

Energieeffizientes Sanieren – Informationsverhalten und Rezeptionsstrategien von Hauseigentümern im Internet

Bericht über eine im Rahmen eines Medienforschungsseminars durchgeführte Untersuchung

Carmen Koch und Nicole Rosenberger, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der ZHAW

Ausgangslage

Die Themen Umweltschutz, Sicherheit von AKWs, aber auch die Endlichkeit von (Energie-)Ressourcen haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und werden auf dem politischen Parkett intensiv diskutiert. Dies bezeugt unter anderem die vom Bundesrat eingeläutete Energiewende, die im Rahmen der Energiestrategie 2050 umgesetzt werden soll. Im Rahmen des ersten Massnahmenpakets sind nebst dem Atomausstieg, Massnahmen zum Ausbau von erneuerbaren Energien sowie zur Steigerung der Energieeffizienz von Gebäuden, im Bereich Mobilität, in der Industrie und bei Geräten vorgesehen (BFE 2016 a). Eine grosse Rolle spielt dabei nicht nur die Produktion von nachhaltiger Energie, sondern genauso die Reduktion des Energieverbrauchs. Hauseigentümer können an verschiedenen Stelle ansetzen, um Energie zu sparen, etwa bei der Isolation, der Warmwassergewinnung, Elektrogeräten oder bei energieeffizienten Heizungen. „In der Schweiz fallen über 40% des Energieverbrauchs und der klimaschädlichen CO₂-Emissionen im Gebäudebereich an“ (BFE 2016 b). Raumwärme macht 70% des Energieverbrauchs der privaten Haushalten 2000-2012 in der Schweiz aus. Heizöl (50%), Erdgas (23%) und Holz (10%) sind dabei immer noch die wichtigen Energieträger (Prognos AG 2013). Mithilfe moderner Bau- und Sanierungstechniken sind in diesem Bereich massive Energieeinsparungen möglich. Dies erfordert jedoch Einsatzbereitschaft und ökologisches Bewusstsein der HauseigentümerInnen.

Förderung von energieeffizientem Verhalten setzt einfach zugängliche, für Laien verständliche und deren Bedürfnisse berücksichtigende Kommunikationsangebote von Ämtern, Verbänden und Produkthanbietern voraus. Da das Thema Energieversorgung sowohl Politik- wie Alltagsrelevanz aufweist, ist es „[...] wahrscheinlich, dass sich viele Bürger nicht nur beiläufig durch die Massenmedien über das Thema informieren lassen, sondern zusätzlich *gezielt (HiO)* nach themenbezogenen, für sie relevanten Informationen suchen“ (Porten, Arlt, Wolling 2013: 184). Während insgesamt das Rezeptionsverhalten zu Energiethemen wenig erforscht ist, fehlt es im spezifischen auch an Wissen über das Informationsverhalten von Hauseigentümern. Studierende im dritten Semester des Bachelorstudiengangs Journalismus und Organisationskommunikation am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW gingen im Rahmen eines Medienforschungsseminars der Frage nach und testeten ein Verfahren, um mehr über das Rezeptionsverhalten von Hauseigentümern und ihre Suchstrategien zu erfahren. Dabei stand die Frage im Vordergrund wie vorgegangen wird, um sich über energieeffizientes Sanieren zu informieren.

Such- und Nutzungsstrategien

Verschiedene Autoren diskutieren, ob, unter welchen Bedingungen und wie Informationen gesucht werden. Basierend auf dem Information Usability Ansatz von Atkin (1973) unterscheidet Schweiger (2010) fünf Mediennutzungstypen, wobei zwei für die Ansprache mit Botschaften zu Energieeffizienz besonders interessant sind. Dies ist zum einen jene Gruppe, bei welcher ein grosses Informationsbedürfnis und/oder eine grosse Unsicherheit besteht, was

in einer aufwändigen (kognitiv und zeitlichen) Informationssuche und Selektionsentscheidung resultiert. Zum anderen ist dies jene Gruppe von Personen mit mittlerem und geringem Informationsbedürfnis, die eine passive Aufnahmebereitschaft aufweisen. Sie suchen zwar nicht aktiv, rezipieren aber passiv Informationen über ihnen bekannte Angebote oder während ihrer habituellen Mediennutzung. Potential für die direkte Ansprache besteht möglicherweise noch bei jenen Personen, welche Informationen rezipieren, weil die Verweigerung der Information mehr Ressourcen beanspruchen würde als die Rezeption selber (Schweiger 2010: 191-194). Eine aktive Suche wird allerdings nur erstere Gruppe vorantreiben.

Aufgrund verschiedener Studien und Erkenntnisse haben Porten, Arlt und Wolling (2013: 186) Einflussfaktoren auf die aktive Suche nach energiebezogenen Informationen zusammengestellt. Dafür haben sie 341 Personen aus Privathaushalten in Thüringen befragt. Signifikant beeinflusst hat die aktive Informationssuche die interpersonale Themenwichtigkeit, das politische Interesse einer Person sowie ihre Innovationsbereitschaft. Männer, ältere Personen sowie Personen mit höherem Einkommen suchen ferner eher aktiv Informationen als andere. Wenig Einfluss schien hingegen die Intensität und Bewertung der Medienberichterstattung zu haben. Auffällig war letztlich noch, dass insbesondere Einstellungs-Verhalten-dissonante Typen (hohes Energiebewusstsein, geringes Energiesparverhalten) sich signifikant weniger über Energie informieren als andere.

Umweltypen

Hefner (2013) fand in ihrer Untersuchung sechs Umweltypen: 1) Uninformierte Selbstlose, 2) Informierte Verzichtsorientierte, 3) Unbesorgte Durchschnittsbürger, 4) Umweltbesorgte Fatalisten, 5) unbedarfte Altruisten und 6) Umwelt-Egoisten. Jeder dieser Typen weist andere Interessen und Mediennutzungsmuster auf. Diese können sich Kampagnenmacher bei der Planung der Botschaften und der Auswahl der Medienkanäle zu Nutze machen. So sind etwa Umweltegoisten v.a. über das Internet erreichbar. Unbesorgte Durchschnittsbürger hingegen, welche die grösste Gruppe ausmachen und noch viel Potential hinsichtlich umweltbewusstem Verhalten haben, lassen sich vermutlich eher durch einen Medienmix ansprechen. In ihrem Fall ist insbesondere wichtig, dass die Botschaften deutlich machen, wie sie selber von umweltfreundlichen Verhalten profitieren können. (Hefner 2013: 401)

Methode

Um die Fragestellung zu beantworten, wurde eine Methodenkombination gewählt. In deren Zentrum stand eine experimentelle Beobachtungsanlage, die dazu dienen sollte, mehr über das Vorgehen und die Suchstrategien von HausbesitzerInnen herauszufinden. Dafür wurden HausbesitzerInnen aufgefordert, sich im Internet über „energieeffizientes Sanieren“¹ und später über „energieeffiziente Heizungen“² zu informieren. Die Suchaufträge wurden bei den Probanden zu Hause durchgeführt. Mit dem VLC-Player wurde das Geschehen auf dem Bildschirm aufgezeichnet. So konnte dokumentiert werden, mit welchen Suchbegriffen gearbeitet, welche Suchergebnisse ausgewählt, ob direkt eine URL eingegeben, aber auch wie lange auf einer Seite verweilt wurde. Pro Suchauftrag wurde ein Zeitrahmen von maximal 20 Minuten vorgegeben. Die zeitliche Beschränkung wurde vorgenommen, um die Probanden nicht zu stark in Anspruch zu nehmen. Es handelt sich um einen kurzen Zeitrahmen, in welchem die Probanden sich nicht umfassend informieren können. In dieser Zeit wurde aber deutlich wie sie initial vorgehen und die Suche dient als gute Grundlage, um im nachgelagerten Leitfadeninterview die Ansprüche zu diskutieren. Trotz der Bemühungen, die Suche in einem natürlichen Setting stattfinden zu lassen, muss ein Reaktivität der Methode in Kauf genommen werden:

¹ Als Hauseigentümer haben Sie viele verschiedene Möglichkeiten, Ihr Haus energetisch zu modernisieren. Wählen Sie das für Sie interessanteste Thema aus, und recherchieren Sie dazu online während 15-20 Minuten konkrete Möglichkeiten zur Modernisierung Ihres Hauses.

² Ihr Haus ist mit einer älteren Heizung ausgestattet. Sie wollen diese nun ersetzen. Recherchieren Sie online während 15-20 Minuten, welche Möglichkeiten es gibt, und treffen Sie eine Entscheidung, welcher Heizungstyp für Sie am ehesten in Frage kommen würde. Halten Sie bitte die Gründe für Ihre Entscheidung nach der Recherche stichwortartig fest.

Zum einen wurde durch die gestellte Aufgabe eine künstliche Situation erzeugt. Zum anderen kann das Bewusstsein, dass das eigene Verhalten beobachtet wird, Einfluss auf ebendieses haben. Es wurde versucht diesen Einfluss so gering wie möglich zu halten, indem die Forschenden sich während der Suche nicht im selben Raum aufhielten und nur das Bildschirmgeschehen aufgezeichnet wurde. Trotz dieser Einschränkungen können die Resultate interessante Tendenzen aufzeigen. Es ist davon auszugehen, dass die Probanden ihr Suchverhalten nicht komplett ändern, so können sie etwa nicht gezielt Seiten aufrufen, die sie vorher nicht gekannt haben oder mit ihnen fremden Suchbegriffen operieren. Das Suchverhalten wurde in einem nachgelagerten Leitfadenterview diskutiert. Mit den Probanden wurde jeder Suchschritt durchgegangen und eruiert, ob dies dem üblichen Verhalten entspricht und welche Überlegungen der Proband dabei angestellt hat. Ferner wurde eine Einschätzung der Suchresultate erbeten, sowie diskutiert welche Informationsstrategien man ohne Vorgaben gewählt hätte. Im Vorlauf der Beobachtungsanlage wurden die Probanden gefragt, was sie mit dem Wort „Sanieren“ verbinden und welches ihre Rahmenbedingungen beim Sanieren sind (z.B. ob sie eigenständig über Sanierungen entscheiden können oder ob sie bereits saniert haben). Die Bildschirmaufnahme wurde im Nachgang in einem Beobachtungsprotokoll dokumentiert, die Leitfadenterviews aufgezeichnet und transkribiert. Die von den Probanden aufgesuchten Webseiten waren Gegenstand des Interviews, wurden aber aus Ressourcengründen nicht weiter inhaltsanalytisch untersucht. Dies wäre für ein weiteres Projekt empfehlenswert, um die Entscheidungen und Aussagen noch weiter nachvollziehen zu können. Aufgrund der schnellen Fluktuation auf Webseiten müssten dann die besuchten Seiten sehr zeitnah abgespeichert werden, um die gleiche Vorlage wie die Probanden zu haben.

Die Studierenden rekrutierten für die Untersuchung insgesamt acht Hausbesitzerinnen und -besitzer, jeweils vier Männer und vier Frauen im Alter von 47 bis 66 Jahren (Durchschnitt 55 Jahre). Das Durchschnittsalter ist damit eher hoch, junge Familien sind im Sampling nicht vertreten. Die meisten waren in ländlichen Gegenden beheimatet. Die Haushaltsgrösse umfasste 1 bis max. 5 Personen (Durchschnitt 2.3 Personen).

Erkenntnisse

Im prospektiven Interview erklärten die Probanden, dass sie mit „Sanieren“ insbesondere die Begriffe „erhalten“, „ersetzen“, „verbessern“, „reparieren“, „Nachhaltigkeit“ und „Energieeffizienz“ verbinden. Ein Proband hingegen verband damit die Begriffe „teuer, aufwendig und störend“. Alle Probanden haben Google als Startpunkt für ihre Recherche gewählt. Durchschnittlich wurden pro Proband etwas mehr als 6 Suchanfragen gestartet (bei zwei Aufgaben pro Person). In 9 der 50 Suchanfragen wurden Begriffsvorschläge von Google übernommen. Gewählt wurde folgende Suchbegriffe: 5x „Haus“, 5x „Wärme“, 4x „Öl“, ein bis zwei Mal wurden die Begriffe „Kosten“, „Subvention“, „Energie“, „Renovation“ und „Solar“. In einem Fall wurde nach einer konkreten Website gesucht. In drei Viertel der Suchen wurden die von Google vorgeschlagenen Seiten aufgerufen oder sogenannte „verwandte“ Suchaufträge übernommen. Es wurden immer Resultate der ersten Ergebnisseite gewählt, meistens aus den Top 3. In den 40 Minuten Recherche wurden zwischen neun bis 18 verschiedene Internetseiten aufgerufen. Die Verweildauer variierte zwischen 95 und 225 Sekunden. Über die Hälfte der besuchten Internetseiten befassten sich mit technischen Aspekten der Sanierung. Weniger als jede zehnte Webseite thematisierte die Kosten.

Folgende Ansprüche an Informationen und deren Aufbereitung wurden von den Probanden gestellt:

- Bei allen Probanden stand die Kostenfrage im Mittelpunkt. Alle Probanden wünschen sich eine konkrete Kostenübersicht oder zumindest Preisbeispiele, um einen Orientierungspunkt zu haben. Ein Proband befürchtet etwa, dass umweltfreundliche Produkte oft teuer sind, obwohl es nicht danach aussehe. Proband C seinerseits sagt: „Ja, man muss natürlich auch schauen was so etwas kosten würde. Aber ich habe dann nicht alles gefunden und dann kamen Deutsche Seiten. Schweizer schreiben nicht so gerne rein, was es kostet.“ Er wünscht sich konkrete Preisbeispiele.
- Um sich zu orientieren, finden die meisten Probanden Übersichtsangebote hilfreich, z.B. Webseiten die verschiedene Heizungen miteinander vergleichen und Vor- und Nachteile einander gegenüber stellen. Ein Proband hat dafür Wikipedia besucht, um eine erste Vorstellung der verschiedenen Möglichkeiten zu erhalten.

- Gewünscht werden von einigen Probanden konkrete Informationen zum Vorgehen bei Sanierungen (z.B. welche Abklärungen man treffen muss, welche Rahmenbedingungen es gibt etc.). Die Informationen dürfen nicht zu „technisch“ sein, sie sollten für Laien nachvollziehbar sein, wie ein Proband anmerkt.
- Ein Proband stiess auf eine Website die Informationen im Frage-Antwort-Modus aufbereitet hat und fand dies sehr hilfreich.
- Interaktive Elemente, insbesondere Videos werden von den Probanden mehrheitlich abgelehnt. Man will gezielt und speditiv zum Ergebnis kommen. Bilderangebote und Infografiken werden dafür gerne angenommen. Diese bieten gute Orientierungshilfe. „Infografiken sind oft hilfreich. Sie bieten eine Übersicht und illustrieren das, was im Text erklärt wird“ (Proband F).
- Schweizer Webseiten und insbesondere von regionalen Anbietern werden bevorzugt. Vor allem, wenn die Probanden nach konkreten Produkten gesucht haben, war diese Suche unbefriedigend, wenn keine regionalen Anbieter gefunden werden.
- Abgeschreckt wurden zwei Probanden davon, dass konkrete Informationen nur über Anmeldung bezogen werden konnten. Eine Person gab sogar an, PDFs zu bevorzugen, da man dort keine Angaben machen müsse. Ambivalent war die Einstellung gegenüber Webseiten, auf welchen man Eckdaten zum Haus eingeben konnte und dadurch persönlich zugeschnittene Informationen erhielt. Während der Nutzen geschätzt wurde, wurde gleichermassen der Aufwand gescheut. Drei Probanden sind auf solche Seiten gestossen.
- Die Webseiten sollten Informationen kurz, prägnant und informativ ohne viele unnötige Designelemente aufbereiten und sollten schnell laden.

Die Probanden waren mehrheitlich unkritisch, was die Vertrauenswürdigkeit der besuchten Webseiten betraf. Ihnen bekannte wie ihnen unbekannte Webseiten wurden in der Mehrheit als vertrauenswürdig eingeschätzt, die guten Absichten der Absender vorausgesetzt. Vorsichtig wurden die Probanden, wenn sie den Eindruck erhielten, dass man ihnen etwas verkaufen wolle, wenn etwas „werberisch“ wirkte. Schliesslich ist für alle das Internet nicht die einzige Informationsquelle, wenn sie eine Sanierung ins Auge fassen. „Eine persönliche Beratung oder Prospekte zum Thema würden mit weiter helfen. Die Suche im Internet reicht mir nicht aus“ (Proband F). Die Informationen aus dem Internet dienen als erste Orientierungshilfe und sind wichtig als Grundlage für das Gespräch mit Freunden/Bekannten und/oder Fachmännern. Wie ein Proband anmerkt, muss er sich so nicht ausschliesslich auf den Fachmann verlassen, sondern bringt eigenes Wissen als Diskussionsgrundlage mit. Weitere Informationsquellen sind Hauseigentümergeverband, die Gemeinde (insbesondere Informationsabend) und Messen.

Fazit

Wie sich zeigt, haben die HauseigentümerInnen unterschiedlich konkrete Vorstellungen, wenn sie sich mit dem Thema „Sanieren“ beschäftigen. Je konkreter die Vorstellung, desto eingeschränkter die Suche und die Resultate. Das Internet ist eine wichtige Orientierungshilfe, um sich auf eine Stossrichtung festzulegen und/oder sich auf Gespräche mit Experten vorzubereiten, wenn jemand sein Hauseigentum sanieren möchte. Entsprechend sind Seiten, welche Vergleiche anstellen (z.B. von verschiedenen Heizungstypen) und Übersicht bieten, gefragt. Dabei werden konkrete Hinweise zu den Kostenpunkten gewünscht und zwar nicht nur hinsichtlich Anschaffungs- sondern auch Unterhaltskosten. Bilder und Informationsgrafiken helfen der Orientierung und Informationsverarbeitung. Gerade Informationsgrafiken bieten schnell eine Übersicht über den Textinhalt und die Relevanz für den Webseitenbesucher, die -besucherin. Ein Proband hat sogar über die Bildsuche eine ansprechende Infografik gefunden, welche ihn auf eine Übersichtswebseite umgeleitet hat. Entsprechend sollte es keine Text- und Bildschere geben.

Literatur

- Atkin, C. (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. In Clarke, P. (Hrsg.), *New Models for Mass Communication* (S. 205-242). Beverly Hills: Sage.
- Bundesamt für Energie, BFE (2016a). Energiestrategie 2050 nach der Schlussabstimmung im Parlament. Retrieved November 15, 2016 from http://www.bfe.admin.ch/energiestrategie2050/index.html?lang=de&dossier_id=06702
- Bundesamt für Energie, BFE (o.J.b) Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz. Retrieved November 15, 2016 from <http://www.bfe.admin.ch/energiestrategie2050/06447/06457/index.html?lang=de>
- Eberspächer, J. (2007). *Suchen und Finden im Internet*. Berlin: Springer Verlag
- Hefner, Dorothée (2013): Wie kriegen wir sie ins Boot? Typologie zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Förderung umweltschützenden Verhaltens. In: *M&K*, Nr. 3, s. 387-401.
- Machill, M., Neuberger, C., Schweiger, W. & Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In Machill, M. & Welp, C. (Hrsg.), *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S. 13-590). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Porten-Cheé, P., Arlt, D. & Wolling, J. (2013). Informationssuche zwischen Energiepolitik und Energiespartipps. Einstellungs-Verhaltens-Relationen als Erklärungsfaktoren der aktiven Suche nach energiebezogenen Informationen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62 (2) 183-201.
- Prognos AG (2013). Der Energieverbrauch der Privaten Haushalte 2000-2012. Im Auftrag des Bundesamts für Energie BFE. Retrieved November 23, 2014, from http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bfe.admin.ch%2Fphp%2Fmodules%2Fpublikationen%2Fstream.php%3Fext-lang%3Dde%26name%3Dde_850806043.pdf&ei=PyihVISYMYGL7Ab0koCYDg&usq=AFQjCNGC6t3ej9Qg4Yg-RevKsL57DXkvcYQ&sig2=OhilpxjP0yYzuJNv2nhUAW&bvm=bv.82001339,d.ZGU
- Schweiger, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, s.184-210.

18.11.2016, Winterthur