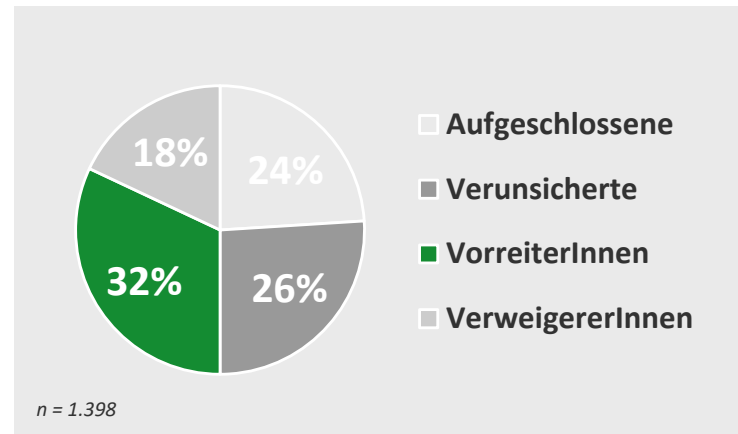


## ● Die Vorreiter\*innen

### Wohn- und Lebenssituation

- ▶ **Rund ein Drittel** aller Immobilienbesitzer\*innen Österreichs fällt in diese Gruppe. ▶▶
- ▶ Großer Anteil an Hochschul-Absolvent\*innen (40%, Durchschnitt: 32%). **Frauen** sind im Cluster klar überrepräsentiert (45%, Durchschnitt: 40%).
- ▶ Das mittlere Alter dieser Gruppe liegt bei **etwa 55 Jahren**, etwas über dem Durchschnittsalter.
- ▶ Die Vorreiter\*innen teilen sich zu gleichen Teilen auf **ländliches und urbanes Umfeld** auf.
- ▶ 80% der Vorreiter\*innen besitzen **Einfamilienhäuser**, ein Fünftel mindestens eine Wohnung.
- ▶ Die **Zufriedenheit** mit dem aktuellen Heizsystem ist überdurchschnittlich **hoch**, die Zahl Unzufriedener stark unterdurchschnittlich.



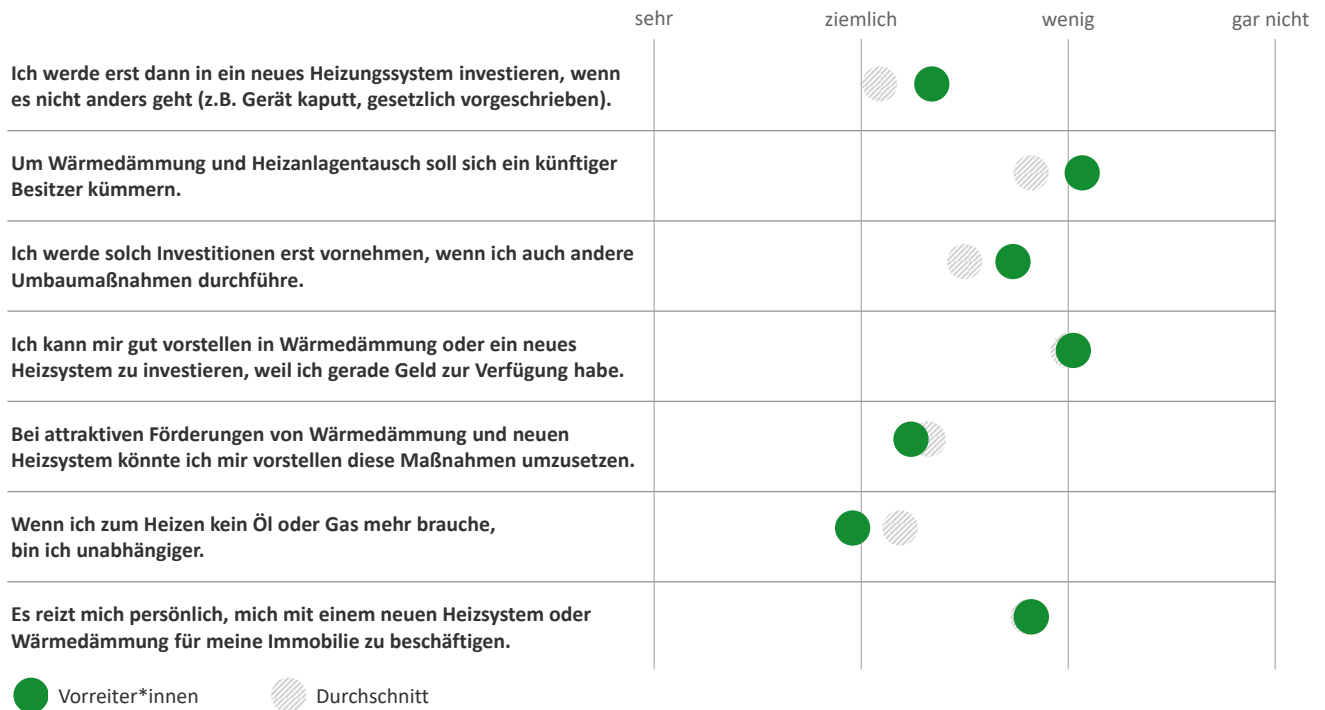
### Kurzbeschreibung des Typs

Diese Gruppe ist überdurchschnittlich für die Klimakrise und Umweltschutz sensibilisiert. Sie hat ein hohes ökologisches Bewusstsein, das sich auch in konkretem Handeln niederschlägt. Das gilt entsprechend auch für Ihr soziales Umfeld. In diesem sind thermische Sanierungen und Heizungstausch durchaus üblich. Social Proof als Grundvoraussetzung für überzeugende Peer-2-Peer-Kommunikation kann somit vorausgesetzt werden. Die Mitglieder der Gruppe haben sich auch selbst schon mit dem Thema beschäftigt oder bereits entsprechende Maßnahmen umgesetzt. Diese Gruppe zeichnet sich aber nicht nur durch altruistische Einstellungen aus, sie ist auch davon überzeugt, dass sich Investitionen in Wärmedämmung und Heizungstausch finanziell rechnen. Sie erachtet Unterstützungsangebote bei der Entscheidungsfindung und der Durchführung von Maßnahmen als hilfreich, meint aber, diese nicht unbedingt zu benötigen. Finanzielle Förderungen spielen für diese Gruppe keine zentrale Rolle. Die Gruppe teilt die Argumente gegen Sanierungsmaßnahmen (Kosten, Zeit, Aufwand) nicht, es gibt für sie kein zentrales Argument, das gegen eine thermische Sanierung oder Heizungstausch spricht.

### Einstellungen zu Energiezukunft und Klimaschutz

- ▶ Die Vorreiter\*innen sind aktiv und progressiv in Bezug auf Klimaschutz und Energiezukunft. Die Klimakrise ist für sie eine Realität. Daher...
  - wollen sie durch eigenes nachhaltiges Handeln einen Beitrag leisten.
  - befürworten sie die Nutzung regionaler, erneuerbarer Energiequellen und nutzen diese auch überdurchschnittlich oft.
  - begrüßen sie es, dass der Staat hier eine konsequente Position einnimmt.
- ▶ Sie gehen davon aus, dass Öl- und Gasheizungen zunehmend teurer und unattraktiver werden oder sogar bald verboten werden.

**Einstellungen rund um Heizungstausch und Sanierung**



Dieser Steckbrief wurde im Rahmen des UFI-finanzierten Projekts „motEEvate“ erstellt. Er soll Kommunikator\*innen helfen, österreichische Immobilienbesitzer\*innen zielgruppengerecht anzusprechen und damit verstärkt zu thermischen Modernisierungen und zum Ersatz von fossilen Heizsystemen hin zu klimafreundlichen Energieträgern bewegen. Insgesamt gibt es vier Steckbriefe, jeweils einen pro „Sanierungs-/Heizungstausch-Typ“.

### Welche Beratungs- und Unterstützungsangebote wünscht sich diese Gruppe?

Alle Beratungs- und Unterstützungsangebote werden überdurchschnittlich oft als hilfreich bewertet (sehr hilfreich (1) – gar nicht hilfreich (4)):

- ▶ 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)

Die Investitionsbereitschaft dieser Gruppe ist überdurchschnittlich, der Förderbedarf für die Umsetzung einer Sanierungsmaßnahme ist durchschnittlich.<sup>1</sup>

### Kommunikationsziele

Diese Gruppe muss nicht mehr von der Sinnhaftigkeit einer Sanierung oder eines klimafreundlichen Heizungsupgrades überzeugt werden – weder aus 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 sowie verbindliche Förderansuchen und One-Stop-Shops also umsetzungsorientierte Unterstützungsangebote. 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 können eine Plakette für klimafreundliches Wohnen am Gebäude oder die Einbindung von Haushalten mit Sanierungserfahrung als Multiplikatoren im Rahmen von Social-Media-Aktivitäten sein.

### Zu vermittelnde Botschaften:

- ▶ Heizungstausch und Sanierungen als Ausdruck von modernem Lifestyle.
- ▶ „Ich leiste meinen Beitrag zum Klimaschutz!“
- ▶ Eigene Unabhängigkeit wird ohne Öl und Gas größer.
- ▶ Konsum von Öl und Gas unterstützt undemokratische Systeme.

### Zu vermeidende Botschaften:

- ▶ Nicht zu viel über Geld sprechen.
- ▶ Behutsam sein mit der Botschaft, dass es Hilfe bei Förderungen und Umsetzungen gibt: Sie kennen sich bereits gut aus und wissen, wer in ihrem Umfeld bereits Erfahrung hat.
- ▶ Sachte bei der Kommunikation sein. Diese Gruppe ist bereits willig. Zuviel „push“ könnte zu Reaktanz führen.

<sup>1</sup> Der Median der Investitionsbereitschaft in ein neues Heizsystem liegt bei 15.000 Euro (alle Befragte: 10.000 Euro) und bei der Wärmedämmung bei 10.000 Euro (10.000 Euro). Der Median des wahrgenommenen Förderbedarfs bei einer Investition in das Heizsystem in Höhe von 25.000 Euro beträgt 10.000 Euro (10.000 Euro), bei einer Investition in die Wärmedämmung von 65.000 Euro beträgt er 20.000 Euro (20.000 Euro).