

Texte 22/02

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Forschungsbericht 299 94 123
UBA-FB 000306

Kampagnen für erneuerbare Energien

Die Evaluation von "Solar - na klar!" und Empfehlungen für neue Kampagnen

Dipl.-Ing. Markus Duscha
Dr. phil. Ralf Schüle
Dipl.-Soz. Dirk Groß

ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH, Heidelberg

unter Mitwirkung von

Dipl.-Phy. Klaus Lamprecht (Econsult, Rottenburg)
Dipl.-Päd. Walli Lucius (signum communication, Mannheim)
Dipl.-Wirtsch.-Ing. Jens Johansson (signum communication, Mannheim)
Dr. rer. pol. Stefan Rieder (Interface, Luzern)

Kurzfassung

a) Die Kampagne „Solar – na klar!“ unterstützt seit 1999 eine verstärkte Verbreitung von solarthermischen Anlagen durch vielfältige Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistungen. Die Evaluation der Kampagne kam bzgl. der externen Wirkungen zu überwiegend positiven Ergebnissen: Die zentralen Zielgruppen, Handwerker und der Ein-/Zweifamilienhausbesitzer, wurden durch die Kampagne gut erreicht und mit gutem Informationsmaterial angesprochen. Darüber hinaus schätzte ca. ein Viertel der Haushalte, die eine solarthermische Anlage installierten, den Einfluss der Kampagne *eher hoch* ein. Allerdings vermissten die Haushalte zum Teil weiterführende Informationen. Auch die befragten Handwerker äußerten eine relativ große Zufriedenheit mit der Kampagne. Sie nutzten die bereitgestellten Informationsmaterialien der Kampagne jedoch nur sehr selten.

Die Evaluation der internen Grundlagen und Prozesse führt zu ambivalenten Ergebnissen: Beispielsweise ist es der Kampagne auf der einen Seite gelungen, eine breite und heterogene Trägerschaft zu gewinnen und flexibel auf äußere Anforderungen zu reagieren. Auf der anderen Seite stellten sich Probleme in der Steuerung und im Konfliktmanagement ein. Hierzu trugen u.a. eine nicht ausreichend integrierte Projektplanung sowie strukturelle Unterschiede zwischen den Partnern bei.

Die Evaluation mündet in der zentralen Empfehlung, die Kampagne in modifizierter Form fortzusetzen. Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Evaluatoren u.a. in der verstärkten Einbindung regionaler Aktivitäten.

b) Als Grundlage für die Empfehlungen für weitere Kampagnen für erneuerbare Energien analysierte das ifeu-Institut zudem weitere Evaluationen anderer Kampagnen, strukturierte potentielle Zielgruppen und fasste aktuelle Untersuchungen zum Image der erneuerbaren Energien in Deutschland zusammen. Ein erster Berichtsentwurf wurde mit Vertretern von Verbänden der Branche diskutiert. Schließlich wird aufgezeigt, unter welchen Bedingungen und mit welchen Elementen eine übergeordnete Kampagne für alle erneuerbare Energien sinnvoll wäre, die von den Verbänden prinzipiell gewünscht wird.

Abstract

a) Since 1999, the „Solar – na klar!“ campaign has supported the expansion of the market for solar collectors in Germany by providing public relations activities and consulting services. The evaluation revealed predominantly positive results regarding the external effects of the campaign. The campaign was successful in reaching its main target groups, especially private house owners and craftsmen and delivered useful information regarding the installation of solar collectors to both groups. More than 25% of private home owners who had installed a collector expressed the view that the campaign had a significant influence in their decision.

However, many home owners that were interviewed in the evaluation study expressed the need for more and detailed information, e.g. regarding the economic efficiency of solar collectors. Interviews with owners of businesses that install solar collectors revealed the material provided by the campaign was rarely used although most of businesses expressed a high level of satisfaction with the campaign itself.

The evaluation of the internal principles and processes of the campaign yielded an ambivalent picture. While the campaign was successful in involving a heterogeneous spectrum of stakeholders flexibly reacted to changes in the political and other conditions, problems emerged with the conflict management in the campaign itself. These problems were accelerated by the lack of both an integrated project planning and large structural differences between the actors involved.

The main recommendation of the evaluators is that the campaign be continued in a modified manner. Among other issues, stronger emphasis should be placed to include activities on the regional level since these have the potential to further increase the external effects of the campaign.

b) In developing recommendations for other campaigns on renewable energies, the ifeu-Institute analysed existing evaluations of other marketing campaigns in the field, localized relevant target groups and condensed recent image studies about renewable energies in Germany. As a result, the report details the main elements and conditions that are necessary for campaigns that cover all types of renewable energies, such campaigns are supported in principal by all stakeholder groups.