

Kurzzusammenfassung zur Projektevaluation „Informationsangebot Energie“



vorgestellt von **Com·X** Institut

im Auftrag der **dena**
Deutsche Energie-Agentur

Bochum, im Oktober 2006

© com.X Institut 2006

Autoren Kurzzusammenfassung Projektevaluation „Informationsangebot Energie“:

Michael Vogt

Nicole Warthun

Projektleitung – Projektevaluation „Informationsangebot Energie“:

Nicole Warthun (Projektleiterin)

Projektteam – Projektevaluation „Informationsangebot Energie“:

Ricarda Delasauce (Statistische Auswertung)

Markus Gabriel (Projektmitarbeit)

Florian Hoof (Projektmitarbeit)

Julia Mahler (Projektmitarbeit)

Jörg Hoewner (Usability Check)

Thomas Quast (Forschungsberatung)

Michael Vogt (Projektmanagement)

Impressum:

com.X

Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

Ehrenfeldstr. 34

44789 Bochum

Tel.: 0234/3250830

Internet: www.comx-forschung.de

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit wird im Bericht in den meisten Fällen die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind damit Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

Inhalt

1. Abstract dieser Kurzzusammenfassung	1
2. Ausgangspunkt und Ziel der Evaluation	3
3. Methodik der Evaluation	6
4. Zentrale Evaluationsergebnisse kostenlose Energie-Hotline	8
5. Zentrale Evaluationsergebnisse Webportal www.thema-energie.de	13
6. Zentrale Evaluationsergebnisse Wanderausstellung Energie@home	20
7. Fazit und nächste Schritte	23
8. Kontakt / Ansprechpartner	24

1. Abstract dieser Kurzzusammenfassung

Ausgangspunkt

Die Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) wurde 2000 als bundesweites Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und erneuerbare Energien in Berlin gegründet. Wichtigste Aufgabe ist es, die Erschließung von Energieeffizienzpotenzialen sowie die Nutzung erneuerbarer Energie zu forcieren. Dafür initiiert, koordiniert und realisiert die dena Projekte und Kampagnen auf nationaler und internationaler Ebene. Sie informiert Endverbraucher, kooperiert mit gesellschaftlichen Kräften in Politik und Wirtschaft und entwickelt Strategien für die zukünftige Energieversorgung.

Gefördert durch das BMWi sowie den Hauptsponsor E.ON Ruhrgas AG wurden daher unter dem Projektnamen „Informationsangebot Energie“ eine kostenfreie 24-Stunden-Energie-Hotline, ein Internetportal (www.thema-energie.de) und eine Wanderausstellung (Energie@home) realisiert.

com.X Institut wurde nach rund vier Jahren Projektlaufzeit beauftragt, in Form einer primär summativen Projektevaluation eine Bestandsaufnahme des „Informationsangebot Energie“ und seiner Nutzung durchzuführen und Optimierungsempfehlungen abzuleiten.

Forschungsansatz und methodische Durchführung

Die Evaluation des „Informationsangebot Energie“ betrachtet den gesamten Informations- und Kommunikationsprozess inklusive aller relevanten Perspektiven – von den Initiatoren/Kommunikatoren, den Fördermittelgebern im BMWi über externe Vertreter anderer informierender und beratender Institutionen im Markt, bis hin zu den Nutzern des Angebots.

Eingesetzt wird ein Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden, bestehend aus Tiefeninterviews mit Kommunikatoren und externen Energie-(effizienz)-Fachexperten, Befragungen von Nutzern der Energie-Hotline und von Usern des Webportals www.thema-energie.de, einer vergleichenden Inhaltsanalyse sowie einem formalen Usability Check des Webportals und schließlich Besuch und teilnehmender Beobachtung der Ausstellung.

Zentrale Ergebnisse

Mit „Informationsangebot Energie“ ist eine in dieser Form bislang nicht vorhandene, attraktive Möglichkeit vor allem für Endverbraucher ins Leben gerufen worden, den vorhandenen hohen Informationsbedarf zu Fragen der Energieeffizienz und zu erneuerbaren Energien an zentraler Stelle, leicht zugänglich und auch für Laien verständlich zu befriedigen. Es informiert unabhängig und neutral, wird von Investitions- und Sparwilligen im intendierten Sinne genutzt und regt sie zu weiteren Aktivitäten an: über den Abruf von weiterer Information und Beratung bis hin zum Anstoß von konkreten Maßnahmen. Insofern werden die Ziele hinsichtlich der Information und Aktivierung von Nutzern in hohem Maße erreicht.

Es hat sich aber auch gezeigt, dass „Informationsangebot Energie“ sein Potenzial als bundesweiter, zentraler Wegweiser für informations- und beratungssuchende Endverbraucher zu den Themen Energieeffizienz und erneuerbare Energien noch nicht voll ausschöpft. Insbesondere sind – und dies betrifft durchgängig alle drei Bausteine des Projekts – Optimierungen im Bereich der Weiterverweisleistung auf bzw. der Vernetzung mit anderen Anbietern von Information, Beratung und Förderung nötig. Zu nennen sind hier etwa die Verbraucherzentralen und regionale Energieagenturen.

Die präzise und aktuelle Implementierung der Angebote dieser Akteure in die Verweisleistung des „Informationsangebot Energie“ setzt jedoch hohe Anforderungen an die Zusammenarbeit und den Vernetzungswillen aller beteiligten Partner voraus. Im Zuge der Evaluation sind auch Hemmnisse bezüglich einer solchen Zusammenarbeit zwischen einigen der in Frage kommenden Institutionen und der dena erkennbar geworden, die im Zuge einer Optimierung des Angebots im Sinne aller Akteure – vor allem aber im Sinne des informations- und beratungssuchenden Nutzers – abgebaut werden sollten.

2. Ausgangspunkt und Ziel der Evaluation

Die Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) wurde 2000 als bundesweites Kompetenzzentrum für Energieeffizienz in Berlin gegründet. Gesellschafter sind die Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) im Einvernehmen mit den Bundesministerien für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) sowie Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), und die KfW Bankengruppe. Der operative Betrieb der dena wurde im Frühjahr 2001 aufgenommen. Unter dem Projektnamen „Informationsangebot Energie“ und mit finanzieller Förderung durch das BMWi sowie durch private Sponsoren (zu Beginn Deutsche Telekom und Ruhrgas AG als Hauptsponsoren, heute nur noch E.ON Ruhrgas AG) und Vermarktungspartner (BINE FIZ Karlsruhe) wurde daher im April 2001 zunächst eine kostenfreie 24-Stunden-Energie-Hotline eingerichtet. Fast genau ein Jahr später gab es eine Ergänzung durch das Internetportal www.thema-energie.de. Als dritter Baustein kam im Frühjahr 2004 die Wanderausstellung Energie@home hinzu, welche von der dena gemeinsam mit dem Projektpartner Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) entwickelt wurde.

Wichtigste Aufgabe des „Informationsangebot Energie“ ist es, die Öffentlichkeit über Energieeinsparmaßnahmen und die Nutzung erneuerbarer Energien zu informieren. Ziel ist es, erstmals bundesweit ein Informationsangebot zu realisieren und zu pflegen, welches einerseits das vorhandene Wissen und die Fülle der bestehenden Informations-, Beratungs- und Förderangebote zusammenführt, und andererseits den Informations- bzw. Beratungssuchenden an zentraler und leicht zugänglicher Stelle die Möglichkeit bietet, sich einfühend zu informieren und sich hinsichtlich vorhandener weiterführender Angebote zu orientieren (vgl. Abb. 1.). Damit ist die Aufgabe des „Informationsangebot Energie“ eine klar kommunikative: Als neu gegründetes Angebot soll es eine bis dahin nicht existente Wegweiserfunktion auf Bundesebene übernehmen und auf eine Vielzahl von – z.T. bereits seit vielen Jahren bestehenden – Angeboten hinweisen bzw. den Suchenden gezielt dorthin leiten.

Primäre Zielgruppe des „Informationsangebot Energie“ sind private Endverbraucher: insbesondere Hausneubauer, Haus- und Wohnungsmodernisierer, prinzipiell aber alle Personen, die vor Investitionsentscheidungen rund um Energie stehen und/oder nach Möglichkeiten zur Verringerung ihres Energieverbrauchs suchen. Daneben sollen auch gewerbliche Endverbraucher angesprochen werden, wie Energieentscheider aus kleinen und mittleren Unternehmen, Vermieter oder Hausverwalter. Fachakteure wie Architekten, Planer oder Energieberater spielen als Zielgruppe eine untergeordnete Rolle.

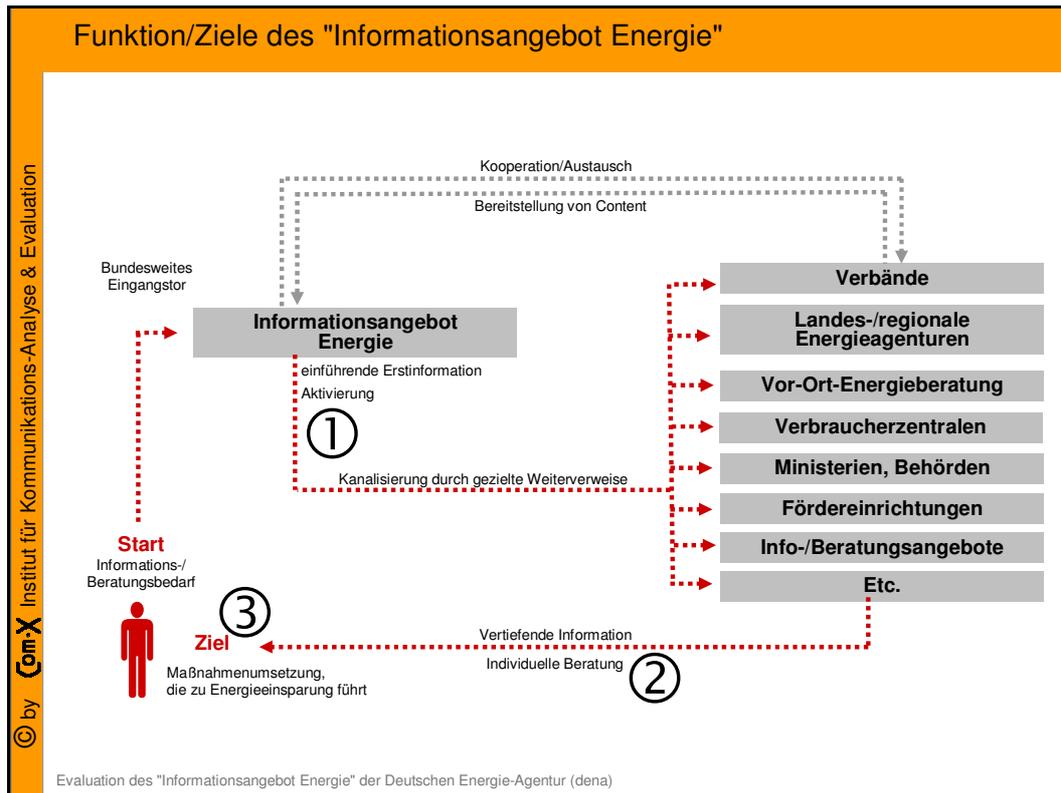


Abb. 1. Funktion und Ziele des „Informationsangebot Energie“

Nach mittlerweile über vier Jahren Projektlaufzeit des „Informationsangebot Energie“ wurde com.X Institut beauftragt, eine Bestandsaufnahme in Form einer Projektevaluation durchzuführen, die zwei primäre Ziele verfolgt:

1. Überprüfung des Erfolgs des „Informationsangebot Energie“ und seiner drei Einzelbausteine vor dem Hintergrund der definierten Zielsetzungen.
2. Ableitung von Handlungsempfehlungen und Entwicklungsmöglichkeiten für die fortlaufende Optimierung des Projekts.

Leitend für die Analyse und die Erfolgsbewertung sind folgende Ziele, die durch das „Informationsangebot Energie“ erreicht werden sollen:

- Erstinformationen rund um rationelle Energieverwendung, -nutzung und die Nutzung erneuerbarer Energien zu vermitteln (**Informationsleistung**)
- Anreize zu Verhaltensänderungen in Bezug auf die individuelle Energieverwendung zu schaffen, indem Potenziale und Handlungsanregungen aufgezeigt werden (**Aktivierungsleistung**)
- Das vielfältige bestehende – und vor allem für den Endverbraucher nur schwer überschaubare und komplexe – Angebot an Informationen, Beratungsangeboten und Fördermitteln an zentraler Stelle zusammenzuführen und den Nutzer gezielt weiter zu verweisen (**Weiterverweisleistung/Vernetzung**)

Um diesen komplexen kommunikativen Aufgaben gerecht werden zu können, müssen zwei zentrale Voraussetzungen erfüllt sein, die damit ebenfalls zum Maßstab für die Erfolgsbewertung werden:

- **Bekanntheit:** Das „Informationsangebot Energie“ muss bekannt und auffindbar sein, die Wegweiserrolle kann nur dann erfüllt werden, wenn der Wegweiser selbst auch prominent und attraktiv platziert ist und dementsprechend intensiv genutzt wird.
- **Vernetzung:** Das „Informationsangebot Energie“ und sämtliche relevante Akteure, die für weiterführende Informations-, Beratungs- und Förderangebote in Frage kommen, sollten sich im inhaltlichen Austausch befinden und gemeinsam Strukturen schaffen, damit die Wegweiserfunktion auch im Sinne aller Beteiligten funktionieren kann.

Aufgrund der dargestellten Mehrstufigkeit des Prozesses und der damit verbundenen Rollenaufteilung zwischen „Informationsangebot Energie“ und nachgelagerten Informations-, Beratungs- und Förderangeboten kann und *soll* der Beitrag des „Informationsangebot Energie“ zur Erreichung des Leitziels „Energieeinsparung“ nur indirekt sein. Daher lässt sich der Erfolg des Angebots seriöserweise weder monetär in Form angestoßener Investitionen, noch in der Reduktion des CO₂-Ausstoßes messen: Dies sind mögliche Erfolgskriterien für die im Prozess nachgelagerten Stellen, wo konkrete individuelle Beratung erfolgt, aus der direkter zurechenbare und bezifferbare Einzelprojekte erwachsen können.

Auch die im Rahmen der Evaluation befragten Energieexperten (vgl. Kapitel 3 „Methodik der Evaluation“) vertraten die Auffassung, dass der Erfolg von informierend-kommunikativen Angeboten wie „Informationsangebot Energie“ sich nicht in quantifizierbaren Einsparungen messen lasse, da es nicht isoliert, sondern nur im Zusammenhang mit nachgelagerten Beratungsleistungen zu betrachten sei. Insofern solle das „Informationsangebot Energie“ als „*erstes Glied in der Kette*“ bei möglichst vielen Nutzern „*Interesse wecken und für Energieeffizienz sensibilisieren*“ sowie „*Handlungsempfehlungen*“ geben. Zentrales Erfolgskriterium sei dagegen vielmehr „*eine gelungene Vernetzung von Informationsangeboten verschiedener Institutionen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und Zielgruppen*“.

3. Methodik der Evaluation

Im Rahmen der Evaluation wird – ausgehend von einem systemtheoretischen Kommunikationsverständnis – der gesamte Kommunikationsprozess rund um das „Informationsangebot Energie“ betrachtet. Damit werden nicht nur bei der Erfolgsbewertung des Projekts bzw. seiner Einzelbausteine, sondern bereits bei der Festlegung von Bewertungskriterien alle relevanten Perspektiven in die Evaluation integriert: die der Kommunikatoren selbst, aber auch die von unabhängigen externen Experten aus dem Themenfeld Energie/Energieeffizienz sowie die der Nutzer.

Zum Einsatz kommt ein Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden bzw. Evaluationsmodulen:

- **Basisrecherche/Dokumentenauswertung**

Als Grundlage der gesamten Evaluation werden sämtliche projektbezogenen Materialien und Dokumente sowie die Primärerhebungen der dena zur Nutzung der Bausteine des „Informationsangebot Energie“ gesichtet und systematisch ausgewertet/verdichtet (Sekundäranalyse).

- **Kommunikatorbefragung (N = 8)**

Methode: Persönliche Leitfadengespräche (60 bis 90 Minuten)

Bei der Befragung der Projektverantwortlichen und -initiatoren bzw. Fördermittelgebern (Kommunikatoren) des „Informationsangebot Energie“ geht es um die Ermittlung der Zielvorstellungen (Gewinnung von Kriterien, anhand derer der Erfolg des Projekts bewertet werden kann), eine vertiefende Informationsgewinnung zum Gesamtprojekt und seinen Einzelbausteinen, sowie um die Sammlung von Ansätzen zur fortlaufenden Optimierung des Projekts.

- **Expertenbefragung (N = 11)**

Methode: Telefonische Leitfadengespräche (30 bis 60 Minuten)

Die Befragung von themenspezifischen Fachakteuren aus dem Bereich Energieeffizienz integriert die Perspektive externer Fachexperten in die Evaluation. Ziel ist es, ein möglichst breites Spektrum von externen Expertisen zum „Informationsangebot Energie“ und seinen Einzelbausteinen zu erhalten. Unter den Befragten waren Vertreter von Content-Partnern des Webportals www.thema-energie.de, der Verbraucherzentralen (sowohl Energieberater als auch Verbandsvertreter), regionaler Energie- und Klimaschutzagenturen, Vertreter von Fach- und Interessensverbänden und von Fachmedien. Aus Anonymitätsgründen sind die konkreten Institutionen und Gesprächspartner namentlich nur com.X als durchführendem Institut bekannt.

- **Befragung von Usern des Webportals www.thema-energie.de (N = 200)**

Methode: Online-Befragung

Für einen befristeten Zeitraum wurden alle User des Webportals gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Als Teilnahmeanreiz wurden Einkaufsgutscheine im Wert von 20 € verlost.

Ziel dieses Moduls ist die Ermittlung der Nutzerstruktur, die Erfassung der Zufriedenheit der User sowie eine Ermittlung der durch die Informationen ausgelösten kurz- bis mittelfristigen Wirkungen (Aktivierung und Weiterverweis).

- **Befragung von Nutzern der kostenfreien Energie-Hotline (N = 156)**

Methode: Standardisierte Telefonbefragung

Für einen befristeten Zeitraum wurden alle Hotline-Nutzer am Ende ihres Anrufs um ihre Teilnahmebereitschaft für eine telefonische Nachbefragung innerhalb der nächsten Tage gebeten. Auf dieser Basis wurde eine quotierte Zufallsstichprobe gezogen und die ausgewählten Nutzer wurden telefonisch befragt.

Ziel ist eine Bestimmung des Profils der Hotline-Nutzer, die Ermittlung der Zufriedenheit sowie der ausgelösten kurz- bis mittelfristigen Wirkungen (Aktivierung und Weiterverweis).

- **Testanrufe bei der Energie-Hotline**

Ergänzend zur Hotline-Nutzerbefragung wurden durch com.X Testanrufe zu exemplarischen, unterschiedlichen Themen an diversen Wochentagen (inklusive Wochenenden) und zu unterschiedlichen Tageszeiten durchgeführt.

- **Vergleichende Inhaltsanalyse des Webportals www.thema-energie.de**

Die Analyse der Inhalte von www.thema-energie.de erfolgte vor dem Hintergrund der Zielintentionen, die sich u.a. aus der Basisrecherche/Dokumentenauswertung, der Kommunikator- und der Expertenbefragung ergaben.

Zu ausgewählten Kriterien, die sinnvoll mit anderen Seiten zu vergleichen sind, wurden zehn im Hinblick auf Thema, Intention und Zielgruppe vergleichbare Webportale als Referenzpunkte hinzugezogen, darunter Energie(effizienz)-Seiten (ea-nrw.de, energie-fakten.de, energienetz.de, klima-sucht-schutz.de), verbraucherorientierte Seiten mit Energie-Sektion (stiftung-warentest.de, verbraucher.org, vzbv.de), darüber hinaus aber auch sonstige themenfremde Verbraucher-Seiten, die über Information und Aufklärung Verhaltensänderungen bewirken sollen (ecotopten.de, gib-aids-keine-chance.de, polizeiberatung.de).

- **Usability Check des Webportals www.thema-energie.de**

Der Usability Check prüft die Seite vor dem Hintergrund allgemeinverbindlicher Normen, abgeleitet aus ISO 9241-10/11 („Grundsätze der Dialoggestaltung“), auf ihre Gebrauchstauglichkeit.

- **Besuch/teilnehmende Beobachtung der Wanderausstellung Energie@home**

Zusätzlich zum Besuch und zur teilnehmenden Beobachtung am Ausstellungsort Oldenburg erfolgten Gespräche mit den Organisatoren vor Ort. Darüber hinaus war die Ausstellung auch Thema in den Expertenbefragungen.

4. Zentrale Evaluationsergebnisse kostenlose Energie-Hotline

Die folgende Darstellung der zentralen Evaluationsergebnisse folgt den oben skizzierten Kriterien der Erfolgsbewertung. Die Erkenntnisse zu „Bekanntheit“ und „Nutzern“ bilden somit die Basis für die Erfolgsbewertung der drei zentralen Aufgaben des „Informationsangebot Energie“: „Informationsleistung“, „Aktivierungsleistung“ und „Weiterverweisleistung/Vernetzung“.

Bekanntheit

Die Gesamtzahl der Anrufe hat sich seit dem Start der Hotline im April 2001 weitgehend auf dem Niveau von rund 9.000 Anrufen jährlich eingependelt. In 2005 hat sich die Gesamtzahl der Anrufe im Vergleich zu den Vorjahren jedoch mehr als verdoppelt (vgl. Abb. 2), was überwiegend dem stark in der Diskussion befindlichen Thema Gebäudeenergieausweis zuzurechnen ist.

Insofern ist ein stabiler Grundsockel an Bekanntheit geschaffen worden, der jedoch nur zum Teil aus dem Projekt selbst resultiert: Presseaktivitäten des „Informationsangebot Energie“ fanden in der Startphase statt. Danach und darüber hinaus erfolgt die Nennung der Hotline einerseits durch Partner und Förderer, im weiteren Verlauf vor allem durch Kommunikation der dena insgesamt (z.B. sehr prominent auf www.dena.de) sowie im Rahmen anderer dena-Projekte bzw. deren Websites, Broschüren etc. Dies betrifft rein endverbraucherorientierte Projekte (z.B. Initiative EnergieEffizienz) ebenso wie Projekte, die sich darüber hinaus auch stark an ein Fachpublikum und Multiplikatoren richten, wie z.B. Entscheider aus Wohnungsunternehmen, Architekten, Planer und Berater, Mitarbeiter aus öffentlichen Einrichtungen, Industrie und Gewerbe oder Handwerker (z.B. www.zukunft-haus.info und „Gebäudeenergiepass“). Dadurch sind der Energie-Hotline zusätzliche Nutzer zugeführt worden – sowohl aus der Hauptzielgruppe „Endverbraucher“, als auch dem Kreis der genannten Fachakteure.

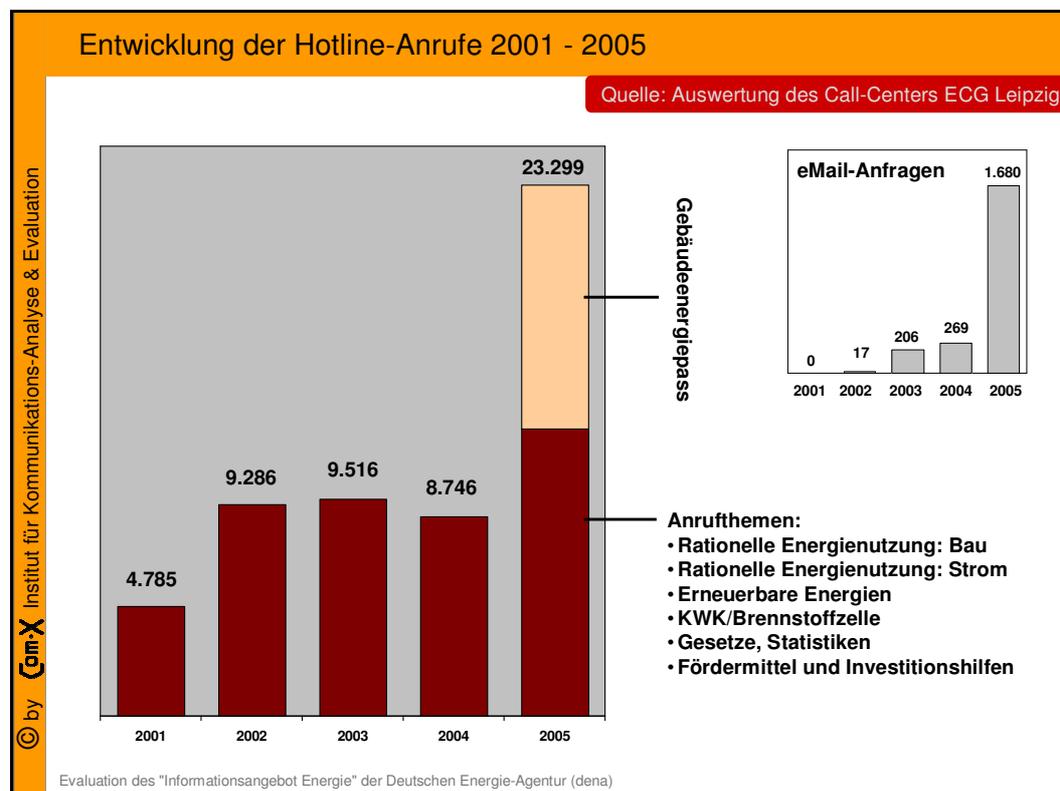


Abb. 2. Hotline: zahlenmäßige Entwicklung der Anrufe, Themen und eMail-Anfragen

Aus sich selbst heraus bzw. innerhalb des Budgetrahmens des Projekts „Informationsangebot Energie“ kann die Hotline die Rolle als zentrales Einfallstor für Rat suchende Bürgerinnen und Bürger kaum weiter ausbauen. Insofern profitiert sie hier sehr stark von anderen (laufenden und ggf. zukünftigen) endverbraucherorientierten Kampagnen der dena. Ein weiterer Ausbau darüber hinaus würde eigene öffentlichkeitswirksame Maßnahmen des „Informationsangebot Energie“ verlangen.

Nutzer

Aufgrund der beschriebenen Publizitätswege und zeitweilig stark gepusht über aktuelle Themen wie EnEV oder „Gebäudeenergiepass“ rekrutieren sich die Nutzer der Hotline phasenweise stark aus der Fachwelt, sind also z.B. Architekten, Energieberater oder Ingenieure. Die Nutzerbefragung zeigt: Rund die Hälfte der Nutzer hat auch beruflich mit Energiethemen zu tun, die andere Hälfte sind überwiegend private Endverbraucher und damit weitestgehend Energie-Laien.

Generell lässt sich der typische Nutzer wie folgt beschreiben: Männlich, Mitte 40, verfügt über Haus- oder Wohnungseigentum, steht entweder selbst vor einer Anschaffung oder Investition rund um Energie oder berät andere in solchen Entscheidungen. Insofern wird die Hotline aus akutem Anlass im Zusammenhang mit Kauf- und Investitionsentscheidungen genutzt.

Die Hauptthemen sind Investitionsthemen, während konsumnahe Themen wie Heizenergie oder Strom sparen von den befragten Nutzern seltener nachgefragt werden:

- Gebäudeenergiepass (36%)
- Energieeffizienz bei Bau oder Modernisierung (17%)
- Investition in Erneuerbare Energien (16%)
- Fördermittel (12%)
- Strom sparen (10%)
- Heizenergie sparen (9%)

Informationsleistung

Die inhaltlich-fachliche Informationsleistung der Hotline ist überwiegend gut, kompetent, neutral und fachlich überzeugend. Dies bestätigen sowohl die im Rahmen der Evaluation befragten Energie-Experten als auch die erfolgten Testanrufe und die Nutzerbefragung:

- 90% der befragten Anrufer sehen ihr unmittelbares Informationsanliegen befriedigt
- 76% beurteilen die erhaltenen Informationen als nützlich für den weiteren Prozess
- 94% würden die Hotline wieder nutzen
- 89% würden sie weiterempfehlen

„Der Mitarbeiter hat sofort verstanden, was ich wissen wollte und das waren sehr fachspezifische Fragen. Ich war sehr begeistert, es war ein gutes Gespräch für mich.“ (Nutzerzitat)

„Da haben wir [...] einfach so mitten aus der Beratungspraxis, aber durchaus auch abwegige Fragen gestellt und bekamen gute Antworten. Andere Kollegen haben das Gegenteil berichtet [...]. Aber das, was ich persönlich mitbekommen habe [...] das war gut.“ (Expertenzitat)

Es zeigt sich zugleich aber auch, dass diese Leistung zwar weitaus überwiegend, aber nicht systematisch und durchgängig erbracht werden kann: Auch werden Erwartungen der Nutzer hinsichtlich Umfang und Tiefe der Informationsleistung und der Zeit, die man sich für ihn nimmt, teilweise nicht voll erfüllt. So wird entgegen dem Ziel der Hotline eine gewisse Minimalberatung erwartet, zumal viele Nutzer durchaus bereits vorinformiert sind und entsprechend substantielle Fragen haben:

„Da ich eine größere Baumaßnahme plane, hatte ich mehrere Fragen, die mir unzureichend beantwortet wurden. Der Mitarbeiter [...] hat mich dann auch nur auf eine Internetseite verwiesen.“ (Nutzerzitat)

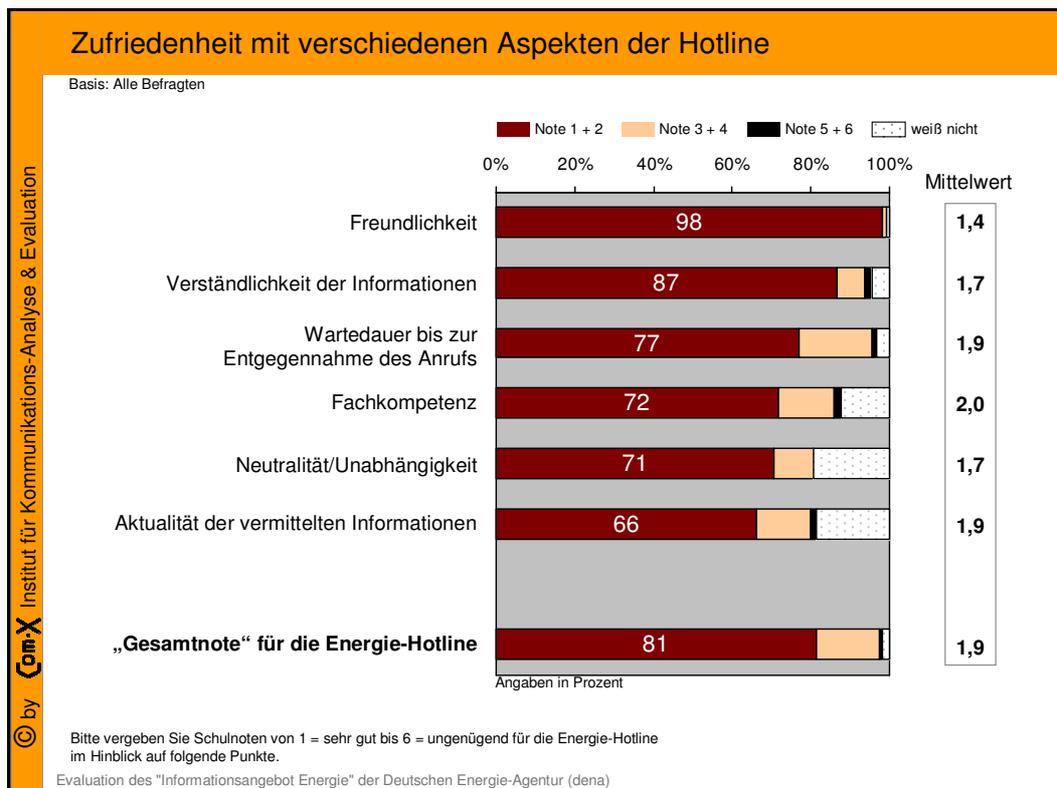


Abb. 3. Hotline: Nutzer-Befragung – Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten

Aktivierungsleistung

60% der befragten Anrufer wurden auf Basis der von der Hotline erhaltenen Informationen aktiviert bzw. angeregt, weitere Schritte zu unternehmen oder dies zu planen (vgl. Abb. 4.). In erster Linie betrifft dies – selbstverständlich abhängig vom angefragten Themenbereich – größere investive Maßnahmen im Gebäudebereich, den Einsatz regenerativer Energien sowie die Nutzung von Förderangeboten.

Immerhin jeder vierte Nutzer hat zum Zeitpunkt der Befragung, die wenige Tage nach dem Hotline-Anruf stattfand, die erhaltenen Informationen sogar bereits weiter genutzt und erste Aktivitäten eingeleitet, wie z.B. weiterführende Informationsangebote konsultiert (Internetangebote aufgesucht, bei besagter Stelle/Institution angerufen). In 8% aller Fälle wurde im Anschluss an das Hotline-Gespräch ein Beratungstermin mit unterschiedlichen Akteuren (Vor-Ort-Energieberater, Architekten, Schornsteinfeger, Handwerker etc.) vereinbart bzw. ist dies geplant (vgl. Abb. 4.).

Ein sehr großer Anteil der befragten Nutzer (87%) gibt zudem an, die erhaltenen Informationen mit anderen Personen zu teilen bzw. das gewonnene Wissen weiter zu geben, so dass sich hier ein erheblicher Multiplikatoreffekt ergibt.

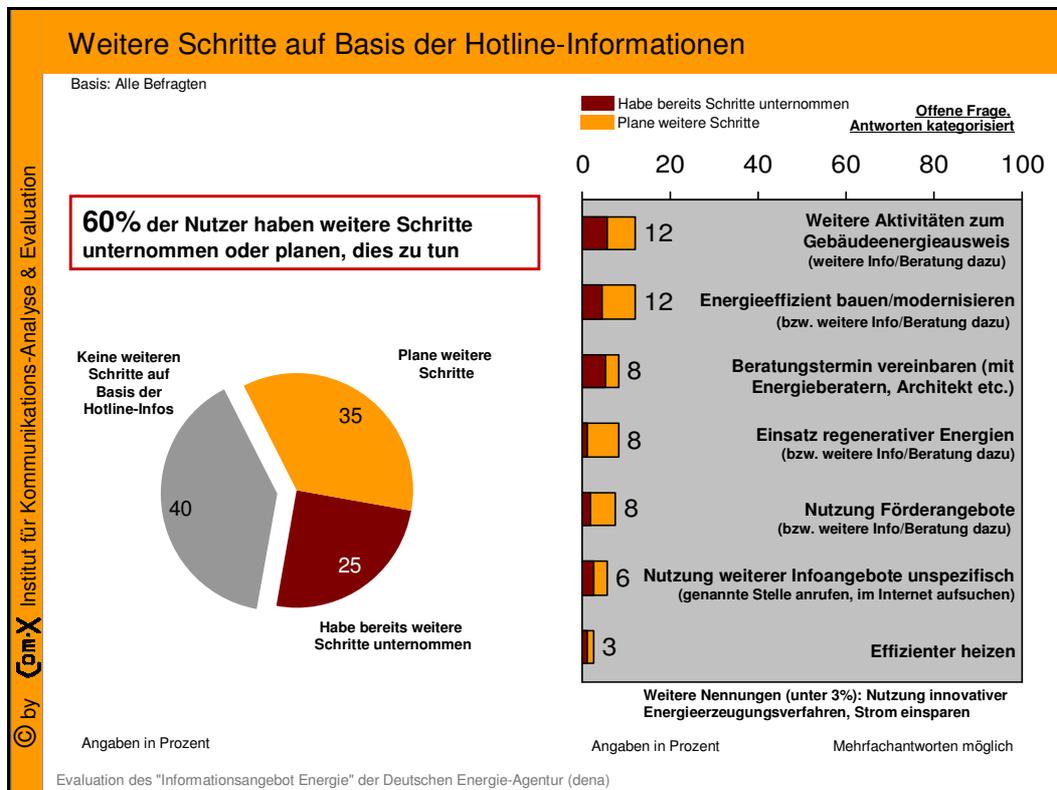


Abb. 4. Hotline: Nutzer-Befragung – Weitere Schritte

Weiterverweisleistung/Vernetzung

Die Erwartungen an die Hotline seitens der Fachwelt (Energieeffizienz-Experten, Partner und potenzielle Partner des „Informationsangebot Energie“) gehen dahin, neben der verbraucheradäquaten Information regional präzise, jedoch nicht zu kleinteilig an regionale Multiplikatoren zu verweisen:

„Sie [die Hotline: Anmerkung d. Verfasser] soll aktuelle Entwicklungen verständlich vermitteln und auf lokale Ebenen verweisen. Allerdings nicht direkt auf Fachleute wie Handwerker, Architekten etc., sondern auf [...] Verbraucherverbände, Energieagenturen, Stadtwerke oder Kammern. Alles andere ist von einer bundesweiten Ebene aus nicht zu leisten.“ (Expertenzitat)

Die Mehrzahl der befragten Nutzer (61%) erhält im Rahmen des Telefonats weiterführende Hinweise auf vertiefende Informations- und Beratungsangebote (Internetadressen, Telefonnummern usw.), darunter insbesondere Hinweise auf lokale Vor-Ort-Energieberater des BAFA. Darüber hinaus wird vor allem auch an Informationsangebote (insbesondere Websites) der dena selbst verwiesen sowie an die KfW, das BAFA als Gesamtinstitution, Ministerien und diverse Verbände.

Die Nutzerbefragung zeigt dabei aber, ebenso wie die Testanrufe und auch Hinweise von Experten, dass die Verweisleistung in Bezug auf Zielgenauigkeit und regionale wie inhaltliche Präzision optimierbar ist, und zudem auf einige weiterführende Angebote einiger Kooperationspartner des „Informationsangebot Energie“ wie Verbraucherzentralen oder auch regionale Energieagenturen nur zu einem geringen Anteil und teilweise lediglich in pauschaler Form („die örtliche Verbraucherzentrale“) verwiesen wird.

„Die regionalen Informationen konnte man mir nicht geben.“ (Nutzerzitat)

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Hotline sich seit ihrer Etablierung 2001 zu einem gut genutzten Angebot entwickelt hat, welches zielkonform kompetente und kurz gefasste Erstinformationen bietet, um den Nutzer dann zügig an im Prozess weiter nachgelagerte Stellen zu vermitteln. Hinsichtlich der aufgezeigten Schwachpunkte bezüglich der Weiterverweisleistung ist zwischen der dena und den jeweiligen Partnern abzustimmen und ggf. neu zu justieren, wie bzw. in welchem Detailgrad und Umfang dieser Weiterverweis erfolgen sollte und welche Informationen in welchem Aufbereitungsformat dazu von den Partnern zur Verfügung zu stellen sind.

5. Zentrale Evaluationsergebnisse Webportal www.thema-energie.de

Auch hier folgt die Darstellung den Kriterien der Erfolgsbewertung, sie subsumiert die zentralen Ergebnisse unter: „Bekanntheit“ und „Nutzer“ sowie den zentralen Aufgaben „Informationsleistung“, „Aktivierungsleistung“ und „Weiterverweisleistung“.

Bekanntheit

Das Webportal ist insgesamt gut vermarktet und verzeichnet stark wachsende Zugriffszahlen bis 2005: die erreichten 44.000 Visits monatlich sind ein guter Wert für größere Unternehmens- oder Verbandsseiten (vgl. Abb. 5.). Die Tendenz in 2006 ist weiter stark steigend.

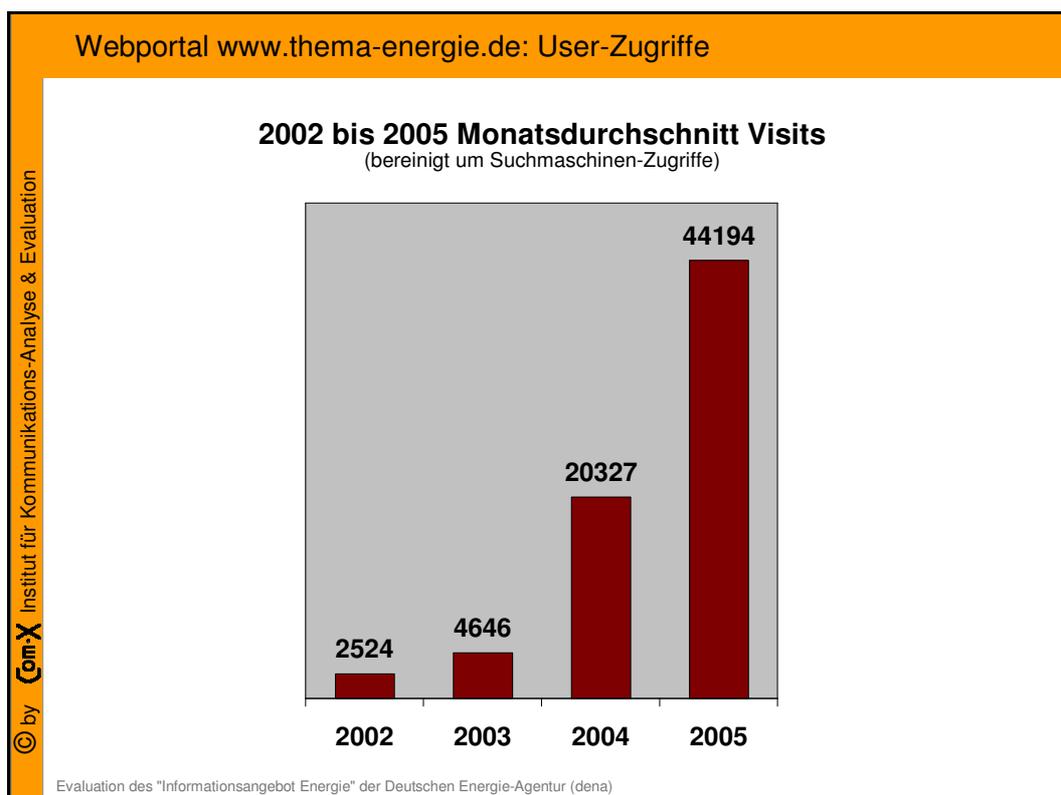


Abb. 5. Webportal: Bekanntheit – Zugriffszahlen (Visits)

Wesentliche Beiträge dazu leisten die Verlinkung von anderen Webseiten und die Suchmaschinen-Optimierung: hier trägt der breite Ansatz der Seite als „Wissensportal“ zum Thema Energie mit umfangreichem Themenkatalog Erhebliches bei, da die Seite auf dieser Grundlage bei zahlreichen relevanten Suchwörtern prominent platziert werden konnte. Dies zieht viele User an, die nicht nur zu Themenbereichen rund um Energie und Energieeffizienz gezielt recherchieren, sondern sich auch anderweitig auf dem Portal umschaun (82% der befragten User geben an, über das gesuchte Thema hinaus weitere nützliche Informationen erhalten zu haben). Insofern hat www.thema-energie.de mit vertretbarem Vermarktungs-Aufwand schnell die Rolle eines bundesweiten Einfallstores erlangt.

Es besteht aber zugleich noch weiteres Potenzial z.B. hinsichtlich der Verlinkung mit themenspezifischen Seiten, der Suchmaschinen-Vermarktung und auch des Cross-Marketing zwischen den Bausteinen des „Informationsangebot Energie“ selbst, insbesondere im Rahmen der Ausstellung, aber auch der mögliche Verweis am Ende von Hotline-Gesprächen.

Nutzer

Die User-Befragung zeigt: Der durchschnittliche User von www.thema-energie.de ist männlich, Mitte 40 und Besitzer von Haus- bzw. Wohnungseigentum und steht überwiegend entweder selbst vor Investitionsentscheidungen oder berät andere bei solchen. Daher kommen die User mit konkreten, umsetzungsbezogenen Anliegen auf die Seite und nutzen sie intensiv und aktiv: Sie beschäftigen sich in aller Regel mit mehreren übergreifenden Themenbereichen (vgl. Abb. 6.), nutzen häufig Druckversionen, Downloads und auch die „Artikel empfehlen“-Funktion.

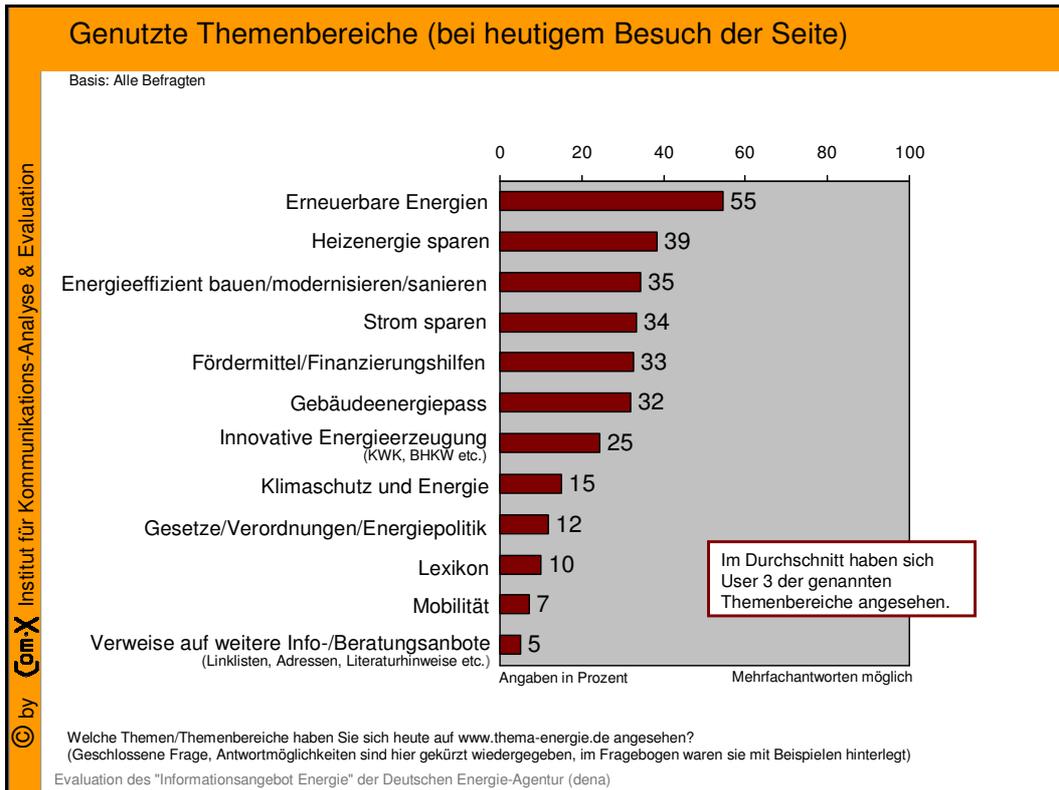


Abb. 6. Webportal: Userbefragung – genutzte Themenbereiche

Insgesamt ist der Anteil von Endverbrauchern und Energie-Laien unter den Webportal-Usern höher als bei der Hotline, wobei jedoch im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung gewerblich/berufliche Fach-Nutzer ebenfalls in relativ hohem Maße vertreten sind (45%). Offenbar stößt auch ein Fachpublikum (i.w.S.) durch die gute Verlinkung und Suchmaschinen-Platzierung beim Recherchieren im eigenen Themengebiet auf www.thema-energie.de und erachtet ein entsprechend breites Angebot als probat, um sich in benachbarten Gebieten zu informieren.

Informationsleistung

Die Vielzahl an Themen aus dem Komplex Energieeffizienz, insgesamt attraktiv, neutral und endverbrauchergerecht aufbereitet, sorgt nicht zuletzt aus Expertensicht dafür, dass es ein zu www.thema-energie.de vergleichbares Angebot nicht gibt, welches in dieser Breite dem ebenso hohen wie breiten Informationsbedarf gerecht wird. Auch die vergleichende Inhaltsanalyse sowie der Usability-Check belegen, dass die Seite im Vergleich mit anderen Energieeffizienz-Seiten gut positioniert ist.

*„Es gibt derzeit auf Bundesebene sozusagen nichts Vergleichbares.“
(Expertenzitat)*

„Die Aufbereitung für Endverbraucher ist gut, auch grafisch, die Texte verständlich.“ (Expertenzitat)

Die Nutzerbefragung sowie die Auswertung der Serverdaten zeigt: Das Webportal wird vor allem als Ratgeber für Spar- und Investitionsvorhaben genutzt. Die vorhandenen Definitionen und Hintergrundinformationen werden in aller Regel ergänzend konsultiert, um sich in das jeweilige Thema einzuarbeiten. Die Nutzer suchen praktische Hilfen und Spartipps (Heizen, Lüften, Stromsparen) und nutzen darüber hinaus vorrangig Inhalte zu marktreifen, endverbraucherrelevanten Techniken der Energieeffizienz und erneuerbarer Energien, Informationen zum Kosten-Nutzen-Verhältnis, interaktive Checks und Datenbank-Suchen nach Fördermitteln und weiterführenden Beratungsangeboten.

Nützliche Informationen in mindestens einem der zentralen Themenbereiche finden auf www.thema-energie.de 95% der User. Entsprechend hoch ist auch hier die Bereitschaft, die Seite wieder zu nutzen (94%) oder weiter zu empfehlen (91%). 73% der Nutzer, die mit einem gezielten Suchinteresse auf die Seite kamen, haben die gesuchte Information auch gefunden. Rechnet man diejenigen heraus, die sich zum Befragungszeitpunkt der online durchgeführten Befragung noch in der Recherche befanden, sind es sogar 94%, deren primäres Informationsbedürfnis befriedigt wurde.

*„Was ich gut finde [...], dass ein Nutzer, ein Laie, erst einmal so einen Komplettüberblick kriegt, wo er sagen kann: o.k., hier habe ich eigentlich alles.“
(Expertenzitat)*

Nicht ganz so positive Bewertungen stellen User und Experten der Seite im Hinblick auf die Aktualität aus. Zwar wird ihr grundsätzlich eine zuverlässige Aktualität bescheinigt, aber zugleich darauf verwiesen, dass sich die aktuellsten Artikel nur schwer auffinden lassen, vereinzelte Artikel inaktuell seien bzw. sich die Aktualität aufgrund z.T. nicht vorhandener Datumsangaben schwer einschätzen lasse.

Aktivierungsleistung

Als Informationsangebot kann www.thema-energie.de nur erstes Glied in einer Kette sein und einen intensiveren (Beratungs-)Prozess einleiten, an dessen Ende im Idealfall Energieeinsparungen stehen. Thematisch-inhaltlich wird das Portal dieser Rolle weitgehend gerecht, aber auch hier muss nach Meinung vieler Experten und auch aufgrund der Ergebnisse der Inhaltsanalyse auf die suboptimale Strukturierung und Orientierung hingewiesen werden: Die Zuordnung der Inhalte erfolgt nach rein thematischen Kriterien und somit auch das damit eng verknüpfte Angebot an Zugriffsmöglichkeiten für die User, sie werden nicht eindeutig angesprochen bzw. gelenkt und müssen daher bisweilen zwischen Hintergrundthemen und technischen Details ihr Verbraucherthema suchen.

*„Die einzelnen Zielgruppen werden nicht gleich an die Hand genommen [...], man muss sich erst durch das Angebot auf der Seite durcharbeiten.“
(Expertenzitat)*

Dennoch zeigt sich die prinzipiell sehr gute Eignung zur Aktivierung der User: Die große Mehrheit der Nutzer will auf Basis der Infos weitere Schritte unternehmen (86%), d.h. sich weiter im jeweiligen Thema informieren und beraten lassen oder unmittelbar Veränderungen vornehmen (vgl. Abb. 7.).

Die Nachfrage zum Bereich „Energie einzusparen“ (vgl. Abb. 8.), bei der die Befragten konkrete Angaben zu ihren Einsparvorhaben machen sollten, ergibt vor allem sehr hohe Werte für „Heizenergie sparen“ (wollen 44% aller Befragten auf Basis der erhaltenen Informationen) und „Strom sparen“ (37%): diese konsumtiven Maßnahmen stehen anders als bei der Hotline (wo eher investitionsintensive Maßnahmen Gegenstand des Gesprächs sind) hier weit vorne. Auch die erhaltenen Informationen zu „energieeffizientem Bauen und Modernisieren“ (29%) sowie „Heizkessel tauschen“ (18%) und „Mobilität“ (u.a. kraftstoffsparender Fahrstil, 16%) regen Teile der befragten User zu weiteren Aktivitäten an.

Darüber hinaus planen 16% aller User, sich weitergehend zu informieren und beraten zu lassen, indem sie einen Energieberatungstermin wahrnehmen möchten.

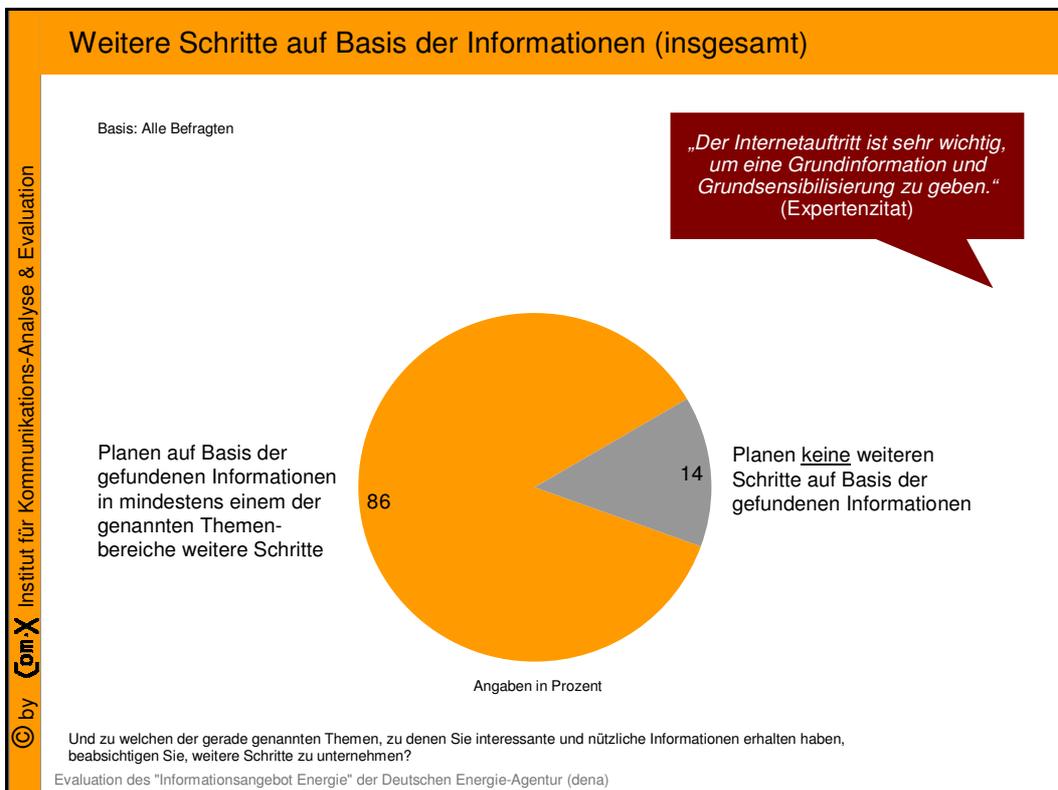


Abb. 7. Webportal: Userbefragung – Weitere Schritte insgesamt

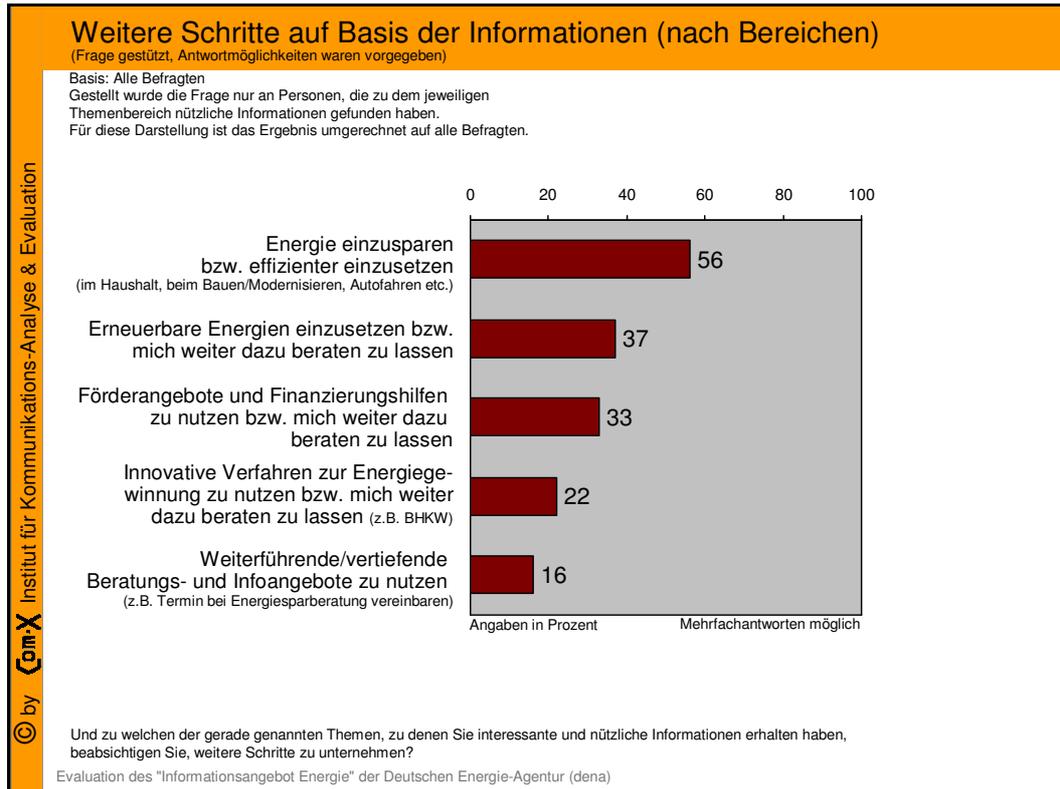


Abb. 8. Webportal: Userbefragung – Weitere Schritte nach Bereichen

Bei 42% der Wiederholungsnutzer des Webportals (gemäß Userbefragung sind dies rund 1/3 der Seitenbesucher) haben die eingeleiteten Schritte bereits zu Einsparungen geführt, bei weiteren 48% dieser Gruppe ist dies noch offen und damit möglich (vgl. Abb. 9.).

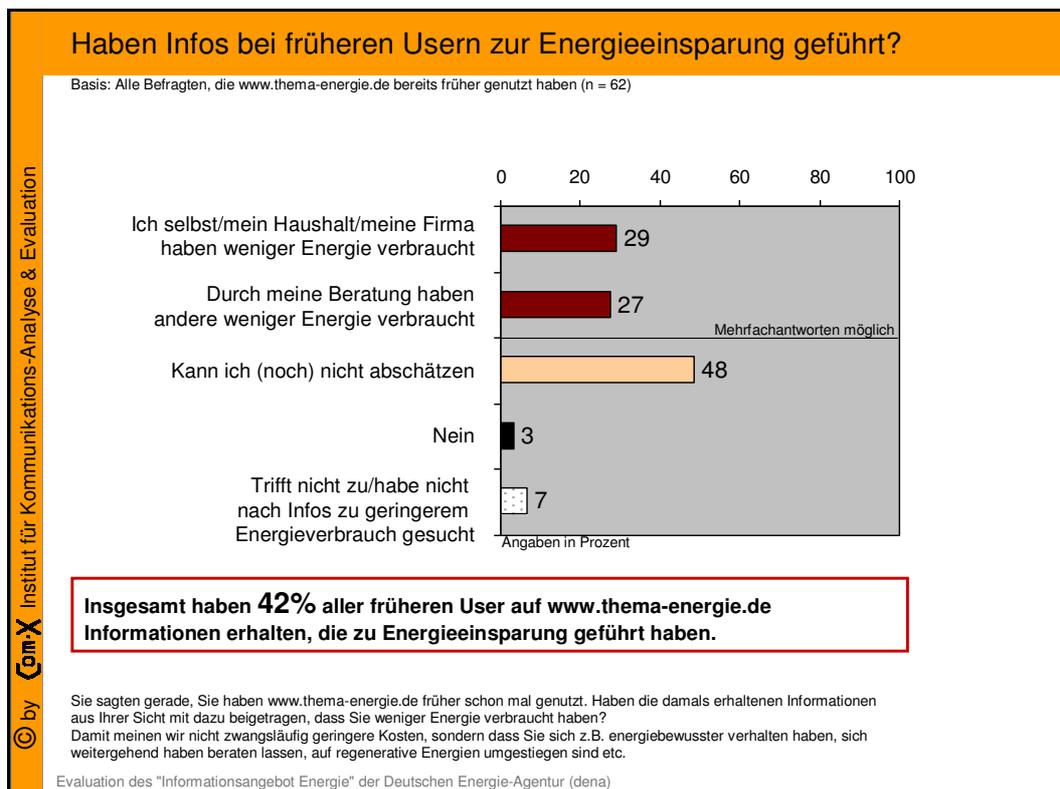


Abb. 9. Webportal: Userbefragung – Haben Infos bei früheren Usern zu Energieeinsparung geführt?

Darüber hinaus zeigt sich ein sehr hoher Multiplikatoreffekt: 93% der User (und damit sogar ein noch höherer Teil als unter den Hotline-Nutzern) geben an, ihr hier gewonnenes Wissen weitergeben zu wollen.

Weiterverweisleistung/Vernetzung

Auch wenn die entsprechenden Inhalte gemäß Serverstatistiken stark genutzt werden und ein guter Teil der User Termine mit Energieberatern wahrnehmen möchte (s.o.), besteht im Bereich der vertiefenden Beratungs- und Informationsverweise Optimierungspotenzial.

Knapp die Hälfte der User (und damit weniger als zu anderen inhaltlichen Bereichen) findet hier Interessantes und Nützliches, und recht viele geben an, sich dazu gar nichts angesehen zu haben. Die vergleichende Inhaltsanalyse und der Usability Check zeigen, dass zwar zahlreiche Hinweise auf vertiefende Beratungs- und Informationsleistungen bzw. dementsprechende Angebote auf der Seite vorhanden sind, diese teilweise aber recht versteckt sind, was dafür spricht, dass viele User diese Inhalte nicht auffinden, sofern sie nicht schon gezielt nach Beratung suchen.

Sowohl die Expertenbefragung als auch die Inhaltsanalyse zeigen, dass wichtige Angebote zum Weiterverweis der User nicht zentral auffindbar und darüber hinaus auch im direkten Kontext von Einzelthemen (z.B. Dämmung) ausbaubar sind.

„Dann müsste er [der User: Anmerkung d. Verfasser) irgendwas in die Hand kriegen: wer ihn denn z.B. dabei unterstützt [...] diese Dämmung anzubringen oder wo man sie überhaupt kriegen kann [...] im Grunde genommen ist das immer noch ein klassischer Job der Verbraucherzentralen.“ (Expertenzitat)

So sind insbesondere die aus Endverbrauchersicht sehr nahe liegenden Beratungsangebote der Verbraucherzentralen zu schwach eingebunden und regionale Energie- und Klimaschutzagenturen lediglich in der Linkliste aufgeführt, ohne dass der User durch entsprechende Anmoderation wissen könnte, ob und welche Beratung er dort erhalten kann. Ähnliches gilt für Profil und Leistungsangebote von Content-Partnern und Autoren. Reine Linklisten sind als Verweisform von den Usern nicht akzeptiert und werden im Vergleich zu anderen Angeboten auf www.thema-energie.de wenig genutzt, die User erwarten vielmehr kontextbezogene Links auf weiterführende Angebote.

„Eventuell gleich einen Link setzen, um im eigenen Wohn- und Planungsgebiet Finanzierungshilfen und technische Beratungshilfen zu erhalten.“ (Nutzerzitat)

Ähnlich wie bei der Verweisleistung für die User bestehen auch in der Content-Vernetzung noch Potenziale. Zwar verwendet www.thema-energie.de überwiegend Content von externen Partnern und kann auf Partnerschaften wie die mit dem BINE Informationsdienst zurückgreifen, insgesamt ist aber das ursprüngliche Partnerkonzept eher in den Hintergrund geraten und z.B. Verbraucherzentralen oder die regionalen Energieagenturen spielen eine heute kaum noch erkennbare Rolle bei der Erstellung von Inhalten.

Insgesamt wird deutlich, dass das Webportal www.thema-energie.de sich zu einem gut vermarkteten und genutzten Angebot entwickelt hat, welches unmittelbar zu energiesparendem und ressourcenschonendem Verhalten anregt und dazu beiträgt, weitere Informations- und Beratungsangebote in diesem Bereich zu nutzen. Durch seinen breiten Ansatz hat es bereits jetzt quasi eine Alleinstellung. Es erweist sich daher aus vielen Gründen (hohe und immer noch weiter steigende Internetnutzungsrate, Kostenaspekte, Möglichkeit der breiten Themenpräsentation) als der Baustein des „Informationsangebot Energie“ mit dem größten Potenzial, die Rolle als bundesweiter, zentraler Wegweiser rund um Energieeffizienz und erneuerbare Energien durch Optimierungen im Bereich der Weiterverweisleistungen und Vernetzung mit anderen Akteuren weiter auszubauen.

6. Zentrale Evaluationsergebnisse Wanderausstellung Energie@home

Die Darstellung der Ergebnisse folgt wiederum den einleitend skizzierten Kriterien der Erfolgsbewertung sowie den zentralen Aufgaben: „Bekanntheit“, „Nutzer“, „Informationsleistung“, „Aktivierungsleistung“ und „Weiterverweisleistung“.

Im Gegensatz zu den beiden ersten Bausteinen des „Informationsangebot Energie“ – Hotline und Webportal – bezieht die Evaluation aus forschungspragmatischen bzw. Kostengründen explizit keine Befragung der Nutzer ein. Die folgenden Ausführungen basieren demnach vor allem auf dem Besuch der Ausstellung inklusive teilnehmender Beobachtung und Gesprächen mit den Ausleihern vor Ort.

Bekanntheit

Als Wanderausstellung kann Energie@home naturgemäß keine flächendeckende, bundesweite Bekanntheit erreichen. Die Erkenntnisse aus den bisherigen sieben, unter anderem hinsichtlich des Besucherpotenzials (zwischen 250 und mehr als 10.000 Besucher pro Woche) sehr heterogenen Standorten zeigen, dass vor allem der Einsatz im Rahmen von Großereignissen geeignet ist, ein größeres Publikum direkt, und über die bei solchen Events übliche Medienresonanz, auch indirekt zu erreichen. Andere Standortfaktoren, wie die Anbindung an lokale Netzwerke und Angebote, attraktive hoch frequentierte Lagen, Räumlichkeiten, Stand- und Öffnungszeiten haben auch positive quantitative Auswirkungen, jedoch nicht in diesem Maße.

Leider ist die regionale Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit bislang ausschließlich dem Engagement der Ausleiher vor Ort überlassen, und die bundesweite Bekanntheit leidet darüber hinaus auch unter dem Mangel an überregionaler medialer Begleitung. Bislang waren nach Angaben der Aussteller knapp 50.000 Menschen in der Ausstellung (Stand: März 2006).

Nutzer

Die Ausstellung richtet sich gemäß Ursprungskonzept der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) insbesondere an Hausbauer, Hauserwerber, Hausbesitzer und Mieter sowie an Studierende und ältere Schüler und in zweiter Linie auch an Multiplikatoren wie Medien, Verbraucherberatungen, Bausparkassen und Umweltverbände.

Nach den im Rahmen dieser Evaluation erhobenen Daten wird Energie@home, abgesehen von Schul- und Schülerprogrammen, tatsächlich überwiegend von Einzelbesuchern aus der „Kernzielgruppe“ der Hausbauer bzw. Haus- und Wohnungseigentümer besucht. Diese Gruppe stellt auch den größten Teil der Teilnehmer an abendlichen Begleitprogrammen, welche überwiegend an Fragestellungen der praktischen Umsetzung orientierte Angebote bereithalten. Die Besucher kommen in der Regel mit sehr konkretem Interesse in die Ausstellung und sind fokussiert auf Praxistauglichkeit und Kosten-Nutzen-Aspekte. Daher liegen Exponate mit Praxisbeispielen und umsetzungsorientierte Begleitmaterialien wie der „Modernisierungsratgeber Energie“ der dena in der Besuchergunst weit vorne.

Die primären Zielgruppen ließen sich, wie die teilnehmende Beobachtung zeigt, durch gezielten und angeleiteten Zugang durchaus noch erweitern, beispielsweise um Handwerker, Grundschüler oder Senioren, da die Ausstellung aufgrund ihres modularen Konzeptes auch für segmentierte Nutzungen offen und geeignet ist.

Die „Sekundärzielgruppen“ oder Multiplikatoren sind dagegen weniger über die Ausstellung selbst, als vielmehr über die Einbindung in Öffentlichkeitsarbeit (Medien), die

Begleitprogramme und Netzwerke (Verbraucherberatungen, Umweltverbände) ansprechbar.

Informationsleistung

Themen und Inhalte der Energie@home – aufbereitet mit Blick auf einsteigeradäquate Erstinformationen sowie Einsparpotenziale durch Verhaltensänderung und gezielte Investitionen – sind für die Zielgruppe zumindest auf mittlere Sicht von bleibender oder sogar noch steigender Aktualität und Bedeutung. Das didaktische Konzept der Ausstellung geht – unterstützt durch die gute Qualität der Exponate in Design und Funktionalität – insofern auf, als es gelingt, Zugangsmöglichkeiten für erwachsene Laien, Fachleute und Schüler gleichermaßen zu schaffen. Die Besucher werden in ihrer Alltagswelt „abgeholt“ und die dort vorhandenen Einsparpotenziale gut nachvollziehbar aufgezeigt.

Vereinzelte Praxisbeispiele wirken für manche Endverbraucher allerdings etwas zu „abgehoben“ und aufwändig, auf der anderen Seite erscheinen Themen wie Niedrigenergiehaus/Passivhaus zu knapp behandelt.

Aktivierungsleistung

Es gelingt Energie@home, den Besuchern eine klare Handlungsorientierung in der Ausstellung selbst (Aktions-Elemente) und durch konkrete Tipps und Handreichungen zu geben: Der Effekt von Verhaltensänderungen und Energieeffizienz-Investitionen wird plastisch sichtbar. Sie stellt darüber hinaus aufgrund ihrer Thematik und der gelungenen, alltagsnahen Ansprache mehrerer großer Zielgruppen prinzipiell einen sehr guten Ausgangspunkt für diverse begleitende und vertiefende Informations- und Beratungsleistungen dar: Etwa für Vortrags- und Seminarprogramme, Angebote der beruflichen und der Erwachsenenbildung sowie Schul- und Schülerprogramme.

Das Potenzial der Ausstellung geht aber über die Möglichkeiten eines solchen Rahmenprogramms noch weit hinaus und kann sogar zur Aktivierung bzw. Bildung lokaler und regionaler Netzwerke beitragen, etwa des Umweltberatungszentrums, der Handwerkskammer, der Kommune, der Verbraucherzentrale und anderer wie im Falle des Standorts Oldenburg. So kann es über das Ausstellungsende hinaus nachhaltige Effekte geben: In Oldenburg plant und ermöglicht die „Aktionsgemeinschaft Klima(+)“ Folgeaktivitäten wie die „Kommunalkonferenz Energie“, einen Info-Bus mit Ideen aus der Ausstellung, der im Rahmen einer Bauausstellung eingesetzt werden soll sowie Vortragsreihen. Energie@home hatte hier quasi eine Katalysatorfunktion.

„Nachdem das Begleitprogramm zur Ausstellung ‘Energie@home’ so erfolgreich war, hat sich die Arbeitsgemeinschaft Klimaplus Oldenburg entschlossen, regelmäßig an jedem zweiten Montag im Monat den ‘Klima(+)-Info-Montag’ mit einem Vortrag für den sorgsamen Umgang mit Energie anzubieten.“

(Hinweis auf www.klimaplus-oldenburg.de mit nachfolgendem Programm, z.B. am 13.3. „Die neuen Förderungen zum Energiesparen“, Stand März 2006)

Offenbar wurde an dieses Potenzial der Ausstellung seitens der Initiatoren aber wenig gedacht, da im konkreten Fall die Vernetzung nur durch Initiative der lokalen Akteure zustande kam. Leider konnte das von der dena bereits speziell für diesen Zweck geplante Aussteller-Manual aus Kostengründen bislang nicht realisiert werden.

„Die Ausstellung ist insgesamt ansprechend und gut gelungen, sie hat technisch gute Qualität und gute Ideen [...], aber ohne Rahmenprogramm ist sie eher funktionslos und lockt nur wenige Besucher an.“ (Expertenzeitung)

Weiterverweisleistung/Vernetzung

Im Ausstellungs-Konzept nicht vorgesehen sind konkrete Verweise auf – insbesondere lokale – weiterführende Beratung und Information, auf Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. Die Besucher sind darauf angewiesen, dass die entsprechenden Hinweise in Form von Flyern, Broschüren und anderen medialen Angeboten (z.B. Internet-Zugriff) vor Ort ergänzt werden. Da dies aber dezentral mehr oder weniger zufällig bzw. abhängig von der jeweiligen Initiative lokaler Akteure geschieht, wird dem Ziel der Weiterverweisung bzw. Vernetzung in der Ausstellung selbst nicht ausreichend entsprochen. Auf die beiden anderen Bausteine des „Informationsangebot Energie“, die Energie-Hotline und das Webportal, wird ebenfalls nur relativ „dezent“ im Begleitmaterial und nicht explizit im Set der Ausstellung selbst hingewiesen.

Somit basiert die Verweis- und Vernetzungsfunktion der Energie@home zurzeit vor allem auf der äußerst begrüßenswerten Aktivierung lokaler Netzwerke und ihrer Angebote, welche durch systematischere Betreuung und Unterstützung der Ausleiher von zentraler Stelle weiter optimiert werden könnte.

Insgesamt stellt die Ausstellung somit ein inhaltlich attraktives, für die Zielgruppe Endverbraucher gut geeignetes Angebot dar, welches gleichzeitig ein hohes Potenzial für die Vernetzung lokaler Partner vor Ort bietet. Um dieses Potenzial jedoch optimal auszuschöpfen und die Wegweiserfunktion als Leitgedanken des „Informationsangebot Energie“ auch dezentral lebendig werden zu lassen, sind auch bei diesem dritten Projektbaustein Optimierungen der Weiterverweisung nötig. Um die regionalen Akteure hierbei im Sinne der Gesamtzielsetzung des „Informationsangebot Energie“ optimal zu unterstützen, ist eine stärkere zentrale Führung nötig.

7. Fazit und nächste Schritte

Mit dem dena-Projekt „Informationsangebot Energie“ ist eine in dieser Form bislang nicht vorhandene, attraktive Möglichkeit vor allem für Endverbraucher ins Leben gerufen worden, den vorhandenen hohen Informationsbedarf zu Fragen der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien an zentraler Stelle, leicht zugänglich und auch für Laien verständlich zu befriedigen. Es informiert unabhängig und neutral, wird von Investitions- und Sparwilligen im intendierten Sinne genutzt und regt sie zu weiteren Aktivitäten an: über den Abruf von weiterer Information und Beratung bis hin zum Anstoß von konkreten Maßnahmen. Insofern werden die Ziele hinsichtlich der Information und Aktivierung von Nutzern in hohem Maße erreicht.

Es hat sich aber auch gezeigt, dass „Informationsangebot Energie“ sein Potenzial als bundesweiter, zentraler Wegweiser für informations- und beratungssuchende Endverbraucher zu den Themen Energieeffizienz und erneuerbare Energien noch nicht voll ausschöpft. Insbesondere sind Optimierungen im Bereich der Weiterverweisleistung auf bzw. der Vernetzung mit anderen Anbietern von Information, Beratung und Förderung nötig. Das ursprüngliche Partnerkonzept, der inhaltliche Austausch mit Verbraucherzentralen, regionalen Energieagenturen, Verbänden usw. ist in den Hintergrund geraten, was zum einen auf Entwicklung und Wachstum der dena zurückzuführen ist: Know-how, Themenkompetenz und Content sind in zunehmenden Maße bereits dena-„inhouse“ vorhanden und stehen somit als Quelle oder potenzieller Weiterverweis-Partner zur Verfügung. Zum anderen sind aber auch inhaltliche und konzeptionelle Distanzen sowie Fördermittelkonkurrenzen zwischen externen (potenziellen) Partnern und der dena erkennbar.

Um seine zentralen Aufgaben der Information, Aktivierung und des adäquaten Weiterverweises an nachgelagerte Stellen der Information, Beratung und Förderung erfüllen zu können, muss „Informationsangebot Energie“ darüber hinaus aber auch weiterhin die Möglichkeit haben, über die reine Verweisleistung hinaus für alle seine Einzelbausteine eine eigene inhaltliche Informationsqualität zu entwickeln und über Eigenvermarktungsaktivitäten seine Bekanntheit weiter zu steigern.

Seitens „Informationsangebot Energie“ stehen auf Basis der Ergebnisse dieser Evaluation gezielte Optimierungsschritte an. So soll die Weiterverweisleistung insbesondere des Webportals und der Hotline verbessert werden, indem alle relevanten Informations-, Beratungs- und Förderangebote an zentraler Stelle gebündelt und leichter zugänglich gemacht werden. Zudem werden Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte weiter optimiert.

Neben Weiterentwicklungen bei der Hotline (z.B. Schulungen der Agents im Hinblick auf Weiterverweisleistung, Angebot separater Eingangskanäle für Endverbraucher und Fachakteure) sollen auch gezielte Hilfestellungen für die Aussteller der Energie@home entwickelt werden, um die Unterstützung bei der Organisation und kommunikativen Vermarktung der Ausstellung vor Ort zu verbessern.

Die präzise und aktuelle Implementierung von Informations- und Beratungsangeboten in die Verweisleistung des „Informationsangebot Energie“ stellt hohe Anforderungen an die Zusammenarbeit und den Vernetzungswillen aller beteiligten Partner. Im Zuge der Evaluation sind auch Hemmnisse bezüglich einer solchen Zusammenarbeit zwischen der dena und einigen der in Frage kommenden Institutionen erkennbar geworden, die im Zuge einer Optimierung des Angebots im Sinne aller abgebaut werden sollten.

8. Kontakt / Ansprechpartner

com.X Institut

Nicole Warthun
nicole.warthun@comx-forschung.de
Tel.: 0234/3250830

com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation
Ehrenfeldstr. 34
44789 Bochum
Internet: www.comx-forschung.de

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)

Steffen Joest
joest@dena.de
Tel: 030/726165-643

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
Chausseestr. 128a
10115 Berlin
Internet: www.dena.de