlich schwächer ausgeprägt. Dies ist für sie eine Begründung und gleichzeitig Legitimation für die Nutzung von Öl und Gas.

Bei den Einstellungen zu Sanierung (z.B. Wärmedämmung) und Heizungstausch fällt eine abwartende oder skeptische Haltung auf. Viele Personen wollen erst Schritte setzen, wenn es nicht mehr anders geht – etwa im Falle eines technischen Gebrechens oder eines gesetzlichen Verbots. Finanzielle Förderungen werden als motivierend wahrgenommen, die durch eine Umstellung mögliche Unabhängigkeit begrüßt. Allerdings reizt das Projekt die Befragten im Durchschnitt kaum.

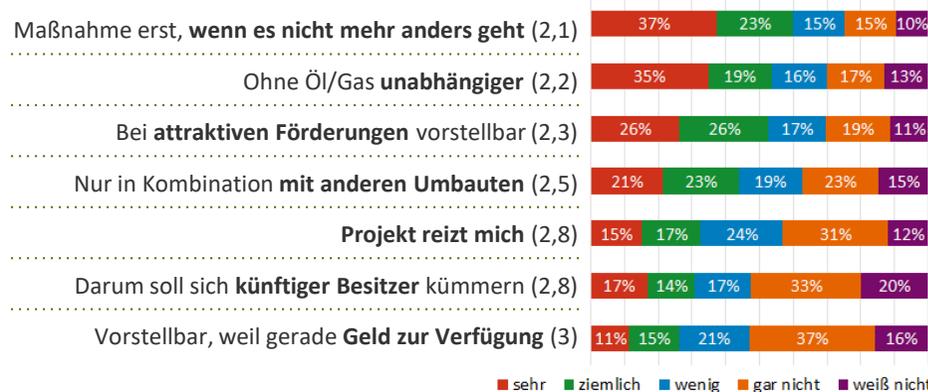
Einstellungen zu Umweltschutz und Heizungstausch/Sanierung

n = 1.398

„Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Umweltschutz und Klima zu?“



„Und wenn Sie jetzt konkret an den Tausch des Heizsystems oder an eine Wärmedämmung in Ihrer Immobilie denken, wie sehr stimmen sie den folgenden Aussagen zu?“



Maßnahmen rechnen sich aus Sicht der Befragten langfristig

Die Hälfte der Befragten weiß wo sie beraten wird

Die Immobilienbesitzer*innen wurden zu möglichen unterstützenden bzw. positiven Faktoren beim anspruchsvollen Projekt Heizungstausch/Wärmedämmung befragt.

Umweltschutz und Wohnqualität werden dabei ebenso positiv bewertet wie die Maßnahme als Investition, die eine finanzielle Rendite verspricht. Über zwei Drittel der Befragten sind davon überzeugt, dass sich Sanierungsmaßnahmen wie Wärmedämmung oder Heizungstausch langfristig auszahlen.

Mehr als die Hälfte der Befragten weiß, wo es Beratungsangebote gibt, und kennt Menschen, mit denen sie über eine Sanierung oder einen Heizungstausch reden können. Etwas weniger Befragte geben an, sich bereits über die Kosten einer solchen Maßnahme informiert zu haben.

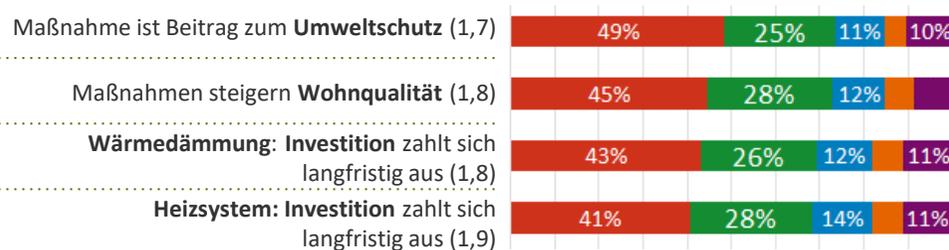
Insbesondere Pensionierte geben an, viele Bekannte zu haben die bereits eine Investition in Heizungstausch oder Sanierung getätigt haben.

Faktoren bei Heizungstausch und Wärmedämmung

n = 1.398

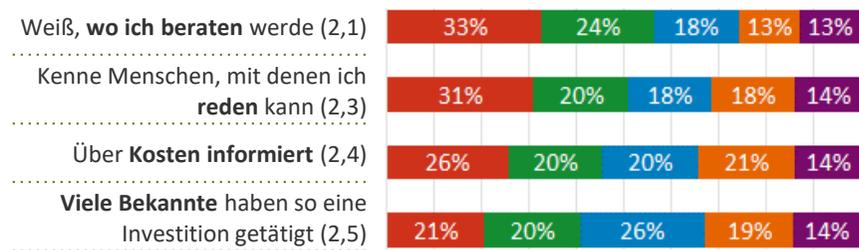
„Der Tausch eines Heizsystems sowie Wärmedämmungen können ein anspruchsvolles Projekt sein. Stimmen Sie den folgenden Aussagen dazu sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht zu?“

Vorteile in Bezug auf Immobilie...



■ sehr ■ ziemlich ■ wenig ■ gar nicht ■ weiß nicht

Social Proof und Information ...



■ sehr ■ ziemlich ■ wenig ■ gar nicht ■ weiß nicht

Veränderungsbereitschaft im eigenen Objekt begrenzt

Relativ betrachtet ist Heizungstausch etwas attraktiver

Betrachtet man die Attraktivität von möglichen Maßnahmen im eigenen Objekt, so zeigt sich ein durchmisches Bild.

Beim Heizsystem findet unter jenen, bei denen es noch Handlungsbedarf gibt (also jene, die noch ein GKOE Heizsystem im Objekt haben) rund die Hälfte ein umweltfreundlicheres Heizsystem attraktiv oder sehr attraktiv.

Im Hinblick auf die Wärmedämmung hat ein Viertel der Befragten eine Maßnahme im Bereich der Wärmedämmung (wie Neuanschaffung von Fenstern, Fassadendämmung etc.) bereits durchgeführt oder gibt an, dass dies nicht möglich sei (Denkmalschutz etc.).

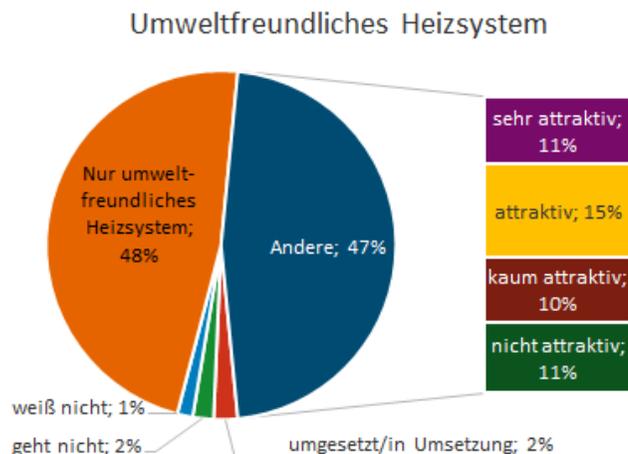
Von der verbleibenden Zielgruppe für eine Wärmedämmung findet allerdings nur ein Drittel eine Wärmedämmung attraktiv – in beiden Maßzahlen schneidet die Wärmedämmung somit schlechter ab als die Erneuerung des Heizsystems.

Hier können ein höherer wahrgenommener Aufwand, die höheren Kosten, der gegebenenfalls fehlende Handlungsdruck (die Wärmedämmung mag schlecht sein, aber sie geht nicht kaputt) sowie fehlende positive Nebeneffekte (wie z.B. die höhere Unabhängigkeit ohne Öllieferungen) eine Rolle spielen.

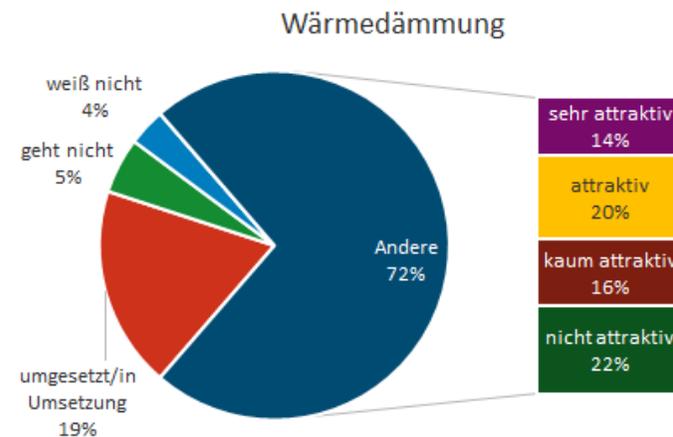
Attraktivität von Maßnahmen im eigenen Objekt

n = 1.398

„Ganz grundsätzlich - ist für Sie für das Objekt ein umweltfreundlicheres Heizsystem (durch Renovierung, Neuanschaffung) attraktiv?“



„Ganz grundsätzlich - ist für Sie für das Objekt eine Wärmedämmung (Neuanschaffung von Fenstern, Fassadendämmung etc.) attraktiv?“



Zentrales Förderansuchen als hilfreiches Angebot

Empfundene unübersichtliche Förderungen als Barriere

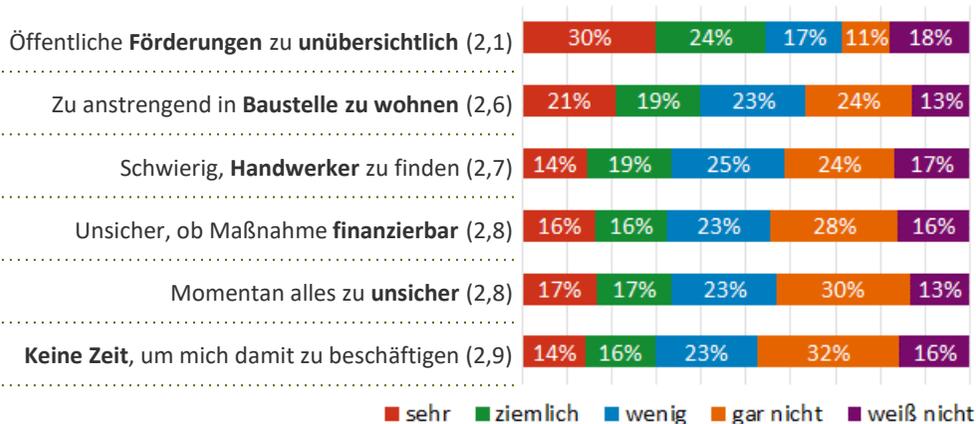
„Kein Geld, keine Zeit, zu aufwendig“ – diese praktischen Gründe gegen eine Sanierung oder einen Heizungstausch werden von den Befragten überwiegend nicht geteilt. Es ist weder zu anstrengend, vorübergehend in einer Baustelle zu wohnen, noch werden Probleme bei der Suche nach Handwerker*innen erwartet. Weder ein Mangel an Geld, noch an Zeit, um sich mit einem solchen Projekt zu beschäftigen, sind für einen Großteil der Befragten entscheidende Barrieren. Lediglich die öffentliche Förderungslandschaft wird mehrheitlich als unübersichtlich wahrgenommen.

Die Befragten sind bereit, Unterstützungsleistungen anzunehmen. Basierend auf den als eher unübersichtlich wahrgenommenen Fördermöglichkeiten aus Bundes- und Landesförderungen werden zentrale Förderansuchen, One-Stop-Shop-Institutionen sowie die Reservierung von Fördermitteln als hilfreich eingeschätzt. Das gilt explizit auch für die Energieberatung zu Hause im Gegensatz zu reinen Online-Angeboten oder Geschäftsstellen. Lediglich das Anlagen-Contracting wird überwiegend abgelehnt – dieses Konzept dürfte jedoch für viele Befragte neu gewesen sein, was die Aussagekraft dieses Befundes etwas einschränkt.

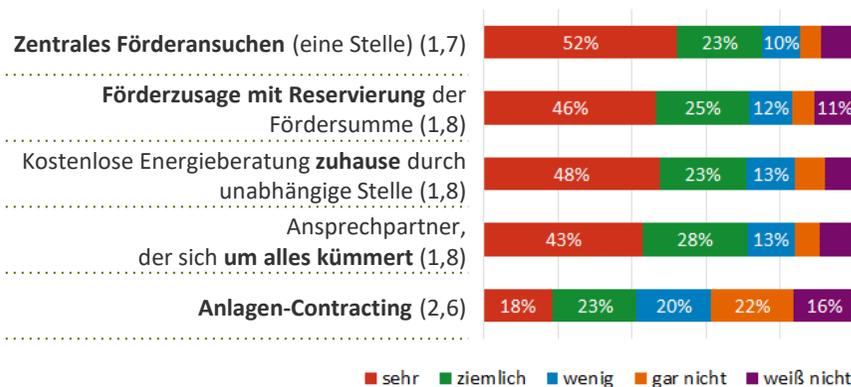
Barrieren und Anreize für Maßnahmen bei Heizung und Immobilie

n = 1.398

„Der Tausch eines Heizsystems sowie Wärmedämmungen können ein anspruchsvolles Projekt sein. Stimmen Sie den folgenden Aussagen dazu sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht zu?“



„Wie hilfreich finden Sie folgende Angebote im Vorfeld einer Renovierungsentscheidung, wie z.B. über den Tausch des Heizsystems oder die Wärmedämmung?“



Drittel bis Hälfte der Investition als Förderung gewünscht

Zahlungsbereitschaft für Sanierung/Heizungstausch ähnlich

Maßnahmen in die energetische Sanierung oder die Heizanlage kosten Geld, durch Fördermittel werden die Maßnahmen natürlich attraktiver. Die Investitionsbereitschaft in den Heizungstausch unterscheidet sich nicht deutlich von der Investitionsbereitschaft in die Wärmedämmung.

Der Median (d.h. der zentrale Wert, bei dem die Hälfte der berichteten Werte darüber bzw. darunter liegt) für die Investitionsbereitschaft beim Heizungstausch liegt bei EUR 10.000 – wobei immerhin 340 Personen gar keine Zahlungsbereitschaft angeführt haben.

Der Förderbedarf wird bei möglichen Kosten von EUR 25.000 mit EUR 10.000 angegeben.

Trotz der höheren Kosten für Wärmedämmung liegt hier die Investitionsbereitschaft sogar etwas niedriger, viele Befragte (n=519) haben hier überhaupt keine Investitionsbereitschaft. Das mag daran liegen, dass resultierende Kosteneinsparungen weniger offensichtlich sind und Maßnahmen auch nicht dazu dienen, technische Gebrechen zu vermeiden.

Die Investitionsbereitschaft liegt wie beim Heizungstausch im Median bei EUR 10.000. Der Förderbedarf bei einer möglichen Investitionssumme von EUR 60.000 bei EUR 20.000.

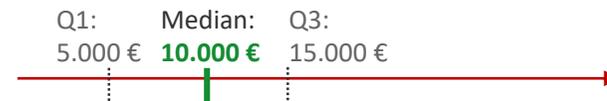
Investitionsbereitschaft und Förderbedarf

n = 1.398

Investitionsbereitschaft Heizungstausch
(Zahlungsbereitschaft > 0; 340 Personen ohne ZB)



Investitionsbereitschaft Wärmedämmung
(Zahlungsbereitschaft > 0; 519 Personen ohne ZB)



Förderungsbedarf Wärmedämmung
(bei Kosten von 60.000 Euro)



Förderungsbedarf Heizungstausch
(bei Kosten von 25.000 Euro)



n = 1.398



DO WHAT IS
GREAT.

Clusteranalyse

Mit Hilfe der Clusteranalyse erhält man in sich möglichst **homogene Gruppen**, die sich von den jeweils anderen Gruppen hinsichtlich der berücksichtigten Ausprägungen größtmöglich unterscheiden. Diese Gruppen können in weiterer Folge für die zielgruppenspezifische Kommunikation herangezogen werden.

Vier Zielgruppen wurden identifiziert

Methodik und Ergebnis der Clusteranalyse

Die Clusteranalyse ist ein bewährtes, sogenanntes strukturidentifizierendes statistisches Verfahren. Ihr Ziel ist es, Personen oder Objekte so in Gruppen (Cluster) zusammenzufassen, dass jede Gruppe in sich möglichst homogen und zu den anderen Gruppen möglichst unterschiedlich ist. In motEEvate basiert die Zusammenfassung in vier Gruppen auf den Eigenschaften und Einstellungen der befragten Personen. Vorgelagert war eine Faktorenanalyse, bei der die relevantesten Eigenschaften und Einstellungen identifiziert wurden.

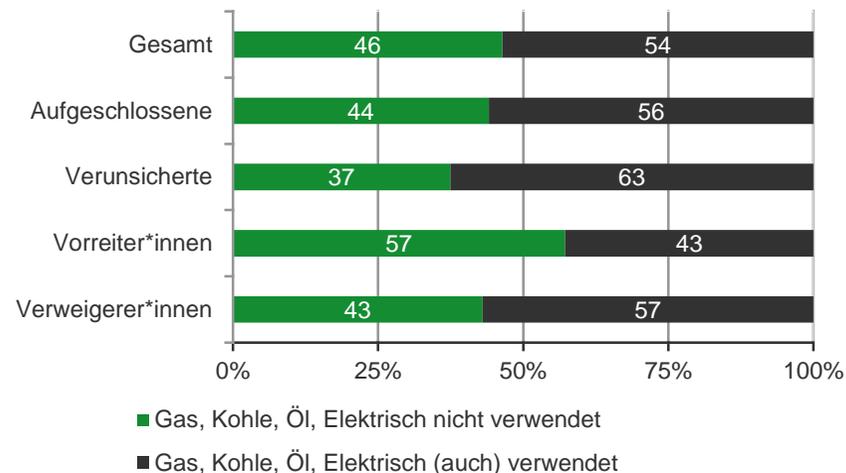
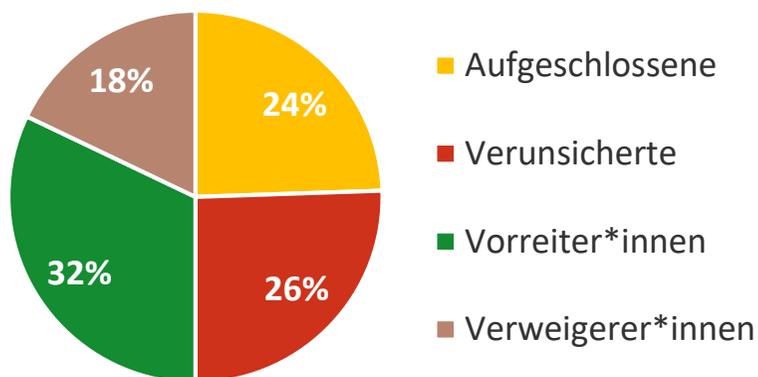
Diese vier Gruppen können als Aufgeschlossene, Verunsicherte, Verweigerer*innen und Vorreiter*innen beschrieben werden.

Letztere Gruppe ist zahlenmäßig am größten. Ihre Mitglieder haben ein hohes ökologisches Bewusstsein und oftmals schon Sanierungsmaßnahmen oder Heizungswechsel umgesetzt. Die Verweigerer*innen stellen das andere Ende des Spektrums dar. Sie heizen oft mit Öl und Gas und zeigen wenig Bereitschaft, dies zu ändern. Dazwischen sind die prioritären Zielgruppen der Kommunikationsmaßnahmen, die Aufgeschlossenen und die Verunsicherten. Sie umfassen jeweils rund ein Viertel der Befragten.

Weiterführende Details zur Beschreibung der Gruppen und passenden Kommunikationsstrategien finden sich nachfolgend und in den Steckbriefen.

Ergebnis der Clusteranalyse

n = 1.398



Entscheidend ist die Einstellung, nicht die Soziodemographie

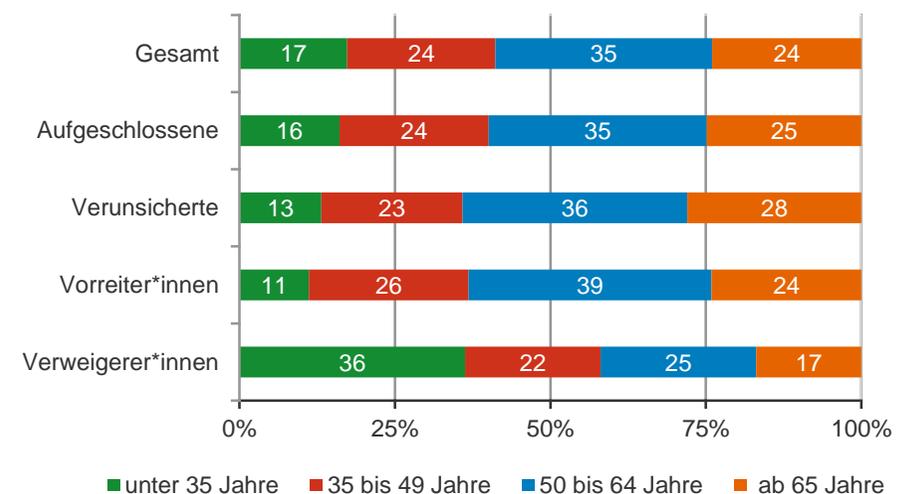
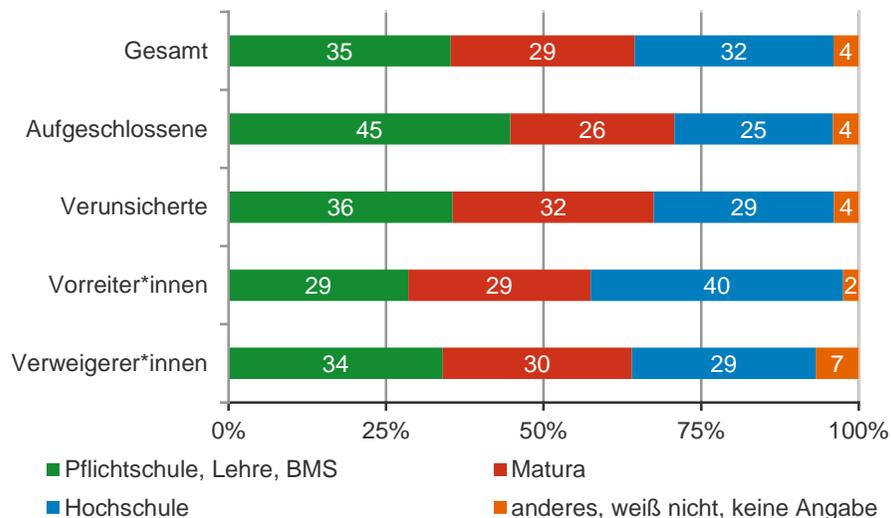
Viele Vorreiter*innen sind Best Ager und formal höher gebildet

Die Vorreiter*innen weisen im Durchschnitt höhere Bildungsabschlüsse auf als die Gesamtheit der Befragten. In dieser Gruppe gibt es viele Hochschulabsolvent*innen. Davon abgesehen liegt der zu erwartende Zusammenhang von Bildungsniveau und Sanierungsneigung nicht vor. Unter den Aufgeschlossenen gibt es besonders viele Personen mit einem formell niedrigeren Bildungsabschluss, unter den Verweigerer*innen gibt es mehr Personen, die mindestens Matura erreicht haben, als unter den Aufgeschlossenen. Bezüglich der Soziodemographie gibt es also tendenziell widersprüchliche Trends, entscheidend ist also überwiegend die persönliche Einstellung.

Die „Fridays for Future“-Bewegung legt nahe, dass gerade junge Menschen für den Klimaschutz sensibilisiert sind. Dies ist sicherlich richtig, gilt aber mit Hinsicht auf den Tausch von Heizungsanlagen und thermische Sanierungen nur eingeschränkt. Unter den Verweigerer*innen finden sich überdurchschnittliche viele junge Menschen, unter den Vorreiter*innen dominieren hingegen Personen über 50 Jahren. Dies ist plausibel, wenn bedacht wird, dass lebenszyklusbedingt andere Themen (Familiengründung, Etablierung im Beruf,...) Priorität genießen und die finanzielle Belastung für den Immobilienerwerb oft hoch ist. Somit gibt es in vielen Fällen nur wenig finanziellen Spielraum für thermische Sanierungen.

Soziodemographische Merkmale der einzelnen Gruppen

n = 1.398



Aufgeschlossene wünschen sich herzeigbare Immobilien

Geld und Förderungen müssen aber vorhanden sein

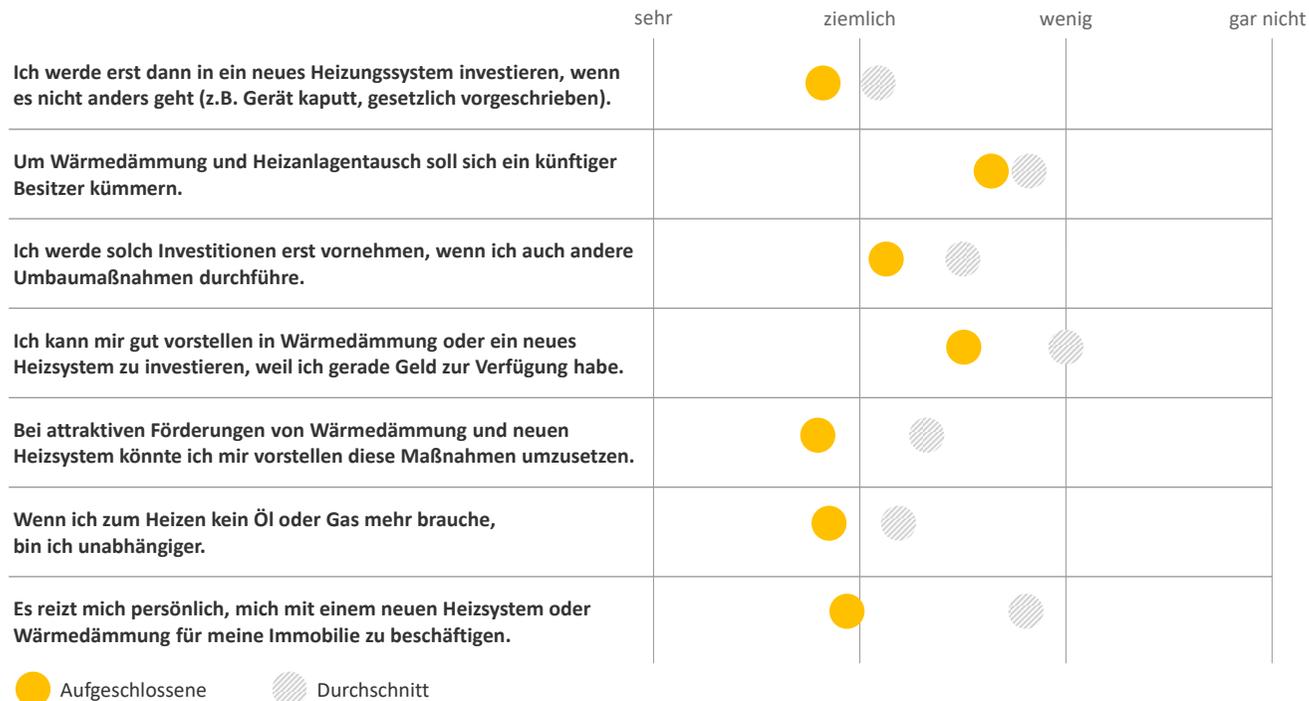
Aufgeschlossene

Wohn- und Lebenssituation: größerer Anteil Lehre; drei Viertel in Einfamilienhäusern in eher ländlichen Gebieten; über die Hälfte heizt auch mit GKOE; Zufriedenheit mit Heizsystem überdurchschnittlich groß

Umwelt/Klima: zu viele Vorschriften, aber Öl/Gas-Verbot kommt

Immobilien: brauchen Maßnahmen, sollen herzeigbar sein; Erhalt für nächste Generation, aber Maßnahmen überdurchschnittlich oft nicht umgesetzt

Ausgewählte Einstellungen zu Heizungstausch und Sanierung



Wünschen sich Unterstützung durch...

- ▶ **Zentrales Förderansuchen** (Aufgeschlossene: 1,53 | Alle Befragten: Ø 1,67)
- ▶ **One-Stop-Shop** (1,60 | Ø 1,82)
- ▶ **Verbindliche Förderzusagen** für bis zu 1 Jahr (1,62 | Ø 1,75)
- ▶ **Kostenlose Energieberatung Zuhause** (1,65 | Ø 1,80)
- ▶ **Anlagen-Contracting** (2,38 | Ø 2,55)

Verunsicherte sehen Maßnahmen bei zukünftiger Generation Werterhalt der Immobilie ist aber wichtig

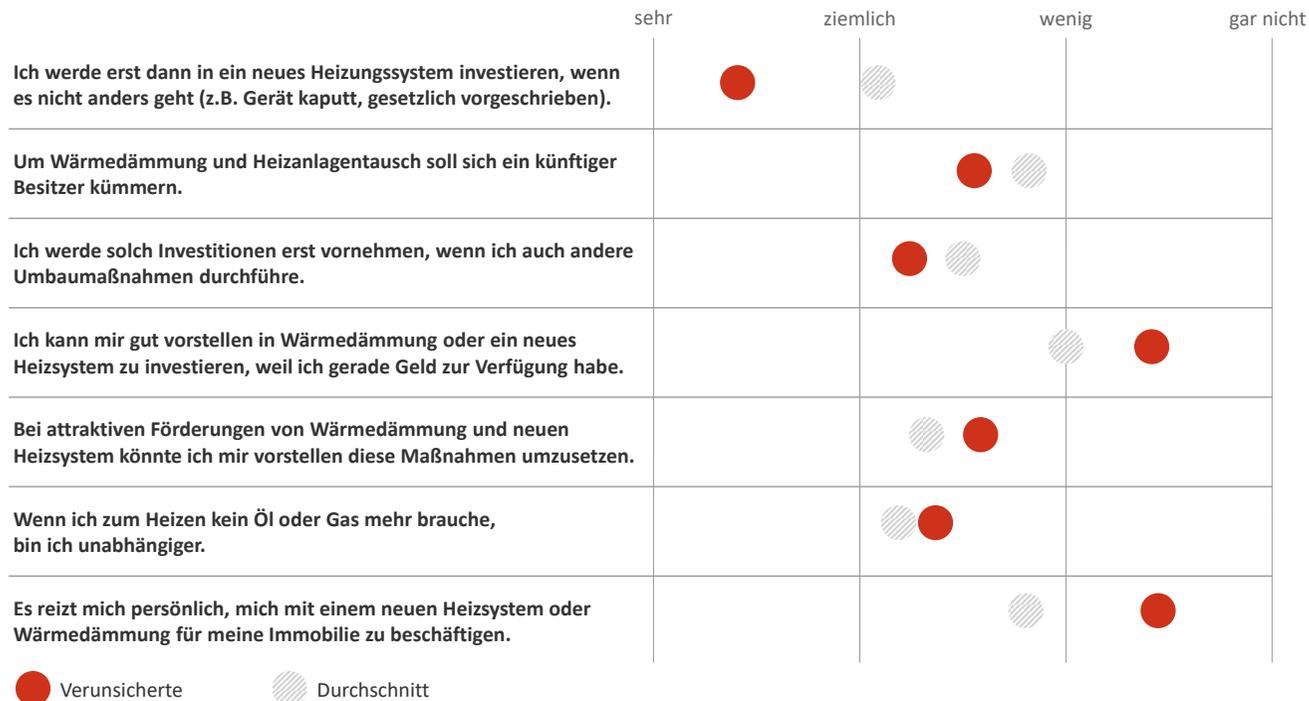
Verunsicherte

Wohn- und Lebenssituation: Bildungsniveau wie im Durchschnitt; knapp die Hälfte besitzt auch eine Wohnung, 72 % mindestens ein Haus; größter Anteil an Pensionist*innen (38 %); leichte Konzentration im urbanen Raum

Umwelt/Klima: halten Öl/Gas-Verbot für weniger wahrscheinlich

Immobilien: Erhalt aufwendig und teuer, Maßnahmen für Werterhalt notwendig, aber eher Sache der künftigen Generation

Ausgewählte Einstellungen zu Heizungstausch und Sanierung



Wünschen sich Unterstützung durch...

- ▶ **Zentrales Förderansuchen** (Verunsicherte: 1,57 | Alle Befragten: Ø 1,67)
- ▶ **Verbindliche Förderzusagen** für bis zu 1 Jahr (1,74 | Ø 1,75)
- ▶ **One-Stop-Shop** (1,78 | Ø 1,82)
- ▶ **Kostenlose Energieberatung Zuhause** (1,82 | Ø 1,80)
- ▶ **Anlagen-Contracting** (2,56 | Ø 2,55)

Vorreiter*innen sind vom Umweltschutz überzeugt Trotzdem nicht unerheblicher Anteil GKOE (43%)

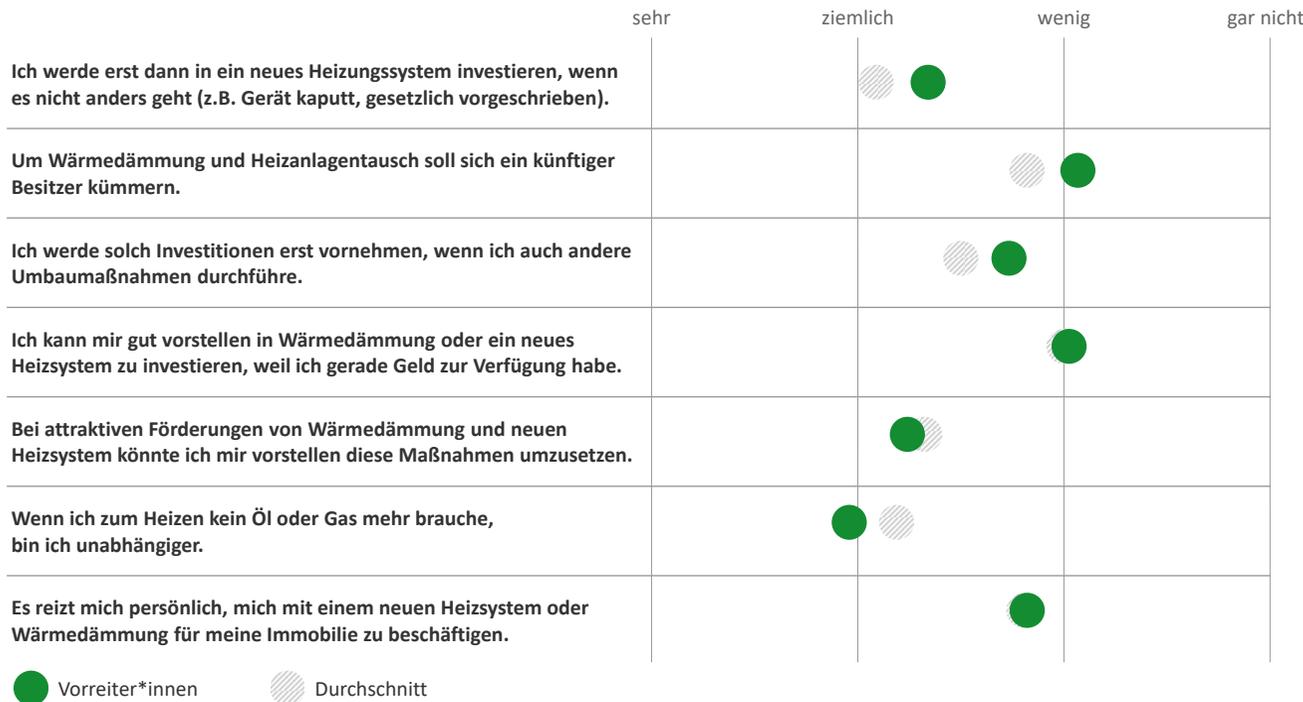
Vorreiter*innen

Wohn- und Lebenssituation: großer Anteil Hochschul-Absolvent*innen (40%); Frauen klar überrepräsentiert; in gleichen Teilen im urbanen und ländlichen Raum; Zufriedenheit mit Heizsystem sehr hoch

Umwelt/Klima: wollen durch nachhaltiges Handeln Beitrag leisten; regionale Energiequellen wichtig; Öl/Gas-Verbot kommt; konsequente Position des Staates wird geschätzt

Immobilien: sollen herzeigbar sein, wichtig für nächste Generation

Ausgewählte Einstellungen zu Heizungstausch und Sanierung



Wünschen sich Unterstützung durch...

- ▶ **Zentrales Förderansuchen** (Vorreiter*innen: 1,40 | Alle Befragten: Ø 1,67)
- ▶ **Verbindliche Förderzusagen** für bis zu 1 Jahr (1,46 | Ø 1,75)
- ▶ **Kostenlose Energieberatung** Zuhause (1,51 | Ø 1,80)
- ▶ **One-Stop-Shop** (1,59 | Ø 1,82)
- ▶ **Anlagen-Contracting** (2,50 | Ø 2,55)

Verweigerer*innen mit grundlegend ablehnender Haltung

Kommunikative Überzeugungsarbeit wenig vielversprechend

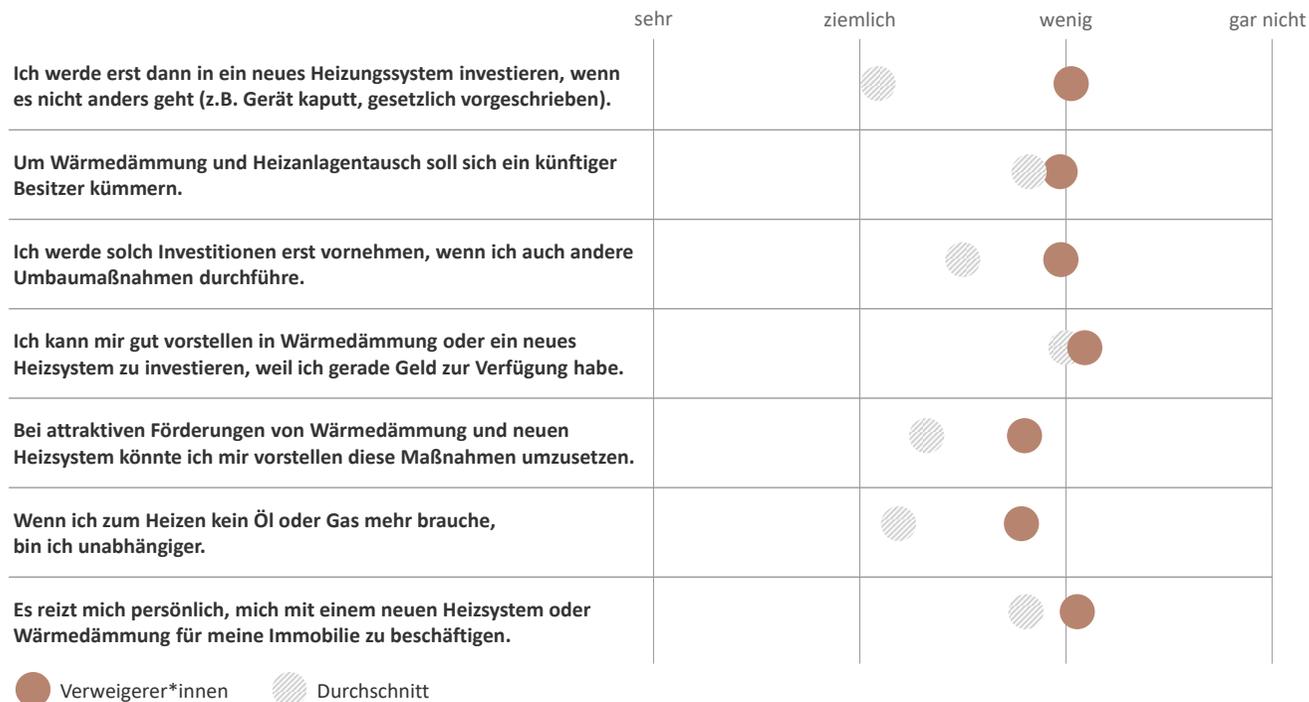
Verweigerer*innen

Wohn- und Lebenssituation: männlich dominierte Gruppe und eher jünger, großer Anteil von Lehre, Pflichtschule und berufsbildenden Schulen (57%); zwei Drittel sind berufstätig; Immobilienbesitz ist heterogen; hohe Unzufriedenheit mit Heizsystem (zwei Drittel)

Umwelt/Klima: eigenes Handeln leistet keinen Beitrag; zu viele Umweltvorschriften; kein Öl/Gas-Verbot erwartet; keine Preissteigerungen bei Fossilen erwartet

Immobilien: keine Maßnahmen notwendig, auch nicht für nächste Generation; Immobilienerhalt daher nicht teuer

Ausgewählte Einstellungen zu Heizungstausch und Sanierung



Wünschen sich eher keine Unterstützung durch ...

- ▶ Verbindliche Förderzusagen für bis zu 1 Jahr (Verweigerer*innen: 2,53 | Alle Befragten: Ø 1,75)
- ▶ Kostenlose Energieberatung Zuhause (2,54 | Ø 1,80)
- ▶ Zentrales Förderansuchen (2,55 | Ø 1,67)
- ▶ One-Stop-Shop (2,57 | Ø 1,82)
- ▶ Anlagen-Contracting (2,87 | Ø 2,55)



DO WHAT IS
GREAT.

Kommunikation

Auf Basis der Datengrundlage und Clusteranalyse können für die einzelnen Zielgruppen spezifische Kommunikationsprofile erstellt werden. Als Basis dient ein gemeinsames Narrativ, welches für alle Zielgruppen angewendet werden kann.

“Unser gemeinsamer Weg in die Energiezukunft”

Workshop zur Erstellung eines Basisnarrativs

In der dritten Phase des Projekts motEEvate sollten konkrete Frames und Botschaften entwickelt werden, welche die Motive und Einstellungen von Immobilienbesitzer*innen adressieren und diese dadurch zu Sanierungen und Heizungstausch bewegen sollen. Diese werden anschließend in ein breit wirksames Basisnarrativ verdichtet, das für die Kommunikation mit der Zielgruppe verwendet werden kann.

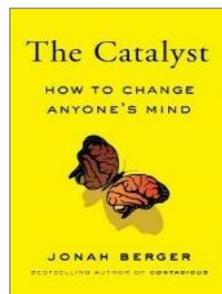
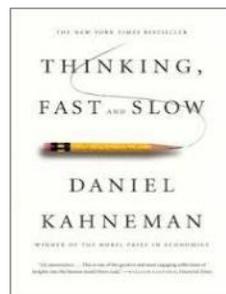
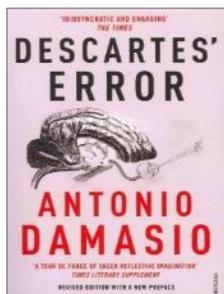
Zu diesen Zweck fand am 21. Juni 2021 ein von SORA organisierter Workshop statt, in dem das Basisnarrativ für Heizungstausch und thermische Sanierung gemeinsam mit und von Expert*innen aus dem Fachbereich bzw. Menschen aus der Kommunikation entwickelt wurde.

Die Inhalte des Workshops umfassten dabei folgende Themen:

- ▶ Multiplikatoren, Kanäle und Kontexte: Auf welchen Wegen und in welchen Situationen können Botschaften vermittelt werden?
- ▶ Sprache, Wörter, Deutungsrahmen: Welche Wörter können in der Kommunikation verwendet werden und in welchem Zusammenhang stehen sie mit allgemeinen Deutungsrahmen?
- ▶ Zukunftsvisionen: Wie schaut die Zukunft aus, in der wir leben wollen?
- ▶ Die Erzählung der Energiezukunft: Welche Botschaften motivieren die Menschen zur Sanierung und zum Heizungstausch?

Einblick in den Workshop

Inputs zu Emotionen, Frames und Storytelling



Anekdotisches Erzählen	Die Mobilisierungs-Erzählung
<ul style="list-style-type: none">○ Überschaubare, kurze Geschichte○ Meist in der Vergangenheit○ Wenige Akteur*innen○ Mit einer "Moral der Geschichte"	<ul style="list-style-type: none">○ Kein vergangener Handlungsablauf, sondern Erzählung über einen (gemeinsamen) Weg in die Zukunft
<p><i>Mögliche Ziele:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Vertrauen aufbauen, Menschen einander näherbringen• Neugierig machen• Erkenntnis, Aha-Erlebnis• Bilder im Kopf ändern• Etwas oder jemanden "framen"	<p><i>Ziel: Menschen dazu zu bringen,...</i></p> <ul style="list-style-type: none">• andere Menschen / einen Sachverhalt anders zu sehen <i>und/oder</i>• ihr Verhalten zu ändern

„Unser gemeinsamer Weg in die Energiezukunft“

Workshop zur Erstellung eines Basisnarrativs

Das Erstellen der Geschichte des Weges in die Energiezukunft nahm dabei besonders großen Raum ein. Nach der intensiven Beschäftigung mit Wörtern, Deutungsrahmen (Frames) und der Verbildlichung von dem was wir erreichen („Verheißung“) und verhindern („Verdammnis“) sollen, schrieben die Teilnehmer*innen innerhalb von zwei Gruppen und unter Anleitung von SORA-Expert*innen jeweils einen Entwurf für die Geschichte des Weges in die Energiezukunft – das Basisnarrativ für die Kommunikation mit der Zielgruppe.

Diese zwei Geschichten wurden anschließend von SORA in eine gemeinsame Erzählung verdichtet, die als Grundlage für die Kommunikation verwendet werden kann.

Die Anleitung zur Erstellung des Basisnarrativs für die Teilnehmer*innen beinhaltet folgende Punkte:

- ▶ Das Framen der Heimat
- ▶ Die Bedrohung der Heimat
- ▶ Unser gemeinsamer Weg
- ▶ Das Ziel / die Belohnung
- ▶ Appell / Persuasion

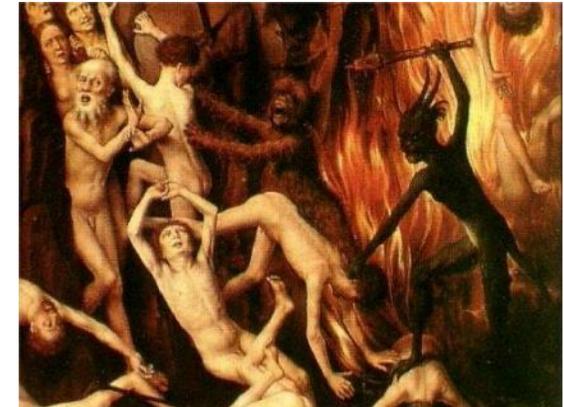
Weitere Informationen zum Ablauf des Workshops können der dazugehörigen Dokumentation entnommen werden.

Die Erzählung der Energiezukunft: Verheißung oder Verdammnis?

Eine gemeinsame Heldenreise



Quest



Die Fusion der im Workshop verfassten Geschichten

Basisnarrativ für Heizungstausch und Wärmedämmung

Die Fusion der von den Teilnehmer*innen erstellten Geschichten lautet wie folgt:

Ein Zuhause bietet Geborgenheit, Sicherheit und Schutz – sei es unser eigener Wohnraum oder unsere Heimat Österreich. Auf ein schönes Zuhause kann man zu Recht stolz sein; auf das schöne Haus oder die schöne Wohnung, und auch auf unsere Heimat mit ihrer guten Luft, einzigartigen Landschaften und der Art wie wir leben.

Doch wir müssen jetzt darauf schauen, dass auch die nächsten Generationen – unsere Kinder – noch etwas davon haben. Wir müssen ihnen Häuser mit zeitgemäßer Technik und eine gesunde Umwelt hinterlassen, um auch ihnen das Leben zu ermöglichen, das wir führen können: In einer gesunden Umwelt, die saubere Luft, ein lebenswertes Klima und intakte Naturschätze bietet, die Österreich mit seinen Wäldern, Seen und Bergen noch so zahlreich hat. Auch müssen wir dafür sorgen, dass sie nicht mehr länger von anderen Staaten abhängig sind, die zwar reich an Öl und Gas sind, aber Menschenrechte mit Füßen treten.

Um das zu erreichen, müssen wir uns darauf besinnen was uns auszeichnet: Auf unseren Fleiß, unseren Ideenreichtum und unsere Anpassungsfähigkeit. Und alle können dabei mithelfen, indem wir unsere alten und umweltschädlichen Heizsysteme gegen saubere Lösungen tauschen! Eine moderne Wärmedämmung sorgt dafür, dass wir die Energie auch effizient nutzen. Das hilft nicht nur der Umwelt, sondern auch der regionalen Wirtschaft. Und letztlich auch uns selbst, wenn wir den Wert unseres Eigentums erhalten, für die nächsten Generationen sichern und dabei auch noch Geld sparen.

Ob Wärmepumpe, Pelletsheizung oder Fernwärme – für alles gibt es eine klimafreundliche und passende Lösung. Viele haben schon vorgezeigt, wie es geht und dabei die großzügigen Förderangebote und Beratungsleistungen genutzt. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um auch das eigene Zuhause mit einer gesunden und zukunftsfähigen Heizung auszustatten – und damit einen Beitrag zu leisten, dass wir der Generation unserer Kinder einen bewohnbaren Planeten hinterlassen!

Unabhängige Berater*innen helfen Ihnen dabei, die richtige Maßnahme für Ihre Immobilie zu finden– vereinbaren Sie jetzt einen Beratungstermin, bevor die Fördergelder bereits für andere reserviert sind.

Bild der Verheißung von Teilnehmer*innen des Workshops



Bei Aufgeschlossenen Änderungsbereitschaft aktivieren

Ideale Zielgruppe für Rundum-Sorglos Paket

Kommunikation mit Aufgeschlossenen

Kommunikationsziel für diese Gruppe ist es, die latente Änderungsbereitschaft zu aktivieren. Zentrale Argumente sind Kosten/Förderungen sowie Unterstützungsleistungen, die den zeitlichen und organisatorischen Aufwand etwa bei der Suche von Handwerker*innen reduzieren. Die Kommunikation sollte betonen, dass es fertige Lösungen gibt, die finanziell unterstützt werden und sich auch finanziell rechnen. Die Aufgeschlossenen sind die ideale Zielgruppe für Rundum-Sorglos-Pakete und One-Stop-Shops.

Relevant ist für diese Gruppe die Nutzung der „Windows of Opportunity“, also zielgerichtete Kommunikations- und Unterstützungsmaßnahmen in dem Moment, wenn eine Maßnahme an der Immobilie umgesetzt wird. Um diese Zeitfenster zu identifizieren, bietet es sich an, Handwerker*innen und Installateur*innen oder auch Banken und Versicherungsunternehmen einzubinden. Dabei könnte es erfolgsversprechend sein, den Projektcharakter von Heizungstausch und Wärmedämmung zu betonen („das Projekt reizt mich“).

Botschaften (Auswahl, mehr in den Steckbriefen)

Botschaften, die Wirkung zeigen...

- ▶ „Schau her, jetzt gibt es Geld dafür, also nutz die Chance!“
- ▶ „Schaffe etwas für dich und deine Familie!“
- ▶ „Das Projekt zahlt sich aus!“
- ▶ „Durch die vielen Unterstützungen ist das Projekt weniger aufwändig.“

Botschaften, die zu vermeiden sind...

- ▶ Die Gruppe ist skeptisch gegenüber als Bevormundung wahrgenommenen Botschaften.
- ▶ Ökologische Argumente sind eher zu vermeiden.

Bei Verunsicherten Änderungsbereitschaft aktivieren

Ideale Zielgruppe für Rundum-Sorglos Paket

Kommunikation mit Verunsicherten

Kommunikationsziel für diese Gruppe ist es, Vorteile von Sanierungen und Heizungstausch aufzuzeigen, die nicht unbedingt in der Sphäre des Klimaschutzes angesiedelt sind. Dieser Gruppe fehlt das überzeugende Argument für eine Sanierung. Hier könnten hedonistische Aspekte wie der Wohnwert, der geringere Aufwand oder Kostenersparnisse angeführt werden.

Die Außenwirkung oder aber die Vorsorge für kommende Generationen könnten eine Rolle spielen: Diese Gruppe ist zum Beispiel sehr wohl der Meinung, dass die Immobilie herzeigbar sein sollte.

Den Modernisierungscharakter von Sanierungen und einem Heizungstausch hervorstreichen könnte demnach sinnvoll sein.

Zudem ist diese Gruppe durchaus preissensibel. Die geringeren Vollkosten von klimafreundlichen Heizsystemen in Kombination mit der kommenden CO₂-Bepreisung für Öl und Gas könnte ebenfalls ein gewichtiges Argument sein, sich den Heizungstausch und/oder (ferner) die Sanierung doch zu überlegen.

Botschaften (Auswahl, mehr in den Steckbriefen)

Botschaften, die Wirkung zeigen...

- ▶ „Der Austausch der Heizung und die Sanierung hat viele Vorteile: finanziell, ökologisch und auch für den Wohnwert“
- ▶ „Schau, es gibt JETZT attraktive Förderungen!“
- ▶ „Tu es für deine Kinder!“

Botschaften, die zu vermeiden sind...

- ▶ Aussagen die weiter verunsichern (z.B. widersprüchliche Angaben zu Kosten oder empfohlenem Heizsystem)
- ▶ Botschaften, die Sanierung/Heizungstausch als spannendes und reizvolles Projekt beschreiben

Vorreiter*innen müssen aktiviert, nicht überzeugt werden

Beitrag zum Klimaschutz in den Vordergrund stellen

Kommunikation mit Vorreiter*innen

Diese Gruppe muss nicht mehr von der Sinnhaftigkeit einer Sanierung oder eines klimafreundlichen Heizungsupgrades überzeugt werden – weder unter finanziellen noch ökologischen Gründen. Sie müssen aktiviert werden. Eine wichtige Rolle kann hier das soziale Umfeld spielen. Heizungstausch und Wärmedämmungen können als ein Teil des ganzheitlichen, nachhaltigen Lifestyles der Gruppe und ihres Umfelds dargestellt werden. Ein Kommunikationsziel ist es, diesen Aspekt zu betonen sowie aufzuzeigen, wie leicht Maßnahmen umgesetzt werden können.

Die Gruppe ist empfänglich für zentrale Förderansuchen, Energieberatungen und One-Stop-Shops. Sie an diese Kanäle heranzuführen ist ein wichtiges Kommunikationsziel. Der Social Proof könnte auch eine positiv verstärkende Wirkung in Richtung Umsetzung haben – es könnte effektiv sein, Sanierungen und Heizungstausche, z.B. in der Nachbarschaft sichtbar zu machen. Ansätze dazu könnten eine Plakette für klimafreundliches Wohnen am Gebäude sein oder die Einbindung von Haushalten mit Sanierungserfahrung als Multiplikatoren im Rahmen von Social-Media-Aktivitäten.

Botschaften (Auswahl, mehr in den Steckbriefen)

Botschaften, die Wirkung zeigen...

- ▶ Heizungstausch und Sanierungen als Ausdruck von modernem Lifestyle
- ▶ „Ich leiste meinen Beitrag zum Klimaschutz“

Botschaften, die zu vermeiden sind...

- ▶ Vorreiter*innen sehen finanzielle Aspekte nicht im Vordergrund – daher nicht zu viel über Geld sprechen.
- ▶ Generell: eher sachte bei der Kommunikation sein. Diese Gruppe ist bereits willig. Zuviel „push“ könnte zu Reaktanz führen.

Verweigerer*innen sind in totaler Oppositionshaltung

Kommunikative Mittel stehen hier nicht im Vordergrund

Kommunikation mit Verweigerer*innen

Die Gruppen der Verweigerer*innen sind nur von untergeordneter Rolle für die Kommunikation. Verweigerer*innen sind sehr schwierig abzuholen und zeigen nahezu durchgehende Ablehnung, sich überhaupt mit dem Thema zu beschäftigen. Ihnen fehlt das Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz und sie erkennen nicht den langfristigen Wert von Heizungstausch und Wärmedämmung. Wir empfehlen, diese Gruppe in die Kommunikation nicht speziell einzubeziehen. Offensive Kommunikation könnte den Widerstand dieser Gruppe sogar erhöhen.

Gegebenenfalls macht für diese Gruppe die Kommunikation über Role Models / Influencer*innen / Testimonials Sinn, da die Mitglieder dieser Gruppe in ihrem sozialen Umfeld oft niemanden kennen, der*die schon Sanierungen durchgeführt hat. Hier wären (wohlüberlegte) Social-Media-Aktivitäten möglich, die auch gezielt auf Förderangebote aufmerksam machen oder zu Beratungseinrichtungen weiterleiten. Postings müssten allerdings – aus Sicht der Verweigerer*innen – von glaubwürdigen Personen kommen.

Botschaften

Botschaften, die Wirkung zeigen...

- ▶ Eine Gruppe, die mit kommunikativen Maßnahmen eher nicht zu überzeugen sein wird
- ▶ Gegebenenfalls wohl überlegte Social-Media-Aktivitäten als Option (mit aus Sicht der Verweigerer*innen glaubhaften Personen)

Botschaften, die zu vermeiden sind...

- ▶ Offensive Kommunikation könnte Widerstand erhöhen.



DO WHAT IS
GREAT.

Energieagentur und SORA



DO WHAT IS
GREAT.

Über die Österreichische Energieagentur

Für ein gutes Leben in der klimaneutralen Zukunft.

Das ist die #missionzero der Österreichischen Energieagentur.

#missionzero

Ziel ist es, unser Leben und Wirtschaften so auszurichten, dass kein Einfluss mehr auf unser Klima gegeben ist.

Neue Technologien, Effizienz sowie die Nutzung von natürlichen Ressourcen wie Sonne, Wasser, Wind und Wald stehen im Mittelpunkt der Lösungen. Dadurch wird für uns und unsere Kinder das Leben in einer intakten Umwelt gesichert und die ökologische Vielfalt erhalten, ohne dabei von Kohle, Öl, Erdgas oder Atomkraft abhängig zu sein.



Die klimaneutrale Zukunft ist fossilfrei, ökologisch und effizient.

- ▶▶ Aufgrund der Klimakrise müssen wir uns aus der Abhängigkeit von Kohle, Öl, Erdgas und Atomkraft befreien.
- ▶▶ Dies gelingt durch die effiziente und nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen wie Sonne, Wasser, Wind und Wald.



Die klimaneutrale Zukunft funktioniert vernetzt, digital und intelligent.

- ▶▶ In der klimaneutralen Zukunft wachsen Strom, Wärme und Mobilität zusammen und funktionieren aufeinander abgestimmt.
- ▶▶ So wird das saubere Energiesystem intelligenter, leistungsfähiger und flexibler.

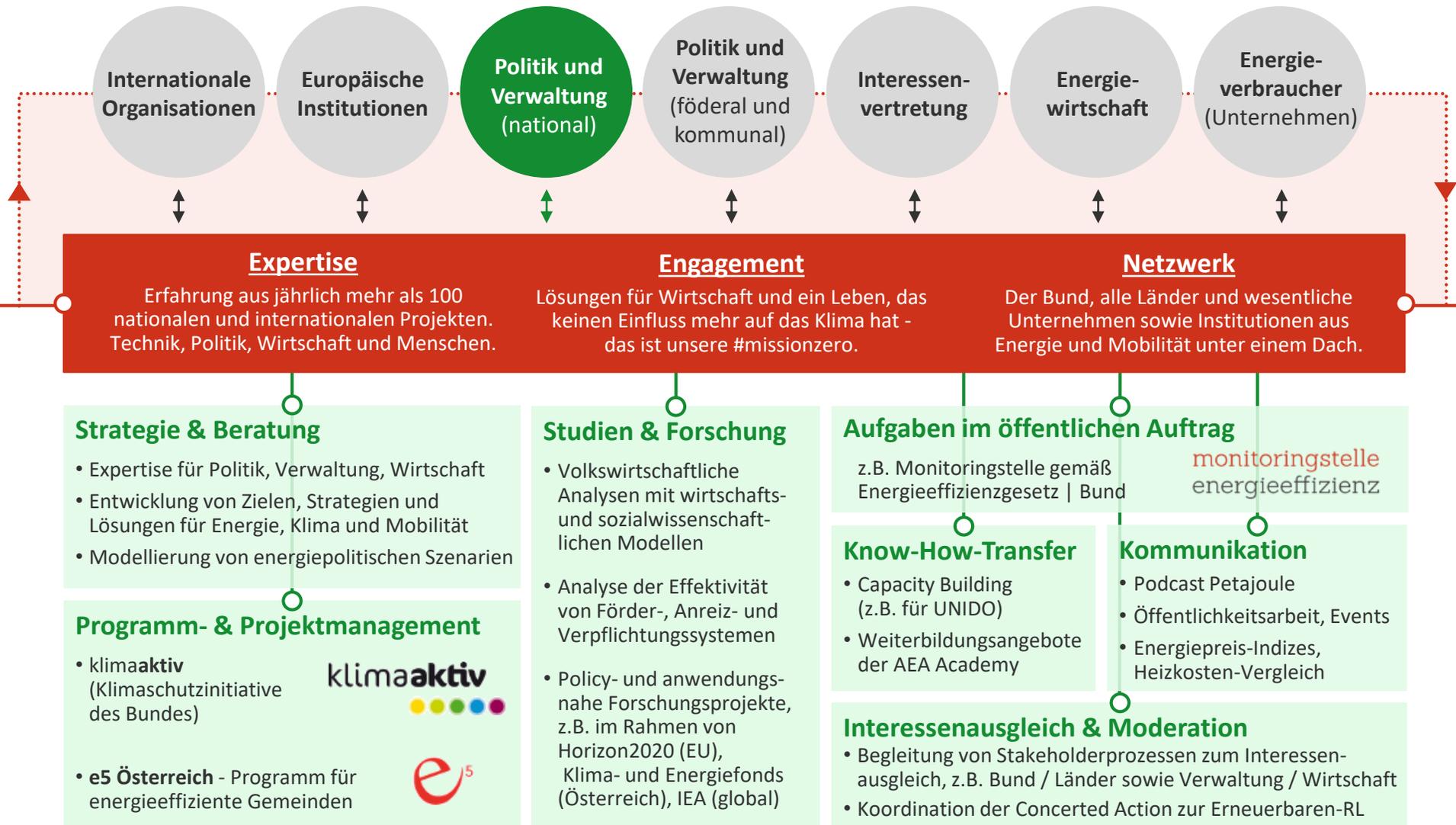


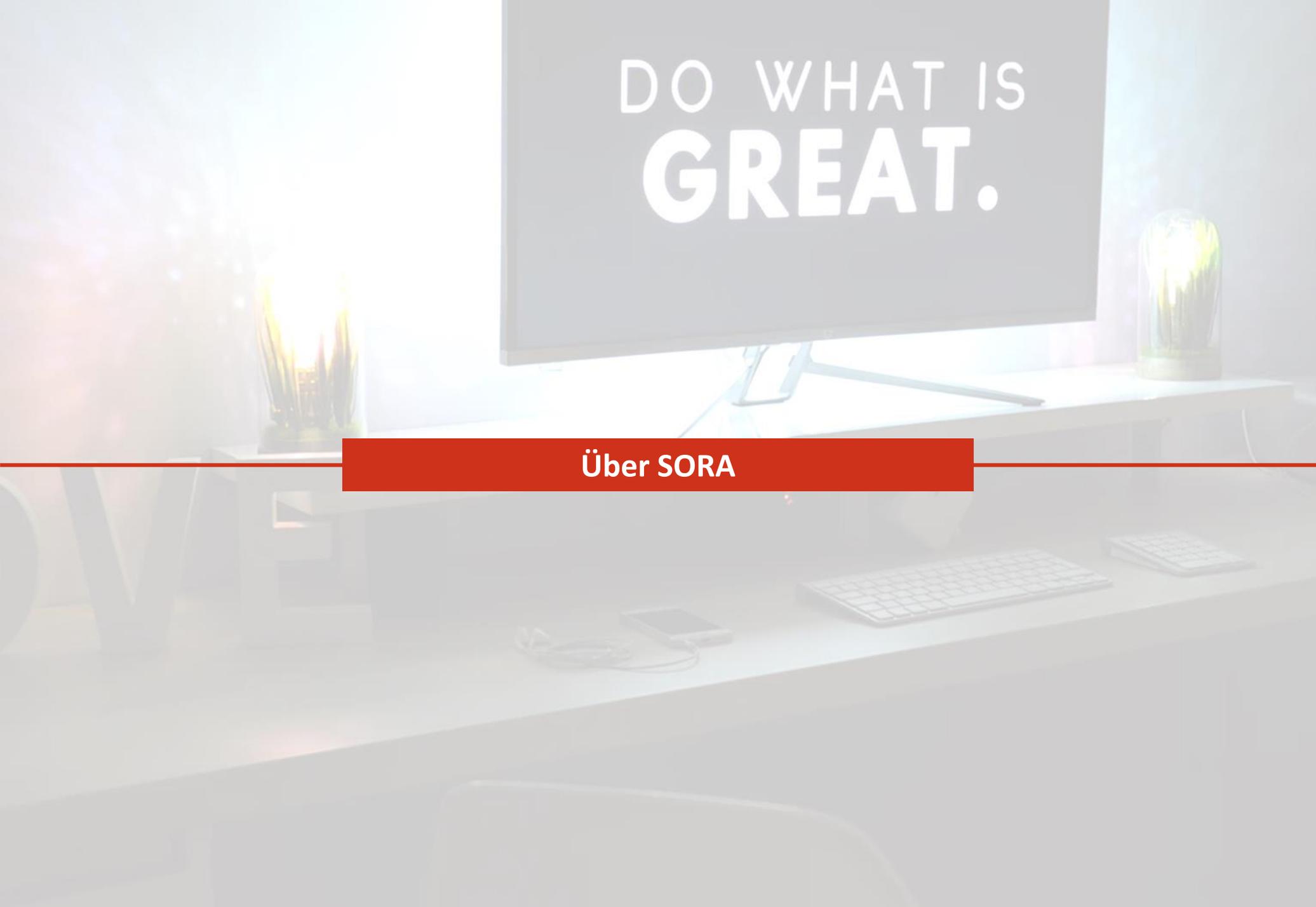
Die klimaneutrale Zukunft bedeutet Wohlstand, eine intakte Umwelt und Sicherheit.

- ▶▶ Der Systemumbau bringt hohe Versorgungssicherheit, er wird ökologisch verträglich und sozial gerecht gestaltet.
- ▶▶ Innovative Lösungen unterstützen Menschen und Unternehmen in einer intakten Umwelt und nachhaltigen Wirtschaft.

Was wir leisten, auf einen Blick:

Breite Expertise, ehrliches Engagement und solides Netzwerk





DO WHAT IS
GREAT.

Über SORA

Das SORA Institut zählt zu den führenden privaten sozialwissenschaftlichen Instituten in Europa. SORA forscht im Auftrag der Europäischen Kommission, von Bund, Ländern und Gemeinden sowie namhafter Privatunternehmen.

Fundierte Entscheidungsgrundlagen & Strategien

Ein exzellentes Methoden-Know-how bietet Kund*innen zum einen fundierte Grundlagen für ihre Entscheidungen, zum anderen den Ausgangspunkt für die Formulierung von Kommunikationsstrategien und deren effiziente Umsetzung.

Optimierung von Kommunikation

- Gezielte Erhebungen: Marktpositionierung, Service-Evaluierungen, Kund*innen- und Mitarbeiter*innen-Befragungen ...
- Fachberatung und Prozessberatung
- Strategiefindung – Umsetzung – Evaluierung

