



# Master Thesis

**Vor- und Zuname**

Denis Schäfer



Thema:

**Die Kommunikation von Nutzenargumenten jüngerer Generationen als Baustein der Akzeptanzförderung dargestellt am Projekt NEW 4.0**

**Abgabedatum: 27.08.2019**

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Werner Beba

Zweigutachter: Frau Astrid Saidi

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

**Studiengang:**

Marketing und Vertrieb M. Sc.

## Zusammenfassung

Innerhalb des Projekts NEW 4.0 präsentiert die vorliegende Masterthesis Ergebnisse zu der Forschungsfrage, welche Werte der jüngeren Generation Nutzenargumente beinhalten müssen, damit die Nutzungswahrscheinlichkeit von Erneuerbaren Energien steigt. Die Zielgruppe der jüngeren Generation erstreckt sich im Zuge der Ausarbeitung entlang der in den Bundesländern Hamburg und Schleswig-Holstein lebenden Oberstufenschüler und Studenten zwischen 18 und 29 Jahren.

Damit zielgruppenspezifische Nutzenargumente in die spätere Kommunikation des Projekts NEW 4.0 fließen können, wurden die in der Literatur aufgezeigten Arten, Konstrukte und Ziele von Nutzenargumenten diskutiert. Da sich die vorliegende Arbeit methodisch auf das Akzeptanzmodell nach Kollmann (1998) stützt, wurde die für diese Arbeit relevante Ebene, die Nutzungsebene, beschrieben und ihre Wichtigkeit bezüglich der Akzeptanz herausgearbeitet. Um das Wertesystem der jüngeren Generation zu überprüfen, wurde mithilfe der empirischen Forschung identifiziert, inwiefern Argumente positiv oder negativ auf das Nutzungspotenzial wirken. Anhand einer Faktorenanalyse wurden aus den ursprünglichen Werten zehn neue ermittelt.

Die identifizierten Werte „Zukunftssicherung“, „Nutzen durch das Projekt NEW 4.0“, „Intrinsische Motivation“, „Regionalität“, „Sicherheit“, „Nutzenorientierter Trieb“, „Soziale Anerkennung“, „Prominente“, „Individuelle Verbrauchsmöglichkeiten“ und „Entscheidungsunabhängigkeit“ illustrieren, inwieweit Nutzenargumente und Kommunikationsmaßnahmen gestaltet werden müssen, damit ein Nutzen bei der Zielgruppe transparent vermittelt wird. Grundlegend sieht die Zielgruppe die Verantwortung für kommende Generationen und zur Prävention von Schäden für Umwelt und Menschen, in ihren eigenen Händen. Durch ihr Handeln können sie ihre Region wirtschaftlich sowie sozial stärken und die Lebensqualität steigern. Speziell die Zukunftssicherung bildet den elementarsten Wert für die jüngere Generation, da er die für die Zielgruppe wichtige gesellschaftliche Ebene/ Verantwortung involviert. Die Nutzenargumente werden insbesondere mittels Social Media zielgruppengerecht kommuniziert, da dieses Medium am häufigsten von der jüngeren Generation genutzt wird. Mit emotionaler Ansprache erhöhen Nutzenargumente somit die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe vermehrt EE nutzt.

## Abstract

Within the project NEW 4.0, this Master Thesis presents results regarding the research question, which values of the younger generation should be embedded in arguments of use, to elevate the probability of higher usages of renewable energies. The target group of the younger generation contains high schoolers and students between 18 and 29 years that live in the states Hamburg and Schleswig-Holstein.

The illustrated kinds, constructs and aims of arguments of use are being discussed, to enable a communication of arguments of uses geared to the target group. Based on the model of acceptance by Kollmann (1998), the arguments are ranged within suitable level of use. In order to prove the value system of the younger generation, the empirical research identified the role of arguments and their positive or negative effect on the potential of use. By using a factor analysis, the original values were merged into ten new ones.

The identified values “securing the future”, “use through the project NEW 4.0”, “intrinsic motivation”, “regionality”, “safety”, “use-oriented drive”, “social appreciation”, “celebrities”, “individual possibilities for consumption” and “independence of decision-making” illustrate, how arguments of use, as well as communication methods, should be designed to impart uses transparently. Fundamentally, the target group feels itself responsible for upcoming generations as well as the prevention of damages among the environment and humanity. They can strengthen the economical and societal status quo of their region and therefore, elevate the quality of life by their own action. Especially the value “securing the future” plays an important role in the target’s group lives, because it involves the societal level/ responsibility. The arguments of use can be communicated through social media geared to the target group, because this medium is the most frequent used one. Embedding emotional articulations, arguments of use can increase the probability that the target group will use more renewable energies.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problemstellung.....	2
1.2. Zielsetzung .....	4
1.3. Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2. Akzeptanzförderung.....</b>	<b>5</b>
2.1. Erläuterung des Begriffs der Akzeptanz.....	6
2.2. Überblick des aktuellen Stands der Akzeptanzförderung der Energiewende .....	8
2.3. SINTEG Projekt NEW 4.0 .....	12
2.4. Überblick des aktuellen Stands der Akzeptanzförderung des Projekts NEW 4.0.....	14
<b>3. Zielgruppencharakteristika .....</b>	<b>16</b>
3.1. Charakteristika der Zielgruppe der jüngeren Generationen .....	16
3.2. Unterteilung der Zielgruppe .....	21
<b>4. Nutzenargumente .....</b>	<b>22</b>
4.1. Begriffserläuterung <i>Nutzenargumente</i> .....	23
4.1.1. Definition von Nutzenargumenten.....	23
4.1.2. Arten von Nutzenargumenten .....	25
4.1.3. Ziel von Nutzenargumenten.....	28
4.1.4. Voraussetzung und Aufbau von Nutzenargumenten .....	28
4.2. Die Beziehung zwischen Einstellung, Handlung und Nutzen anhand des Akzeptanzmodells nach Kollmann .....	32
4.2.1. Die Einstellungsebene .....	32
4.2.2. Die Handlungsebene .....	34
4.2.3. Die Nutzungsebene .....	35

4.2.4.	Determinanten des Akzeptanzprozesses .....	38
4.3.	Vorstellung bisheriger Studienergebnisse von Nutzenargumenten zum Projekt NEW 4.0.....	41
4.4.	Aufbau von Nutzenargumenten jüngerer Generationen am Beispiel des Projekts NEW 4.0.....	43
4.5.	Feststellung des Untersuchungsziels und Aufstellung von Hypothesen ..	45
<b>5.</b>	<b>Empirische Untersuchung der Nutzenargumente jüngerer Generationen am Beispiel des Projekts NEW 4.0 .....</b>	<b>47</b>
5.1.	Methodik und Erhebungsverfahren .....	47
5.2.	Entwicklung und Aufbau des Fragebogens.....	49
5.3.	Beschreibung der erhobenen Daten .....	53
5.4.	Dateninterpretation und Bericht.....	55
5.4.1.	Voranalyse .....	56
5.4.2.	Überprüfung der Werte der jüngeren Generation mittels Faktorenanalyse .....	60
5.4.3.	Analyse der Wichtigkeit der Nutzenargumente mittels Regressionsanalyse.....	71
5.5.	Kritische Würdigung der Untersuchung.....	76
<b>6.</b>	<b>Ableitung der Nutzenargumente auf mögliche Kommunikationsmaßnahmen .....</b>	<b>78</b>
<b>7.</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>84</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>1</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>22</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsverteilung von sozialen Netzwerken bzw. Messenger .....	19
Abbildung 2: Nutzenmodell nach Sieg .....	25
Abbildung 3: Grundmuster der Nutzenargumentation .....	29
Abbildung 4: Komponenten und Ablauf der Einstellungsphase .....	34
Abbildung 5: Komponenten und Ablauf der Handlungsphase.....	35
Abbildung 6: Das dynamische Akzeptanzmodell nach Kollmann.....	37
Abbildung 7: Mittelwertvergleich der Antworten der Fragen Q13 und Q14 zwischen Schüler und Studenten .....	59
Abbildung 8: Erklärte Gesamtvarianz.....	64
Abbildung 9: Screeplot .....	65
Abbildung 10: Regressionsanalyse der Variable Q8b und den Faktoren.....	73
Abbildung 11: Regressionsanalyse der Variable Q8e und den Faktoren.....	75

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werteübersicht der jüngeren Generation. ....	21
Tabelle 2: Übersicht möglicher Überleitungsformulierungen.....	31
Tabelle 3: Übersicht möglicher Nutzenformulierungen anhand unterschiedlicher Motive.....	31
Tabelle 4: Auszug von konsumentenbezogenen Einflussgrößen auf den Akzeptanzprozess .....	39
Tabelle 5: Auswahl von Werten der jüngeren Generation.....	44
Tabelle 6: Zusammenfassung der exportierten Kreuztabellen.....	58
Tabelle 7: Gebildete Faktoren und Zuordnung der Variablen .....	68
Tabelle 8: Superattribute der Variablen Q2, Q3 und Q4 .....	70

## Abkürzungsverzeichnis

$\chi^2$	Chi-Quadrat
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
EE	Erneuerbare Energien
HH	Hansestadt Hamburg
IASS	Institute for Advanced Sustainability Studies
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
$b_0$	Konstantes Glied
Nimby	Not-in-my-back-yard
$b_1$	Regressionskoeffizient
$\hat{Y}$	Schätzung der abhängigen Variable
SINTEG	Schaufenster Intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende
SH	Schleswig-Holstein

## 1. Einleitung

“Why should I be studying for a future that soon may be no more, when no one is doing anything to save that future?”<sup>1</sup>. Mit dieser rhetorischen Frage fordert die 16-jährige Klima-Aktivistin Greta Thunberg weltweit Schüler<sup>2</sup> auf, sich für den Klimawandel einzusetzen. Jeden Freitag demonstrieren in einer großen Anzahl von Ländern junge Leute unter dem Motto „Fridays for Future“ für eine nachdrücklich schnellere Energiewende und lassen ihren regulär stattfindenden Unterricht als Zeichen des Protests unbesucht.<sup>3</sup> Diese Bewegung illustriert inwieweit Aspekte des Klimaschutzes und der Energiewende bereits die jüngeren Generationen beeinflusst und mit welcher Intensität sie dieser folgen. Außerdem zeigt sie auf, dass die Energiewende ein tief greifendes, gesellschaftliches und wirtschaftliches Großprojekt der heutigen Zeit darstellt.<sup>4</sup>

Mit dem Inkrafttreten des Pariser Klimaabkommens haben sich annähernd alle Länder der Erde zum Ziel gesetzt, den globalen Anstieg des Temperaturdurchschnitts sowie die Treibhausgasemissionen zu minimieren.<sup>5</sup> Ein wesentlicher Faktor zur Erreichung des Ziels ist die Umstellung der Energieerzeugung auf Erneuerbare Energien (EE) sowie der damit verbundene Netzausbau.<sup>6</sup> EE sollen die Treibhausgasemissionen signifikant senken, lokal weniger Schadstoffe in die Luft abgeben, die Nutzung von heimischen, statt importierten Energieträgern intensivieren und vor allem die Teilhabe von Bürgerinnen und Bürgern an der Energieversorgung gewährleisten.<sup>7</sup> Dementsprechend hat sich Deutschland zum Ziel gesetzt bis 2050 den Anteil von grünem, regenerativem Strom auf 80 % des Bruttostromverbrauchs zu erhöhen. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, bedarf es weitreichender Maßnahmen wie bspw. einen kontinuierlichen Ausbau von Erneuerbaren-Kapazitäten, dem Stromnetz und die Partizipation und Akzeptanz der Bürger.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Thunberg, G. 2019.

<sup>2</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf beide Geschlechter, wenn nicht explizit das Geschlecht erwähnt wird.

<sup>3</sup> Vgl. tagesschau.de 2019.

<sup>4</sup> Vgl. Agentur für Erneuerbare Energien 2018, S. 7.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 7.

<sup>6</sup> Vgl. Müller, T. 2015, S. 130.

<sup>7</sup> Vgl. Agentur für Erneuerbare Energien 2018, S. 7.

<sup>8</sup> Vgl. Frondel, M./Sommer, S. 2018, S. 2.

Die beiden Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein haben zusammen bereits ein Großprojekt gestartet, um eine regenerative, zu 100 % aus EE erwirtschaftete, Stromversorgung der Gesamtregion zu ermöglichen. Das Projekt NEW 4.0 bündelt das Wissen und Netzwerk von Partnern aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, damit das Ziel der vollständigen Stromversorgung aus EE bereits 2035 erreicht sein wird.<sup>9</sup> Es legt einen Schwerpunkt der Arbeit auf die Akzeptanzforschung und -förderung und ergründet Einflussfaktoren zur Steigerung der Akzeptanz über alle demografischen Kohorten hinweg.

Eine im Kontext des Projekts relevante Zielgruppe bildet die thematisierte jüngere Generation. Wie die Bewegung „Fridays for Future“ aufzeigt, ist diese Generation bereit, die Energiewende willensstark voranzutreiben, um die Schäden für die Umwelt und die Bevölkerung auszubremsen und den Weg für kommende Generationen zu ebnen. Die Bereitschaft hinsichtlich der Nutzung von EE scheint dementsprechend vorhanden zu sein.

## 1.1. Problemstellung

Mit großer Mehrheit empfinden knapp 84 % der deutschen Haushalte laut einer von dem RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung und dem Institute for Advanced Sustainability Studies (IASS) durchgeführten Erhebung, dass es richtig ist, EE zu fördern.<sup>10</sup> Bezug nehmend auf die Energiewende fordern laut einer forsa-Umfrage sogar 92 % ein gleichbleibend hohes Engagement der Bundesregierung für die Umsetzung der Energiewende.<sup>11</sup>

Diese Zahlen illustrieren ein positives Bild bezüglich der Bürgerakzeptanz von EE und deren Ausbau. Allerdings sind einige nicht bereit mehr für reinen Grünstrom zu zahlen – andere stimmen einer prinzipiellen Förderung der EE nicht mehr zu.<sup>12</sup> Weitere sehen sich sogar als Opfer „höherer, politischer Mächte“<sup>13</sup>. Außerdem sind das tatsächliche Engagement und die Beteiligung der Bürger nicht ausreichend ausgeprägt.<sup>14</sup> Diese

---

<sup>9</sup> Vgl. Meyer, S./Beba, W. 2016, S. 11.

<sup>10</sup> Vgl. Frondel, M./Sommer, S. 2018, S. 11.

<sup>11</sup> Vgl. Sondershaus, F. 2017, S. 6.

<sup>12</sup> Vgl. Frondel, M./Sommer, S. 2018, S. 2.

<sup>13</sup> Bentele, G. et al. 2015, S. 133.

<sup>14</sup> Vgl. Schweizer-Ries, P. 2008, S. 113.

Einstellung wird vor allem bei Anwohnern projektierte Anlagen erkennbar. Der Widerstand wird mit dem Namen „Not-in-my-back-yard“ (Nimby) betitelt.<sup>15</sup> Speziell bei Windenergieanlagen sehen Anwohner persönliche Benachteiligungen aufgrund von Lärm oder Schattenwurf, einer Bedrohung für die Flora und Fauna ihrer Region oder ein negativer Effekt auf touristische Attraktionen.<sup>16</sup>

Akzeptanz seitens der Anwohner und Nicht-Anwohner von Energieanlagen ist für den Ausbau von EE-Anlagen und dem dazugehörigen Stromnetz folglich essenziell. Insbesondere jüngere Generationen könnten ein Hebel zur Akzeptanzförderung sein. Dies begründet sich entlang diverser Lebensbereiche. Unter anderem gab es im Jahr 2017 in Deutschland rund 8,2 Millionen Familien mit minderjährigen Kindern in der Familie.<sup>17</sup> Hinzu kommen die Haushalte, in denen volljährige Kinder leben. Die Kinder agieren innerhalb der Familien oftmals als Entscheidungsträger und ihre Interessen werden stark gefördert. Dies zeigt das Generationen-Barometer 2009, bei denen 43 % der 16- bis 29-jährigen diese Funktion einnahmen.<sup>18</sup> Erziehungsberechtigte folgen demnach in reichlichen Situationen den Gedanken und Wünschen der Kinder. Wenn das Kind als Teil von „Fridays for Future“ für eine bessere Welt demonstriert, könnte dies folglich eine Entscheidung der Eltern für die Nutzung von EE bewirken.

Die Kluft zwischen dem Wissen und der Begeisterung des Kindes für das Thema der EE (siehe „Fridays for Future“) und der tatsächlichen Nutzung muss noch geschlossen werden. Genaue Hintergründe, welche Faktoren zur Nutzungsbildung beitragen, müssen identifiziert werden, um daraus folgend die projektbezogene Kommunikation zielgruppenspezifisch auszurichten. Vor allem die Kommunikation wird von Befragten oftmals als negativ oder überwiegend negativ bewertet, da weit verbreitet keine stattfindet.<sup>19</sup> Insbesondere für die jüngere Generation ist eine adäquate Kommunikation das Herzstück zur Wahrnehmung der Problematik und folglich zur Akzeptanzsteigerung.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 102.

<sup>16</sup> Vgl. Schmid, S.I./Zimmer, R. 2012, S. 7.

<sup>17</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2019.

<sup>18</sup> Vgl. Rump, J./Eilers, S. 2013, S. 165 nach Köcher, R. 2009, S. 9.

<sup>19</sup> Vgl. Mast, C./Stehle, H. 2016, S. 137.

<sup>20</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 21.

## 1.2. Zielsetzung

Demnach ist das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, welche Nutzenargumente für die jüngere Generation von Relevanz sind und welche Identifikationsmerkmale diese beinhalten sollen, damit die Nutzung von EE nicht von der Einstellung und dem Verhalten abweicht. Daraufhin soll aufgezeigt werden, wie die erarbeiteten Nutzenargumente in eine zielgruppenspezifische Kommunikation, als Baustein der Akzeptanzförderung, integriert werden.

## 1.3. Aufbau der Arbeit

Um die oben erwähnte Problemstellung auszuführen und der Zielsetzung der Arbeit nachzukommen, werden zuerst grundlegende Hintergründe zum Bereich der Akzeptanzförderung erläutert. In diesem Abschnitt wird der Begriff der Akzeptanz definiert und ein Überblick über den aktuellen Stand der Akzeptanzförderung der Energiewende gegeben. Ergänzend wird das Projekt NEW 4.0 vorgestellt, welches als Beispiel zur Erarbeitung der Zielsetzung dieser Arbeit dient. Darauf folgt eine Übersicht der bisherigen Studienergebnisse der Akzeptanzförderung im Hinblick auf das Projekt NEW 4.0.

Im folgenden Abschnitt wird die Zielgruppe der jüngeren Generation definiert und charakterisiert. Das für die Zielgruppe essenzielle Wertesystem wird daraufhin untersucht und wichtige Elemente für die folgende empirische Forschung herausgearbeitet. Außerdem wird eine Unterteilung der Zielgruppe vorgenommen, welche als Fundament zur weiteren Ausarbeitung dient.

Der folgende Abschnitt befasst sich mit den Nutzenargumenten und wird in den ersten Schritten diese definieren und eingrenzen. Ihre in der Literatur auffindbaren Arten werden identifiziert und die Ziele einer Nutzenargumentation aufgezeigt. Danach wird der Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem Verhalten hinsichtlich der Nutzenargumente präsentiert. Als Basis dafür dient das Akzeptanzmodell nach Kollmann.<sup>21</sup> Es werden die drei Ebenen des Akzeptanzprozesses erläutert und die für diese Arbeit relevante Ebene, die Nutzungsebene, verstärkt analysiert. Analog der

---

<sup>21</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 91.

bisherigen Vorgehensweise werden Erkenntnisse zu Nutzenargumenten im Hinblick auf das Projekt NEW 4.0 vorgestellt und eingeordnet. Danach erfolgt der Aufbau der Nutzenargumente der jüngeren Generation für das Projekt NEW 4.0 und für die anstehende empirische Forschung. Aufbauend auf den bis dahin gewonnenen Erkenntnissen wird das Untersuchungsziel der empirischen Untersuchung vor- und ableitende Hypothesen aufgestellt.

Die Methodik, die Durchführung und die Datenanalyse werden in Abschnitt 5 beschrieben, diskutiert und kritisch hinterfragt. Abschließend wird in Abschnitt 6 eine zielgruppengerechte Kommunikation erarbeitet, welche dem Projekt NEW 4.0 als Baustein zur Akzeptanzförderung dienen soll.

## 2. Akzeptanzförderung

Ein wesentlicher Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit der Akzeptanzförderung und in späteren Schritten mit einem Akzeptanzmodell, anhand dessen Nutzenargumente eingeordnet werden. Da in der Wissenschaft ein breites Spektrum an Akzeptanzbegriffen und -definitionen diskutiert wird, bedarf es in den ersten Schritten einer Einordnung des hier verwendeten Begriffs der Akzeptanz. Wie einleitend erwähnt, besteht ein hoher Zuspruch gegenüber der Energiewende und Erneuerbaren Energien. Darauf basierend wird in diesem Abschnitt der aktuelle Stand der Akzeptanzförderung der Energiewende aufgezeigt. Analog zu dieser Vorgehensweise wird der aktuelle Stand der Akzeptanzförderung des Projekts NEW 4.0 vorgestellt, welches als Beispiel für diese Arbeit dient. Dementsprechend werden die Bestandteile, der Hintergrund und die Ziele des Projekts vorgeschaltet präsentiert.

## 2.1. Erläuterung des Begriffs der Akzeptanz

Der Begriff „Akzeptanz“ stammt von dem Lateinischen „accipere“ ab, was „gutheißen“, „annehmen“ oder „billigen“ bedeutet. Mehrfach steht das Nomen auch für „Anerkennung“, „Zustimmung“ oder „Befürwortung“.<sup>22</sup> Mit dem Beginn der 70er Jahre diente die Akzeptanz als Untersuchungswerkzeug, um „Kriterien der Übernahme bzw. Ablehnung von Produkten bzw. Innovationen“<sup>23</sup> zu untersuchen. Bis in die heutige Zeit bedarf es jedoch einer detaillierten Untersuchung des ursprünglichen „Zustimmens“ oder „Befürwortens“, denn Akzeptanz besteht sowohl aus einer ausdrücklichen, als auch einer stillschweigenden Zustimmung der identifizierten Person oder Personengruppe.<sup>24</sup> In beiderlei Hinsicht ist Akzeptanz allerdings kein alleinstehendes Ergebnis, sondern vielmehr ein aus vielschichtigen Faktoren bestehender Prozess.<sup>25</sup> Diese Faktoren bestehen zum einen aus Handlungen der Person/ Personengruppe (z. B. Motive, Ziele, Ergebnisse) und werden zum anderen über eine zeitliche Dimension revidiert.<sup>26</sup> Die Person nimmt in diesem Prozess die Rolle des sogenannten „Akzeptanzsubjekts“ ein. Jedes Subjekt stimmt im Akzeptanzprozess einem bestimmten oder mehreren Objekten, dem sogenannten „Akzeptanzobjekt“, zu oder lehnt es/ sie ab. Somit ist Akzeptanz sowohl ein relationaler, als auch ein relativer Begriff und bedeutet in diesem Sinne „das spätere Angeeignetsein von Angebotenem, Vorhandenem oder Vorgeschlagenem“<sup>27</sup>.

Neben dem objekt- und subjektbezogenen Aspekten bestimmt ein weiteres Merkmal den Begriff der Akzeptanz. Die meist ambivalente Gegenüberstellung von Akzeptanzobjekt und -subjekt wird von maßgeblichen Bezugsgruppen beeinflusst. Diese vermögen einen sozio-kulturellen, als auch oder wissenschafts-, politik- oder alltagsrelevanten Ursprung zu besitzen. Sie beeinflussen das Akzeptanzsubjekt normativ und entscheiden dementsprechend über Zustimmung bzw. Ablehnung gegenüber dem Akzeptanzobjekt.<sup>28</sup> Innerhalb des Prozesses kann das Akzeptanzsubjekt das Objekt, ohne es zu verändern, übernehmen (sog. „to adopt“)

---

<sup>22</sup> Vgl. Lucke, D. 1995, S. 35 ff.

<sup>23</sup> Kollmann, T. 1998, S. 56.

<sup>24</sup> Vgl. Lucke, D. 1995, S. 104.

<sup>25</sup> Vgl. Dethloff, C. 2004, S. 21.

<sup>26</sup> Vgl. ebenda, S. 21 f.

<sup>27</sup> Lucke, D. 1995, S. 89.

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 90.

oder es so verändern (sog. „to adapt“), dass das Konfliktpotenzial minimiert wird.<sup>29</sup> Beim „to adopt“ wird das bestehende Objekt in das vorhandene System integriert und akzeptiert, ohne dass Konflikte entstehen (uneingeschränkte Akzeptanz). „To adapt“ ist eine vielmehr aktive Veränderung und Anpassung des Adepten oder der Struktur, da das Objekt mit seinen ursprünglichen Merkmalen nicht in das Werte-/ Zielsystem passt (eingeschränkte Grundakzeptanz). Im Falle einer Adaption wird in der Praxis oftmals eine geringere Nutzungshäufigkeit als bei einer Adoption festgestellt.<sup>30</sup>

Eine weitere Aufspaltung des Akzeptanzbegriffs verdeutlicht eine Unterteilung in zwei Ebenen. Diese bestehen aus der Bewertungs- und der Handlungsebene. Im Falle der Akzeptanz gegenüber einem Objekt wird der Prozess als positives, zeitlich relativ konstantes Ergebnis wiedergegeben, welches an einem vom Subjekt bestimmten Bewertungsprozess mit definierten Rahmenbedingungen geknüpft ist. Nach dieser Bewertungsebene und der Eingliederung in den individuellen Bewertungsprozess, kann das Subjekt entsprechende Handlungsabsichten bestimmen und das konkrete Objekt mit Handlungen unterstützen.<sup>31</sup>

Basierend auf diesen Ebenen existieren unterschiedliche Dimensionen der Akzeptanz. Die erste Dimension, die „kognitive“, besteht aus dem verfügbaren Orientierungswissen über eine bestimmte Situation, Gruppe oder dem Zusammenhang von bestimmten Personen/ Personengruppen. Die „normativ-evaluative“ und somit zweite Dimension, verknüpft die Erwartungen mit den Graden der subjektiven Verbindlichkeit und bewertet diese. In der letzten Dimension, der „konativen Dimension“, erfolgt das erwähnte Handeln und beobachtbare Sozialverhalten des Akzeptanzsubjekts, was sich ebenfalls als explizite Zustimmung manifestiert. Die ersten beiden Dimensionen dienen in den für diese Arbeit notwendigen Rahmen des Akzeptanzbegriffs als Grundvoraussetzung für eine mögliche Akzeptanz.<sup>32</sup>

Des Weiteren offenbart die Wissenschaft eine Differenzierung zwischen „gesamt-gesellschaftlichen“ und „einzel-gesellschaftlichen“ Kontexten in Bezug auf Akzeptanz. Ersteres umfasst den Akzeptanzprozess von sozialen Gruppen in Bezug auf Politik, Gesellschaft oder anderen Themenbereichen. In der einzel-gesellschaftlichen

---

<sup>29</sup> Vgl. Dethloff, C. 2004, S. 22.

<sup>30</sup> Vgl. Lucke, D. 1995, S. 74; Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 62 f.

<sup>31</sup> Vgl. Schweizer-Ries, P. 2008, S. 112.

<sup>32</sup> Vgl. Lucke, D. 1995, S. 81 f.

Sichtweise wird die anfangs erwähnte Definition der „Zustimmung“ und „Anerkennung“ in die Einstellungen und Meinungsäußerungen der im Kontext befindlichen Mitmenschen übersetzt.<sup>33</sup> Daraus ergibt sich die Erkenntnis, dass das Akzeptanzsubjekt sowohl von einzel- als auch von gesamt-gesellschaftlichen Aspekten beeinflusst wird und analog dessen eher eine Zustimmung oder Ablehnung gegenüber dem Akzeptanzobjekt hervorgeht.

Für die vorliegende Arbeit wird im Weiteren Verlauf unter Akzeptanz die freiwillige Übernahme des Akzeptanzobjekts verstanden.

## 2.2. Überblick des aktuellen Stands der Akzeptanzförderung der Energiewende

Wie einleitend erläutert, ist der Begriff der Energiewende vielmehr ein Symbol für ein tief greifendes, gesellschaftliches und wirtschaftliches Großprojekt, bei der durch die Nutzung von EE die globalen Treibhausgasemissionen gesenkt und lokal weniger Schadstoffe in die Luft gegeben werden sollen. Um dies zu erreichen, bedarf es der Teilhabe der Bürger, die eine nachhaltige Energieversorgung antreiben müssen.<sup>34</sup> Sie und die Politik müssen auf eine Energieerzeugung basierend auf EE umstellen und den zugehörigen Netzausbau vorantreiben.<sup>35</sup> Bereits im Jahr 2017 konnten somit rund 29,6 % der Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 1990 gesenkt werden. Der Treiber dieses Fortschritts war der Ausbau der EE, welcher bei der Bevölkerung prinzipiell auf hohe Akzeptanz stößt.<sup>36</sup> Ebenfalls die Stimmung der Bürger bestätigt den Enthusiasmus hin zur Akzeptanz von EE und zum Ausbau von EE-Anlagen. Der Netzausbau zur Förderung der Verlegung von Erdkabeln wird generell akzeptiert, sofern der Ausbau ausschließlich dem Ausbau von EE und ihrem Transport dient.<sup>37</sup> Auch eine forsa-Umfrage aus dem Jahr 2015 mit 5.004 teilnehmenden Haushaltsvorständen zeigt hohe Akzeptanz hinsichtlich EE, denn 88 % halten eine Förderung von EE für richtig.<sup>38</sup> Eine andere Umfrage zeigt sogar auf, dass 85 % der

---

<sup>33</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 38 f.

<sup>34</sup> Vgl. Agentur für Erneuerbare Energien 2018, S. 7.

<sup>35</sup> Vgl. Müller, T. 2015, S. 130.

<sup>36</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) 2018, S. 29; Vgl. Hildebrand, J. et al. 2013, S. 339.

<sup>37</sup> Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 130.

<sup>38</sup> Vgl. Andor, M.A. et al. 2016, S. 14.

Befragten nach eigenen Angaben dazu bereit sind, sich durch persönliche Maßnahmen und Verhaltensänderungen der Herausforderung des Klimawandels zu stellen. Sie wollen bspw. vermehrt den öffentlichen Personennahverkehr nutzen oder Ökostrom beziehen.<sup>39</sup>

Allerdings offenbaren weitere Umfragen, dass eine aktive Akzeptanz eher gering ausgeprägt ist und teilweise negative Stimmungsbilder aufkommen.<sup>40</sup> Eine Umfrage der Fachagentur Windenergie an Land ergibt, dass sich 68 % der Befragten für ein stärkeres Engagement der Bundesregierung zur Umsetzung der Energiewende aussprechen.<sup>41</sup> Ergänzend dazu ergab eine Umfrage vom RWI in Zusammenarbeit mit dem IASS aus dem Jahr 2017, dass zwei Drittel der Befragten die Energiewende als „eher“ bis „sehr teuer“ empfanden.<sup>42</sup> Die Begründung liegt zum einen in den höheren Kosten zur Förderung von EE als auch das Empfinden, dass die Energiewende ungerecht verlief. Dies bestätigten 47,2 % der Befragten und wiederum knapp die Hälfte ist allgemein mit der Umsetzung der Energiewende seitens der Politik unzufrieden.<sup>43</sup>

Um die sowohl positive als auch negative Einstellung gegenüber der Energiewende und den EE zu bewerten, differenziert man in dem Akzeptanzprozess und den relevanten Einflussfaktoren in zwei Ebenen: der Bundes- und der lokalen Ebene. Bei der Ersteren steht das Konstrukt als Eckpfeiler der Energiewende im Fokus - wie diese abläuft und befürwortet wird. Einflussfaktoren bilden unter anderem die Versorgungssicherheit, die Auswirkungen auf die Umwelt und die allumfassenden Kosten. Die zweite Ebene umfasst hingegen die Akzeptanz der Anwohner bzw. lokalen Gruppe. Jedes lokal ausgerichtete Projekt bedarf einer spezifischen Vor-Ort-Lösung, denn oftmals ist der Widerstand der lokalen Bevölkerung der ausschlaggebende Faktor des Scheiterns eines EE-Projekts.<sup>44</sup> Vor allem, wenn eine EE-Großanlage von nicht regional ansässigen Unternehmen oder Gruppen ins Leben gerufen wird und kein sichtbarer lokaler Vorteil der Bevölkerung entsteht, kann dies ein Gefühl von Ungerechtigkeit zur Folge haben.<sup>45</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Sondershaus, F. 2017, S. 7.

<sup>40</sup> Vgl. Schweizer-Ries, P. 2008, S. 113.

<sup>41</sup> Vgl. Sondershaus, F. 2017, S. 6.

<sup>42</sup> Vgl. Frondel, M./Sommer, S. 2018, S. 12.

<sup>43</sup> Vgl. ebenda, S. 12 f.

<sup>44</sup> Vgl. Müller, T. 2012, S. 91 – 106; Vgl. Zimmer, R. et al. 2012; Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 118.

<sup>45</sup> Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 124.

Dieser lokale Widerstand lässt sich vor allem beim Netzausbau von Windkraftanlagen ausmachen, was besonders für das in dieser Arbeit als Beispiel dienende Projekt NEW 4.0 von Bedeutung ist. Obwohl der Anteil an grünem Strom von 6,3 % im Jahr 2000 auf 36 % im Jahr 2017 gestiegen ist, und mittlerweile Windenergie- und Photovoltaikanlagen die günstigsten Stromquellen Deutschlands sind, herrscht eine stark ausgeprägte Ambivalenz innerhalb der Bevölkerung.<sup>46</sup>

Auf der einen Seite befinden sich die Befürworter, die den Ausbau von Windenergieanlagen als Teil der Energiewende für wichtig halten. Dies zeigt eine Befragung der Fachagentur Wind, bei der 83 % der Befragten diese These mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ bestätigen. 59 % wollen sich sogar aktiv in den Planungsprozess einbringen, wenn Windenergieanlagen in ihrem Umfeld geplant sind.<sup>47</sup> Auf der anderen Seite befinden sich die Anwohner als Teil der erwähnten lokalen Ebene mit ausgeprägtem Widerstand. Neben den Argumenten, nicht mehr für grünen Strom als für den fossilen Mix zahlen zu wollen<sup>48</sup>, lassen sich vor allem Argumente gegen Windkraftanlagen vermerken, bei denen die Anwohner von einer persönlichen Beeinträchtigung sprechen. Die mit dem Netzausbau verbundene Veränderung der Landschaft empfinden einige Anwohner als „Bedrohung der Ortsidentität“<sup>49</sup>, was zu einem Gefühl von Angst oder Verlust führt. Aufbauend auf dieser Bedrohung sehen Anwohner Nachteile in Form von Schattenwurf, Unfallgefahren durch Eisabschlag, Lärm- und Geruchsemission, Immobilienwertverlusten, Industrialisierung der Landschaft, Bedrohung der Flora und Fauna oder negative Effekte auf touristische Attraktionen.<sup>50</sup> Aufgrund dessen spricht Hahn (2013) nicht von einer Bürger-, sondern von einer Betroffenenakzeptanz.<sup>51</sup> Die Betroffenen sind darüber hinaus gegenüber Risiken durch unbekannte Technologien und persönlich nicht kontrollierbare Aspekte negativer eingestellt, als wenn sie bspw. freiwillig, nachweisbar, kontrollierbar und steuerbar sind.<sup>52</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2019, S. 5; Vgl. Agentur für Erneuerbare Energien 2018, S. 8.

<sup>47</sup> Vgl. Sondershaus, F. 2017, S. 6 ff.

<sup>48</sup> Vgl. Frondel, M./Sommer, S. 2018, S. 2; Vgl. Andor, M.A. et al. 2016, S. 12.

<sup>49</sup> Vgl. Bonaiuto, M. et al. 1996.

<sup>50</sup> Vgl. Buchholz, F./Huge, A. 2014, S. 5; Vgl. Schmid, S.I./Zimmer, R. 2012, S. 7; Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 125.

<sup>51</sup> Vgl. Hübner, G./Hahn, C. 2013, S. 3.

<sup>52</sup> Vgl. Schively, C. 2007, S. 261.

Dem subjektiven Empfinden der lokalen Bevölkerung stehen allerdings empirische Befunde gegenüber, die keine nachweisbaren Wertminderungen von Eigentum identifizieren konnten. Die gleichen Resultate liegen auch bei der Angst vor Einschnitten beim Tourismus vor.<sup>53</sup> Der Grad der Abneigung oder hohen Akzeptanz hängt laut Schweizer-Ries (2008) davon ab, inwieweit die Person EE allgemein zustimmt und ob sie einen ökonomischen Vorteil durch die Nutzung von Windkraftanlagen erfährt. Sie betont außerdem, dass der erwähnte Nachteil des Anblicks der Windkraftanlage ausbleibt, da es ein rein subjektiv-emotionaler Aspekt des Individuums ist, welcher vom Gefühl der Störung aktiv abhängt.<sup>54</sup>

Obwohl die Wissenschaft und empirischen Befunde die subjektive Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung widerlegen, bedarf es einer zielgerichteten Blickweise. Es muss herausgefunden werden, wie die lokale Akzeptanz erhöht werden kann, damit EE-Anlagen als Teil der Energiewende imstande sind ausgebaut zu werden. Da die Akzeptanz für EE auf Bundesebene und partiell auf lokaler Ebene hoch ist, bedeutet die Zielsetzung vielmehr eine Debatte darüber, wie die Zukunft gestaltet werden soll.<sup>55</sup> Aus den vorangegangenen empirischen Befunden und möglichen subjektiven Nachteilen ergibt sich primär der Bedarf an Beteiligungsmöglichkeiten auf allen Beteiligungsstufen.<sup>56</sup> Entlang aller Beteiligungsmöglichkeiten muss ein Mindestmaß an Transparenz und ein spezieller Grad an Vertrauen zwischen den Beteiligten aufgebaut werden. Eine von der Wissenschaft befürwortete Maßnahme zur Akzeptanzsteigerung ist das Involvieren der Bürger in den Planungsprozess. In diesem Fall fühlt sich der Anwohner direkter angesprochen und baut ein dezidiertes Zugehörigkeitsgefühl auf, welches die von Bonaiuto (1996) erwähnte Ortsidentität steigern würde.

Der Planungsprozess muss darüber hinaus stets nachvollziehbar, transparent und fair gestaltet werden, damit bspw. Vorbehalte gegen Projekte oder Anlagen direkt in den Prozess einfließen. Es wurde bereits empirisch bewiesen, dass das Involvieren in den Planungsprozess eine Ablehnung von EE-Anlagen erheblich senkt und geplante Projekte realisiert werden konnten. Alle Beteiligten sammelten über den Prozess hinweg Erfahrungen, welche als Fundament für weitere Vorhaben dienten und eine Art

---

<sup>53</sup> Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 131.

<sup>54</sup> Vgl. Schweizer-Ries, P. 2008, S. 67.

<sup>55</sup> Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 124.

<sup>56</sup> Vgl. Schweizer-Ries, P. 2010, S. 92.

„Gewöhnungseffekt“ bei der lokalen Bevölkerung entstehen ließ. Denn die Akzeptanz von Windenergieanlagen im Wohnumfeld ist deutlich höher, wenn dort bereits Windenergieanlagen stehen. Dieses Verfahren der Teilhabe betitelt Kaase (1984) als „dialogorientiertes Verfahren“, denn der Kern ist der Austausch von Informationen und Argumenten mit dem Ziel, eine Entscheidung mit gegenseitigem Mehrwert zu finden.<sup>57</sup>

### 2.3. SINTEG Projekt NEW 4.0

„Norddeutsche EnergieWende“ kombiniert mit dem Synonym der industriellen Revolution 4.0. So ergibt sich der Name des Projekts NEW 4.0, welches im Förderprogramm „Schaufenster Intelligente Energie – Digitale Agenda für die Energiewende“ (SINTEG) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie als Modellregion der Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein besteht. Die durch SINTEG geförderten Modellregionen sollen zeigen, dass Netze mit zeitweise 100-prozentiger Nutzung von EE, Systemsicherheit gewährleisten und zur Versorgungssicherheit beitragen. Parallel werden Optionen des Erzeugungs- und Lastmanagements ausgeschöpft. Da das Netz und der Markt synergetisch ein eigenes Ökosystem bilden, ist das Zielkriterium die „Stabilität des Systems, die Sicherheit der Versorgung, Bezahlbarkeit, ein wesentlicher Beitrag zur Erfüllung der Klimaschutzziele sowie die gesellschaftliche Akzeptanz“<sup>58</sup>. NEW 4.0 zeigt wie eine Kooperation von Wissenschaft, Wirtschaft und Politik, zwei energetisch unterschiedliche Bundesländer emissionsfrei entwickeln kann. Schleswig-Holstein als EE-produzierendes Bundesland mit einer Vielzahl von Windkraft- und Photovoltaikanlagen steht dem energieverbrauchenden Hamburg gegenüber, in welchem die ansässige Industrie zu schätzungsweise ein Drittel des Stromverbrauchs der Hansestadt beiträgt.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Schweizer-Ries, P./Hildebrand, J. 2016, S. 21 f.; Vgl. Schweizer-Ries, P. 2010, S. 92; Vgl. Hildebrand, J. et al. 2013, S. 330; Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 102 f.; Vgl. Sondershaus, F. 2017, S. 9; Vgl. Kaase, M. 1984.

<sup>58</sup> Meyer, S./Beba, W. 2016, S. 9.

<sup>59</sup> Vgl. Beba, W. 2017, S. 4.

Das Großprojekt hat sich zum Ziel gesetzt bis 2035 die 4,5 Millionen Einwohner der Gesamtregion mit 100 % regenerativem Strom zu versorgen – zuverlässig und sicher. Darüber hinaus strebt das Projekt an, eine nachhaltige Energieversorgung zu realisieren und die Region zukünftig zu stärken.<sup>60</sup>

Mit einem Netzwerk von rund 60 Partnern aus den drei erwähnten Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, entwickelt das Projekt Lösungen für die zweite Phase der Energiewende, bei der innovative Technologien in ein Gesamtsystem integriert werden sollen. Wie der Projektkoordinator und -leiter Prof. Dr. Werner Beba erwähnt, soll es den Klimaschutz und eine sichere Energieversorgung aneinanderkoppeln.<sup>61</sup> All dies basiert auf der angestrebten Doppelstrategie von NEW 4.0, welche zum einen eine Steigerung des Stromexports in andere Regionen, als auch eine parallele Erhöhung der energetischen Selbstverwertungsquote vorsieht.<sup>62</sup>

Aufgrund der wachsenden und heterogenen Entwicklung der beiden Bundesländer (Energieverbrauch vs. Energieüberschuss), steht das Projekt als Symbol für die Kernherausforderung der Energiewende. Vor allem das angestrebte Ziel der gesellschaftlichen Akzeptanz dient als Fundament des Erfolgs dieses Prototyps. Innerhalb der Akzeptanzförderung soll das Projekt transparent und aufklärend an eine breite Öffentlichkeit gerichtet werden, um so ebenfalls Vertrauen zu gewinnen. Die Kommunikation ist systematisch flächendeckend ausgerichtet und soll neben Broschüren, Veranstaltungen und einer Roadshow auch spezifische Kanäle von Schlüsselmedien und -Journalisten erreichen.<sup>63</sup>

Um einen Einblick in den aktuellen Stand der Akzeptanzförderung des Projekts NEW 4.0 zu erhalten, wird im folgenden Abschnitt ein Überblick über bisherige Forschungsergebnisse geschaffen.

---

<sup>60</sup> Vgl. Meyer, S./Beba, W. 2016, S. 2.

<sup>61</sup> Vgl. Beba, W. 2017, S. 4.

<sup>62</sup> Vgl. Meyer, S./Beba, W. 2016, S. 4.

<sup>63</sup> Vgl. NEW 4.0 - Norddeutsche Energiewende 2019.

## 2.4. Überblick des aktuellen Stands der Akzeptanzförderung des Projekts NEW 4.0

Eines der Arbeitspakete des Projekts NEW 4.0 ist die Akzeptanzförderung, welche die „Schnittstelle zwischen dem Projekt und der Öffentlichkeit“<sup>64</sup> bildet. Wie die zuständige Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit und Akzeptanzförderung Sandra Annika Meyer betont, ist das Ziel eine größtmögliche Transparenz und umfassende Aufklärung über das Projekt an die Öffentlichkeit zu tragen, um so Vertrauen und Akzeptanz zu erreichen. Im Fokus stehen die Steigerung der Akzeptanz, die Kommunikation der Projektziele und Inhalte des Schaufensterprojekts sowie die gezielte Ansprache von Meinungsbildnern und Multiplikatoren. Um dieses zu erreichen, wurde im Juli 2017 eine Plakatkampagne ins Leben gerufen und eine intensive Presse- sowie Öffentlichkeitsarbeit betrieben.<sup>65</sup>

Zu dem gleichen Zeitpunkt wurde eine erste Befragung gestartet, bei der 4 % der Befragten das NEW 4.0-Logo kannten – 90 % kannten es nicht. Nachdem das Projekt kurz vorgestellt wurde, fanden es 66 % der Befragten interessant und 42 % können sich vorstellen, mit anderen über das Projekt zu reden. Ebenfalls 42 % gaben an, sich weiter mit dem Projekt auseinanderzusetzen und sich zu informieren. Bloß 15 % würden eine Veranstaltung des Projekts besuchen.<sup>66</sup>

Im Februar 2018 stellte Gröger (2018) in einer empirischen Untersuchung fest, dass das Projekt primär hohe positive Bewertungen erhält. Rund 85 % waren insgesamt „positiv“ von dem Projekt beeindruckt und 52 % sogar „sehr positiv“, obwohl das Projekt mit rund 21 % weniger bekannt war (ein großer Anteil der 21 % waren Studenten oder Mitarbeiter der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, bei der das Projekt initiiert wurde, weswegen die 21 % kritisch zu bewerten sind).<sup>67</sup>

Um eine größere Reichweite der Bevölkerung zu erreichen, startete im Mai 2018 eine NEW 4.0-Roadshow. Mit insgesamt 25 besuchten Stationen in beiden Bundesländern wurde die Bevölkerung für das Projekt NEW 4.0 sensibilisiert, Wissen vermittelt und die Akzeptanz der Energiewende gefördert. Der Fokus der Roadshow liegt auf einem

---

<sup>64</sup> NEW 4.0 - Norddeutsche Energiewende 2019.

<sup>65</sup> Vgl. ebenda.

<sup>66</sup> Vgl. Saidi, A. 2018a, S. 20.

<sup>67</sup> Vgl. Gröger, S. 2018, S. 70.

digitalen Exponat, bei welchem die Modellregion in einer Größe von 4 x 2 Metern dargestellt wird und es den Besuchern ermöglicht, mittels Augmented-Reality-Bildschirmen die Energiewende und ihre Herausforderungen hautnah zu erleben.<sup>68</sup> Parallel werden Live-Schaltungen in den sozialen Medien veröffentlicht, als auch haptisches Material wie Broschüren an die Besucher verteilt.<sup>69</sup> Wie Ekardt (2012) beschreibt, ist die Form der visuellen Darstellung ein effektives Werkzeug zur Akzeptanzförderung, welches dem Besucher intuitiv Informationen zur Verfügung stellt.<sup>70</sup>

Im Juni 2018 wurde eine weitere, nicht-repräsentative, Umfrage initiiert. Durch Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) wurden insgesamt 1.004 Personen befragt. Damit zum Projekt spezifische Antworten einfließen konnten, wurden nur Personen angerufen, die in der Nähe von Orten wohnten, in denen die Roadshow bereits vertreten war. In der Analyse kam hervor, dass 22,5 % sich „regelmäßig“ und 48,2 % sich zumindest „ab und zu“ bzw. „eher selten“ mit dem Thema der EE beschäftigen.<sup>71</sup> Auch eine zukünftige Bereitschaft zum energiebewussten Handeln, bspw. durch das Beziehen von Ökostrom, wurde von ein Drittel der Befragten befürwortet. Allerdings umfasste diese Umfrage knapp zu einem Fünftel Antworten von Personen zwischen 18 und 29 Jahren.<sup>72</sup> Ein Studienergebnis basierend auf der Grundgesamtheit der jüngeren Generationen bleibt demnach aus.

Bis zum Stand dieser Arbeit sind seit Projektstart über 330 Medienberichte zum Projekt und seinen Teilprojekten erschienen, wovon zwölf Fernsehbeiträge waren. Die erwähnte Roadshow wird mit einer Laufzeit von drei Jahren noch bis Mitte 2021 in Schleswig-Holstein und Hamburg unterwegs sein, um die angestrebten 60 Standorte innerhalb der Gesamtregion zu realisieren. Das Projektteam erwartet in Bezug auf die Akzeptanzförderung eine Medienreichweite, bei der 50 % der Gesamtbevölkerung durchschnittlich drei Kontakte mit dem Projekt erhielten und eine Erreichung der Multiplikatoren und Meinungsbildnern von 30 %.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Meyer, S. 2017, S. 11.

<sup>69</sup> Vgl. Arndt, P. 2018, S. 23.

<sup>70</sup> Vgl. Ekardt, F. et al. 2012, S. 126.

<sup>71</sup> Vgl. Saidi, A. 2018b, S. 4.

<sup>72</sup> Vgl. ebenda, S. 36.

<sup>73</sup> Vgl. NEW 4.0 - Norddeutsche Energiewende 2019.

### 3. Zielgruppencharakteristika

Wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert, hat sich das Projekt unter anderem zum Ziel gesetzt, über Kommunikationsmaßnahmen eine hohe prozentuale Anzahl der Gesamtbevölkerung der Modellregion anzusprechen, um sie für das Projekt NEW 4.0 zu sensibilisieren und die Akzeptanz zu erhöhen. Damit eine effektive Kommunikation entstehen kann, muss die Zielgruppe spezifisch angesprochen werden. Vor allem bei der Thematik der EE ist diese zielgruppenspezifische Kommunikation von entscheidender Bedeutung.<sup>74</sup> Um die adäquatesten Kommunikationsmaßnahmen am Ende der Ausarbeitung hervorzuheben, bedarf es zunächst einer Festlegung, Charakterisierung und Einordnung der Zielgruppe der jüngeren Generation. Im Folgenden wird demnach die Zielgruppe charakterisiert und gemäß der folgenden empirischen Ausarbeitung unterteilt.

#### 3.1. Charakteristika der Zielgruppe der jüngeren Generationen

Das Wort Generation stammt vom Lateinischen „Generatio“ ab und bedeutet übersetzt „Zeugung“, „Weitergabe“ oder „Altersgruppe“. Es gibt den Zeitraum an, nach welchem ein Mensch normalerweise erstmalig Elternteil wird.<sup>75</sup> Über einige Jahrzehnte hinweg wurden diverse Generationstypen in den Sprachgebrauch übernommen und diese anhand gewisser Ausprägungen, Neigungen oder Einstellungen eingeordnet. Neben den „Babyboomern“ oder der „Generation X“ wird heutzutage über die nachkommenden, vergleichsweise heterogenen Generationen gesprochen<sup>76</sup>: „Generation Y“ und „Generation Z“.<sup>77</sup>

Generation Y als Begriff dieser neuen Generation wurde zum ersten Mal in der Fachzeitschrift „Ad Age“ aus dem Jahr 1993 verwendet.<sup>78</sup> Ursprünglich hat die Zeitschrift alle junge Menschen, die nach 1981 geboren wurden, in diese Generation integriert, obwohl wie bei den Babyboomern oder der Generation X keine exakte

---

<sup>74</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 21.

<sup>75</sup> Vgl. Weber, P. 2017, S. 500.

<sup>76</sup> Vgl. Geißler, C. 2005.

<sup>77</sup> Im Zuge der Ausarbeitung werden folgend beide Generationen zusammengefasst betrachtet, da eine genaue Abgrenzung beider noch nicht wissenschaftlich belegt und für die Ausarbeitung nicht von Bedeutung ist.

<sup>78</sup> Vgl. Parment, A. 2013, S. 7.

zeitliche Einordnung möglich ist.<sup>79</sup> Das „Y“ in diesem Begriff weist in der Theorie unterschiedlich mögliche Herleitungen auf. So diskutiert Weber (2017) zum einen den Ursprung als „nahtlosen Übergang“ zur vorangegangenen Generation X, als auch das englisch ausgesprochene „why“. Zweites würde die „Kopplung zwischen Motivation und Sinnvermittlung“ darstellen, welches eines der Charaktereigenschaften der Menschen innerhalb dieser Generation widerspiegelt.<sup>80</sup> Die sogenannten „Ypsiloner“ gehen nicht wie andere Generationen vor ihnen ins Internet, sondern leben in dieser zweiten digitalen Welt, weswegen sie kurz darauf einen zweiten Namen erhielten.<sup>81</sup>

Durch die Einführung der Medientechnologien Mitte der 1990er Jahre wurde parallel zum Begriff der Generation Y das Synonym der „Digital Natives“ ins Leben gerufen. Digital Natives als Bezeichnung dieser hat ihren Ursprung darin, dass die Generation das Internet als wichtiges Medium innerhalb ihres Alltags einstuft und die technische Versiertheit und Souveränität mit dem Internet von ihnen spielerisch, intuitiv und mobil gelebt wird.<sup>82</sup> Seit ihrer Geburt haben sie Zugang zu der digitalen Technologie und der angesprochenen zweiten, virtuellen Welt und vermögen ihre Kompetenz auf diesem Gebiet der digitalen Medien frühzeitig zu entwickeln. Die technischen Möglichkeiten, die mit dem Wandel aufkamen, werden von der Generation entlang ihrer Kommunikationswege kontinuierlich genutzt und als selbstverständlich angesehen.<sup>83</sup>

Der digitale Einfluss als auch die Erziehung der elterlichen Generation prägten die einzigartige Charakteristik der Digital Natives, sodass sie sich von den vorherigen stark unterscheidet. Neben dem Effekt als Treiber für Motivation und Sinnvermittlung, steht das „why“ der Generation ebenfalls für eine hohe Bereitschaft, Aufgaben zu hinterfragen und sinnstiftende Aufgaben und später Berufe zu wählen.<sup>84</sup> Die Generation wuchs in einer Gesellschaft auf, in der ein hoher Grad an „Transparenz, ständiger Kommunikation, vielen Wahlmöglichkeiten und ausgeprägtem Individualismus“<sup>85</sup> die Menschen antreibt, ihr Leben zu gestalten.<sup>86</sup> Wahlmöglichkeiten entfalten sich auf Ebenen der Berufswahl, als auch des politischen Engagements. Im Gegensatz zu älteren Generationen fühlen sich Ypsiloner nicht parteizugehörig,

---

<sup>79</sup> Vgl. Parment, A. 2013, S. 7.

<sup>80</sup> Vgl. Weber, P. 2017, S. 502.

<sup>81</sup> Vgl. ebenda, S. 505.

<sup>82</sup> Vgl. Kochhan, C. et al. 2017, S. 49.

<sup>83</sup> Vgl. Stevens, M.S. 2015, S. 10; Vgl. Rump, J./Eilers, S. 2013, S. 205.

<sup>84</sup> Vgl. Weber, P. 2017, S. 502.

<sup>85</sup> Parment, A. 2013, S. 36.

<sup>86</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. 2011, S. 15.

sondern unterstützen vielmehr einzelne Aktionen, die für ihr individuelles Leben und ihr Umfeld von hoher Bedeutung und Relevanz sind.<sup>87</sup> Sie wollen in dem konkreten Projekt ein Gebraucht-Werden spüren, um sinnstiftend und persönlich zugehörig ein Treiber des Projekts zu sein.<sup>88</sup> Falls sie eine Aktion wiederum nicht mehr für bedeutend empfinden, fällt es ihnen nicht schwer, andere Ansichten oder Regeln anzunehmen. Dementsprechend sind bspw. Kaufverhalten oder Lebensgewohnheiten im Vergleich zu vorherigen Generationen heterogen ausgeprägt. Diese schnellen Änderungen offenbaren die hohe Dynamik im alltäglichen Leben eines Ypsiloners mit der Gabe, sich schnell anzupassen und zu verändern.<sup>89</sup>

Das „Y“ der Generation Y kann allerdings auch als „why not“ interpretiert werden, denn Ypsiloner nehmen Umwege in Kauf, um bspw. von gesellschaftlichen Vorgaben abzuweichen und eigenmächtig sind ihre Wertvorstellungen zu realisieren.<sup>90</sup> Infolgedessen stellt es sich umso paradoxer dar, dass Ypsiloner trotz hoher Dynamik in ihrem Leben Werte wie Sicherheit, Struktur oder Stabilität für wichtig halten und an ihr Leben richten.<sup>91</sup> Darüber hinaus zeichnet sich die Generation Y durch einen ausgeprägten Drang nach Individualismus und Unabhängigkeit aus: Sie befürworten zwar im partnerschaftlichen Austausch ein Geben und Nehmen sowie Verlässlichkeit, jedoch nur unter der Bedingung, dass sie von den persönlichen Vorteilen der Interaktion in Kenntnis gesetzt sind.<sup>92</sup>

Bezug nehmend auf die digitalen Kommunikationswege der Digital Natives bzw. der Generation Y, fordern die jungen Menschen dieser Generation eine zielgerichtete und transparente Kommunikation.<sup>93</sup> Vielmehr erwarten sie eine „Rückmeldung in Echtzeit“<sup>94</sup> entlang ihrer Interaktionen als eines der Effekte der digitalen Welt. In der virtuellen Welt und vor allem in sozialen digitalen Netzwerken erhalten die Nutzer stets Feedback in Echtzeit. Wenn man nun die Nutzungsintensität vom Internet oder von sozialen Netzwerken analysiert, zeigt sich das Ausmaß der „Rückmeldung in Echtzeit“-Gewohnheit. Laut einer Bitkom-Umfrage aus dem Jahr 2017 gehen 77 % der 6- bis

---

<sup>87</sup> Vgl. Rump, J./Eilers, S. 2013, S. 104.; Vgl. Rump, J./Eilers, S. 2013, S. 126.

<sup>88</sup> Vgl. ebenda, S. 104.

<sup>89</sup> Vgl. ebenda, S. 162 f.

<sup>90</sup> Vgl. Weber, P. 2017, S. 502.

<sup>91</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. 2011, S. 14.

<sup>92</sup> Vgl. ebenda, S. 12 f.; Vgl. Parment, A. 2013, S. 36; Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. 2011, S. 15.

<sup>93</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. 2011, S. 15.

<sup>94</sup> Vgl. Weber, P. 2017, S. 505.

18-jährigen (n = 815) mit dem Smartphone ins Internet (99 % der 14- bis 18-jährigen nutzen es zumindest gelegentlich). Nahezu alle Befragten, nämlich 94 % der 14- bis 18-jährigen, besitzen ein Smartphone und schauen sich vor allem Filme, Videos und Serien an (84 %), suchen nach Informationen für Schule oder Ausbildung (84 %) oder nutzen soziale Netzwerke (71 %). Im Falle der sozialen Netzwerke nutzen 96 % der 16- bis 18-jährigen die Applikationen „WhatsApp“, 76 % „YouTube“, 65 % „Facebook“, 49 % „Instagram“ und 45 % „Snapchat“. Bei den 14- bis 15-jährigen teilen sich die Nutzungsaffinitäten wie folgt auf: 95 % nutzen WhatsApp, 70 % YouTube, 36 % Facebook, 51 % Instagram und 40 % Snapchat. Das Medium „Twitter“ wird von beiden Kohorten mit 19 % bei den 16- bis 18-jährigen, bzw. 13 % bei den 14- bis 15-jährigen, im geringeren Umfang genutzt. Wie die Abbildung 1 zeigt, ist WhatsApp bei beiden Gruppen das wichtigste soziale Netzwerk bzw. der wichtigste Messenger. Instagram gewinnt vor allem bei den Jüngeren an Bedeutung – Facebooks Bedeutung hingegen sinkt dort signifikant. Die Wichtigkeit von Bildmaterial illustriert das Medium YouTube mit einer zu mindestens 70 % ausgeprägten Nutzungsintensität. Die Abbildung 1 illustriert darüber hinaus, dass konstitutiv die Auswahl der Nutzung von sozialen Netzwerken von beiden verglichenen Alterskohorten identisch ist.<sup>95</sup>

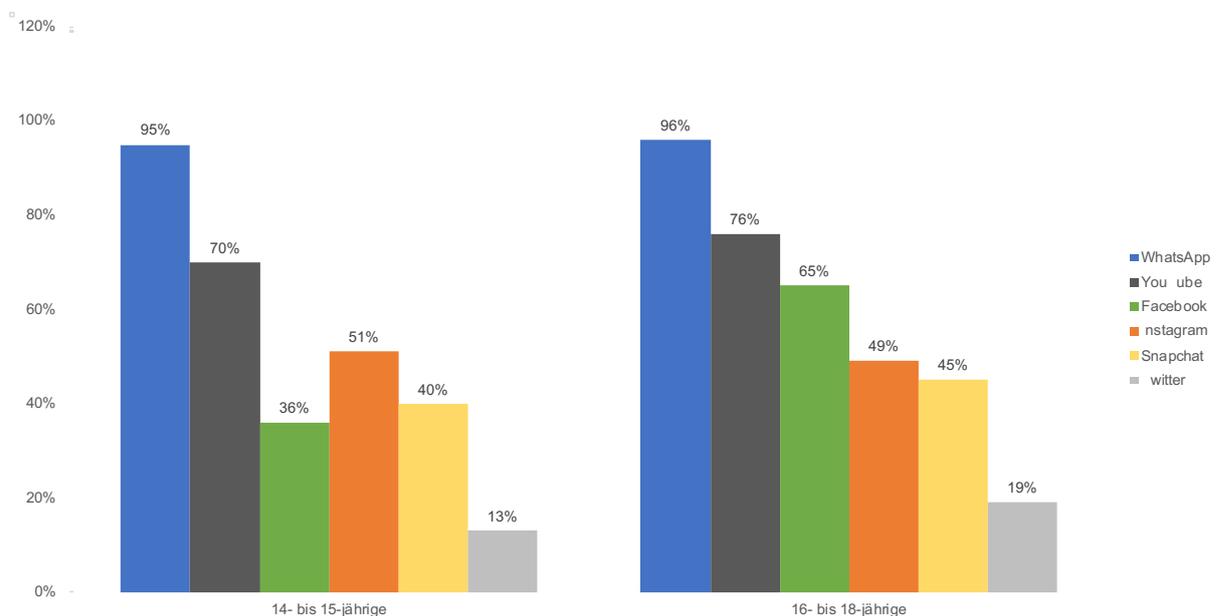


Abbildung 1: Nutzungsverteilung von sozialen Netzwerken bzw. Messenger (eigene Darstellung in Anlehnung an Berg, A. 2017, S. 8)

<sup>95</sup> Vgl. Berg, A. 2017, S. 2 - 8.

Wie eingangs beschrieben und von Rump und Eilers (2013) analysiert, setzen sich die jüngeren Generationen vermehrt für ein spezifisches Projekt ein, bei dem sie sich persönlich entfalten und sinnstiftende Tätigkeiten übernehmen können.<sup>96</sup> In der Shell Jugendstudie 2010 wurden Jugendliche und junge Erwachsene spezifisch zu einem Großprojekt, dem Klimawandel, befragt. Für 95 % ist er ein Begriff und 47 % halten ihn für ein großes, 29 % für ein sehr großes Problem. 52 % der Befragten über 18 Jahren gaben an im Alltag Energie zu sparen. Außerdem versuchen 44 %, mehr Fahrrad als Auto zu fahren.<sup>97</sup> Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Klimawandel von der jüngeren Generation wahrgenommen und von mehr als der Hälfte als ein mindestens großes Problem angesehen wird. Opaschowski (2008) hat darauf aufbauend hervorgebracht, dass Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren neben der Friedenssicherung, die Lösung des Umweltproblems für wichtiger empfinden, als die eigene Sicherung des Wohlstands bzw. des Lebensstandards.<sup>98</sup> Dies ist ein praxisbezogenes Indiz für die eingangs erläuterten Charakterisierungsmerkmale der jüngeren Generation wie z. B. Sicherheit, Stabilität, Selbstverwirklichung<sup>99</sup>, Sinn ergebend oder Veränderungsbereitschaft.

Damit ein transparenter Überblick der aus der Literatur identifizierten Werte entsteht, werden in Tabelle 1 alle in den vorherigen Abschnitten abgeleiteten Charakterisierungsmerkmale und Werte der jüngeren Generation aufgelistet. Die Werte dienen als Grundlage für den Aufbau von Nutzenargumenten, welche im folgenden Abschnitt beschrieben und später empirisch überprüft werden.

---

<sup>96</sup> Vgl. Rump, J./Eilers, S. 2013, S. 104.

<sup>97</sup> Vgl. ebenda, S. 109.

<sup>98</sup> Vgl. Opaschowski, H.W. 2008, S. 535.

<sup>99</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. 2011, S. 15; Vgl. Rump, J./Eilers, S. 2013, S. 126

Werte der jüngeren Generation	
Erfüllung	Soziale Anerkennung
Geben und Nehmen	Stabilität
Gebraucht-Werden	Struktur
Hohe Dynamik	Transparenz
Individualität	Unabhängigkeit
Motivation	Veränderungsbereitschaft
Persönliche Bedeutung	Verlässlichkeit
Schnelle Anpassung	Viele Wahlmöglichkeiten
Selbstverwirklichung	Zielgerichtete Kommunikation
Sicherheit	Zugehörigkeit
Sinnstiftend	

Tabelle 1: Werteübersicht der jüngeren Generation.

Aus dem Anlass, dass die jüngere Generation nicht zeitspezifisch eingekreist werden kann, wird im folgenden Unterpunkt die Unterteilung der Zielgruppe für diese Ausarbeitung vorgenommen, die als Basis der folgenden Empirie dient.

### 3.2. Unterteilung der Zielgruppe

Da der Begriff der jüngeren Generation nicht auf eine spezifische Altersgruppe zu beschränken ist, muss ein für die vorliegende Arbeit definierter Rahmen gegeben werden. Im Zuge der Arbeit und als Basis für die empirische Forschung, werden Schüler und Studenten bis 29 Jahre in diese Generation hinzugezählt. Darüber hinaus werden nur Personen inkludiert, die sich mindestens in der Oberstufe befinden und ergänzend mindestens 18 Jahre alt sind. Bereits Hildebrand et al. (2013) haben hervorgehoben, dass Schüler der Sekundarstufe eine wichtige Zielgruppe für energierelevante Themen sind.

Sie „stehen kurz vor dem Eintritt ins Berufsleben, in dem auch erneuerbare Energien eine zukunftsreiche Option bieten können“<sup>100</sup>. Studenten sind meist selbst für ihr Lernen verantwortlich und haben ihren Studiengang bzw. -fach aus eigenen Beweggründen gewählt.<sup>101</sup> Sie haben bereits einen stärkeren Bezug zur Berufswelt, als die Schüler.

Die Unterteilung in Schüler und Studenten ist für theoretische Beschreibungen sekundär relevant. Primär dient es in der anstehenden empirischen Forschung als Kriterium dafür, inwieweit die Interessen und Nutzungspotenziale hinsichtlich EE bei den beiden Segmenten abweichen oder sich ergänzen. Eine dezidiertere, für die empirische Forschung notwendige Beschreibung der befragten Zielgruppe, wird in Abschnitt 5 der vorliegenden Arbeit erläutert.

#### 4. Nutzenargumente

Die im Abschnitt 3.3 vorgestellten Ergebnisse in Bezug auf die jüngere Generation offenbaren den in der Problemstellung erklärten Gegenstand dieser Ausarbeitung. Bezug nehmend auf diese Generation wurden bis zum heutigen Stand keine Einflussfaktoren aufgezeigt, die für eine verstärkte Nutzung von EE sprechen. Folglich werden in diesem Abschnitt mögliche Nutzenargumente aufgestellt und später in der Empirie getestet und überprüft. Dafür ist eine erste Definition von Nutzenargumenten nötig, damit der Begriff im Kontext dieser Arbeit eingegrenzt werden kann. Es werden die unterschiedlichen Arten von Nutzenargumenten aufgezeigt und das Ziel einer Nutzenargumentation präsentiert. In den nächsten Schritten wird erläutert, in welchen Dimensionen sich Einstellung und Verhalten zu Nutzenargumenten unterscheiden. Diese Gegenüberstellung wird anhand des Akzeptanzmodells nach Kollmann, welches als grundlegendes Modell dieser Arbeit dient, durchgeführt.<sup>102</sup> Zuletzt werden bisherige Erkenntnisse zu Nutzenargumenten im Hinblick auf das Projekt NEW 4.0 erläutert, um darauf aufbauend die Nutzenargumente für die empirische Forschung aufzustellen. Abschließend wird das Untersuchungsziel festgehalten und die zu überprüfenden Hypothesen aufgestellt.

---

<sup>100</sup> Vgl. Hildebrand, J. et al. 2013, S. 337.

<sup>101</sup> Vgl. Schumm, M. 2016, S. 23.

<sup>102</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 91.

## 4.1. Begriffserläuterung *Nutzenargumente*

Um ein einheitliches Verständnis von Nutzenargumenten für diese Arbeit zu schaffen, bedarf es zuerst einer Definition von Nutzenargumenten und einer Erläuterung, wie diese konstruiert werden. Danach werden die in der Literatur vorkommenden Unterschiede in Arten von Nutzenargumenten erläutert. In den nächsten Schritten wird das Ziel der Nutzenargumentation aufgezeigt und die Voraussetzungen zur Aufstellung, Benutzung und Interpretation von Nutzenargumenten analysiert.

### 4.1.1. Definition von Nutzenargumenten

Der Begriff „Nutzen“ wurde erstmalig im Rahmen der Volkswirtschaftslehre Ende des 18. Jahrhunderts von Persönlichkeiten wie Jeremy Bentham oder James Mill verwendet.<sup>103</sup> Ihre bekannt gewordene wirtschaftsphilosophische Schule des Nutzens eines Gutes/ einer Handlung, positionierte den Nutzen als das zentrale Entscheidungskriterium eines menschlichen Handelns. Angesichts dessen, dass jedes Gut zum Ziel hat, einen Menschen dabei zu unterstützen, Vergnügen zu suchen oder Schmerz zu vermeiden, ist es möglich jedes Gut anhand dessen Eigenschaften zu bewerten, mit dem Ziel, den größtmöglichen Nutzen zu ermöglichen.<sup>104</sup> Klingenberg (2000) definiert weiter, dass es als Grad der Bedürfnisbefriedigung eines Wirtschaftssubjekts aus der Nutzung eines Objekts bezeichnet werden kann. Ergänzend dazu kann, laut ihm ein potenzieller Eintritt eines Nutzens, also eine Nutzenerwartung, mit in die Abgrenzung einbezogen werden.<sup>105</sup> Das Subjekt kann demnach den Grad der Bedürfnisbefriedigung und die Fähigkeit eines Produkts/ Handelns einschätzen.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Klingenberg, B. 2000, S. 5.

<sup>104</sup> Vgl. ebenda, S. 5 f.

<sup>105</sup> Vgl. ebenda, S. 8.

<sup>106</sup> Vgl. Treber, W. 1999, S. 62.

Folglich ist ein Nutzen als ein nicht objektiv messbares und individuelles Mittel zur Bedürfnisbefriedigung zu definieren, welches direkt mit den Bedürfnissen eines Subjekts zusammenhängt und erst im Zuge der individuellen Entscheidung offenbart wird.<sup>107</sup> Der Nutzen nimmt dann zu, wenn eine aus der Nutzung entstehende Leistung mit den persönlichen Werten zunehmend übereinstimmt.<sup>108</sup>

„Argumentieren“ stammt vom Lateinischen „aguere“ ab und bedeutet übersetzt „erhellen“ oder „beweisen“. Das Nomen „Argumentation“ steht demnach für „Begründung“ oder „Beweisführung“.<sup>109</sup> In Verbindung mit dem Nutzen soll somit ein Subjekt von möglichen Vorteilen durch das Produkt/ Handlung oder dem individuell zugeschnittenen Nutzen für das Subjekt überzeugt, bzw. soll die Bedürfnisbefriedigung bewiesen werden.<sup>110</sup> Wenn man beide Aspekte miteinander fusioniert, entsteht somit der Begriff der „Nutzenargumente“. Ein für diese Arbeit zutreffender Aufbau für ein Nutzenargument wäre: These + Argument + Nutzen. Das folgende Beispiel soll diesen Aufbau veranschaulichen: „Weil Erneuerbare Energien unendliche Ressourcen sind (= These), erhöhen sie die Verlässlichkeit bei der Nutzung (= Argument) und bieten Ihnen einen hohen Grad an Unabhängigkeit (= Nutzen).“

In der Wissenschaft werden unterschiedliche Arten der Nutzenargumente diskutiert, welche im kommenden Abschnitt genauer untersucht werden. Analog der Splittung der Nutzenargumente in „Nutzen“ und „Argumente“ werden unterschiedliche Arten von Nutzen sowie Argumenten aufgezeigt.

---

<sup>107</sup> Vgl. Varelmann, D. 2013, S. 128; Vgl. Klingenberg, B. 2000, S. 6; Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 84 f.

<sup>108</sup> Vgl. Seeringer, C. 2011, S. 79 f.

<sup>109</sup> Vgl. Bartsch, B./Schwenk, W. 2007, S. 163.

<sup>110</sup> Vgl. Schugk, M. 2014, S. 400.

## 4.1.2.Arten von Nutzenargumenten

Menthe und Sieg (2013a) beschreiben in ihren Ausführungen, dass im Grunde drei Arten von Nutzen existieren, die wiederum entlang spezieller Kriterien zu unterscheiden sind. Die drei Arten Produktnutzen, Anwendungsnutzen und Zusatznutzen werden auf rationaler, emotionaler oder sozialer Ebene anhand von messbaren, kalkulierbaren und/ oder entscheidbaren Kriterien eingeordnet.<sup>111</sup> Dies illustriert das Nutzenmodell in Abbildung 2.



Abbildung 2: Nutzenmodell nach Sieg (eigene Darstellung in Anlehnung an Menthe, T./Sieg, M. 2013, S. 110)

Die rationale Ebene besteht aus Erfahrungen die messbar, kalkulierbar und nachvollziehbar wirken. Bei der emotionalen Ebene ist die Gefühlslage involviert und der vorstellbare oder spürbare Nutzen wie z. B. Anerkennung, Freude oder Leistung wird beschrieben. Auf der sozialen Ebene inkludieren Menthe und Sieg die Gemeinschaft und der damit einhergehende, kollektive Nutzen wie bspw. „Teamarbeit fördern“ oder „ökologisch abbaubar“. Alle drei Ebenen werden wiederum von drei Kriterien beeinflusst. „Messbar ist beispielsweise der höhere Durchsatz einer Maschine oder die Auftragseingangssteigerung bei einem Mitarbeiter. [...] Kalkulierbar wären die Zeitersparnis (Zeit = Geld) mit dem Minutenfaktor [...] und] [e]ntscheidbar wäre beispielsweise [...] die höhere Kundenzufriedenheit auf Umsatz- und Gewinnsteigerung [...]“.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Menthe, T./Sieg, M. 2013a, S. 109 f.

<sup>112</sup> Ebenda, S. 109 f.

Produktnutzen und Anwendungsnutzen werden auch als Basisfaktoren beschrieben, da sie den „technischen, ökonomischen, strategischen und psychologischen Nutzen“<sup>113</sup> abdecken. Weitere funktionelle Mehrwerte werden dem Zusatznutzen angerechnet.

Aufseiten der Argumentation kann generell eine „einseitige“ von einer „zweiseitigen Argumentation“ unterschieden werden. Erstere umfasst alleinig das Erwähnen und Beschreiben von positiven Aspekten, also Vorteile von einem Produkt bzw. einer Handlung. Bei der zweiseitigen werden darüber hinaus negative Aspekte, also Nachteile erläutert. Grundlegend ist der Gebrauch von zweiseitigen Argumenten empfehlenswert. Zum einen steigt dadurch die Glaubwürdigkeit, denn es ist wahrscheinlicher, dass ein Produkt bzw. eine Handlung auch Nachteile und nicht nur positive Einflüsse mit sich zieht. Zum anderen steigt das Potenzial fatale Fehlentscheidungen zu treffen.<sup>114</sup>

Generell neigen Subjekte dazu, vor allem die Informationen zu suchen und zu verarbeiten, die ihre Entscheidung stützen und dafürsprechen.<sup>115</sup> Moser (2015) diskutiert, dass dies unter anderem daran liegt, dass Menschen ihren Selbstwert zu steigern versuchen oder, dass entscheidungsstützende Informationen leichter zu verarbeiten sind, vertrauter wirken und dementsprechend einen innerlichen Widerspruch vermeiden.<sup>116</sup> Diese Unterteilung in positive und negative Argumente verdeutlicht Pagel (2012) an einem bildhaften Beispiel<sup>117</sup>: Bei der Vermarktung von einer Gesichtscreme kann eine Folge die „positive Ausstrahlung des Gesichts“ sein. Dies entspricht einem positiven Nutzenargument. Ein negatives Argument wäre der Hinweis, dass bei einer Nichtnutzung der Creme die Alterung der Haut früher einsetzt oder beschleunigt wird.

---

<sup>113</sup> Menthe, T./Sieg, M. 2013a, S. 84.

<sup>114</sup> Vgl. Lippold, D. 2018, S. 324; Vgl. Moser, K. 2015, S. 55.

<sup>115</sup> Vgl. Moser, K. 2015, S. 55.

<sup>116</sup> Vgl. ebenda.

<sup>117</sup> Vgl. Pagel, S. 2012, S. 11.

Positive und negative Argumente symbolisieren, die aus dem Jahr 1986 von Petty und Cacioppo definierten, starken und schwachen Argumente. Oftmals ist ein starkes ein zugleich positives Argument, da bei einer offenen Frage das Subjekt vermehrt positive Assoziationen hervorruft. Konträr neigen schwache Argumente zu unvorteilhaften oder negativen Assoziationen. Argumente, die beiderlei Assoziationen wecken, werden als „ambigue Argumente“ bezeichnet.<sup>118</sup>

Die positiv und negativ hervorgerufenen Assoziationen werden in der Theorie des sog. „regulatorischen Fokus“ laut Higgins, nicht als alleinstehende und für sich isoliert betrachtete Assoziation gesehen. Eine Person nimmt die Informationen auf und bewertet diese.<sup>119</sup>

Im Zuge dieser Theorie werden die beiden erwähnten Arten von Nutzenargumenten als „promotion-orientierte“ und „prevention-orientierte“ Argumente bezeichnet. Promotion-orientierte bilden das Synonym für starke, positive Argumente. Der Konsum von Obst und Gemüse kann bspw. die Fettverbrennung anregen und zu mehr Kreativität führen. In diesem Beispiel löst das Argument eine positive Assoziation aus und die Zielperson kann dieses Positive erreichen, wenn sie regelmäßig Obst und Gemüse isst. Das Erreichen des Positiven wird als „Gain“ und das Gegenstück, das Nicht-Erreichen, als „Nongain“ bezeichnet. Ein Subjekt denkt folglich stets über Gain oder Nongain nach. Prevention-orientierte Argumente, in diesem Fall negative schwache Argumente, stellen das Szenario auf, in dem etwas Negatives vermieden werden kann. Es kommen negative Assoziationen beim Subjekt auf. Das Vermeiden von Negativem wird bei dieser Art von Argumenten als „Nonloss“ und das Nicht-Vermeiden als „Loss“ bezeichnet. Analog der vorherigen Denkweise, versucht ein Subjekt stets über Nonlosses oder Losses zu denken.<sup>120</sup>

Abschließend wird von Crowley und Hoyer (1994) empfohlen, den Anteil von negativen Argumenten an der Gesamtanzahl von Nutzenargumenten auf maximal 40 % zu beschränken und sie nicht als erste Argumentenart zu nutzen.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Pagel, S. 2012, S. 15.

<sup>119</sup> Vgl. ebenda, S. 21.

<sup>120</sup> Vgl. ebenda, S. 27 ff.

<sup>121</sup> Vgl. Moser, K. 2015, S. 56.

### 4.1.3. Ziel von Nutzenargumenten

Gemäß den Erläuterungen aus vorangegangenen Abschnitten thematisieren Nutzenargumente, wie hoch der Nutzen eines Produkts bzw. einer Handlung für ein Subjekt sein kann und welchen Nutzen es liefert.<sup>122</sup> Der maximal mögliche, durch die Nutzung entstehende, Mehrwert wird angestrebt, wobei ein positiver Nutzen den negativen übertrifft.<sup>123</sup>

Somit ist das Ziel von Nutzenargumenten mit dem Kunden zusammen eine Vorstellung des Nutzens und Werts eines Produkts bzw. des Handelns zu entwickeln. Entlang dieses Prozesses muss kontinuierlich die Frage aufkommen, was der Kunde genau davon hat. Vor allem die Hauptmotive (u. a. Streben nach Gewinn und Erfolg, Sicherheit, Gesundheit, Fortschritt, Freiheit, Umweltschutz) müssen durch eine effektive Nutzenargumentation angesprochen werden.<sup>124</sup>

Welche spezifischen Elemente ein effektives Nutzenargument beinhalten muss, damit das beschriebene Ziel erreicht werden kann, wird im folgenden Abschnitt genauer erklärt.

### 4.1.4. Voraussetzung und Aufbau von Nutzenargumenten

Damit Rezipienten von Nutzenargumenten überzeugt und zum Handeln aufgefordert werden, müssen vorab bestimmte Voraussetzungen gegeben sein, die eine erfolgreiche und effektive Ansprache ermöglichen. So muss jedes Argument verständlich wiedergegeben werden, ohne dabei Fachausdrücke zu verwenden. Denn Subjekte werden nur dann ein Objekt akzeptieren und nutzen, wenn sie es verstehen und der Nutzen transparent vermittelt wird. Da jeder Nutzen individuell, also subjektiv gestaltet ist, muss mittels der Nutzenargumente das jeweilige Bedürfnis, was von entscheidender Rolle ist, adressiert und berücksichtigt werden.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl. Crowley, A.E./Hoyer, W.D. 1994.

<sup>123</sup> Vgl. Klingenberg, B. 2000, S. 5.

<sup>124</sup> Vgl. Menthe, T./Sieg, M. 2013b, S. 119; Vgl. Hartwig, T. 2009, S. 88.

<sup>125</sup> Vgl. Moser, K. 2015, S. 52; Vgl. Hartwig, T. 2009, S. 89; Vgl. Sickel, C. 2013, S. 14 f.

Wenn diese Voraussetzungen vorliegen, lassen sich Nutzenargumente anhand des Grundmusters für Argumentationen aufstellen. Dieses Konstrukt besteht aus einer These oder Aussage und aus dem begründeten Argument. Um daraus eine Nutzenargumentation zu erstellen, müssen These und Argument mit einem Nutzen verbunden werden, der explizit, überzeugend, einfach und prägnant vermittelt wird.<sup>126</sup> Die Abbildung 3 illustriert das Grundmuster der Argumentation.

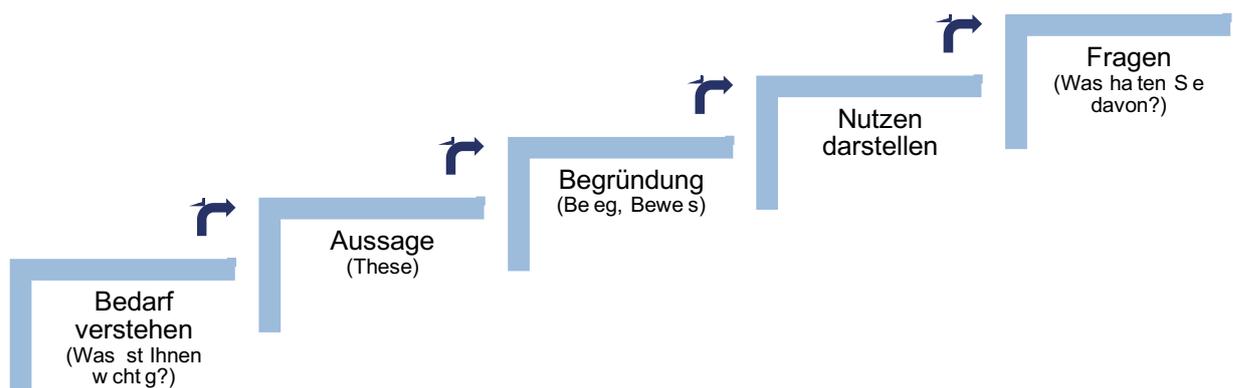


Abbildung 3: Grundmuster der Nutzenargumentation (eigene Darstellung in Anlehnung an Schugk, M. 2014, S. 401)

Anstelle des Grundmusters kann ebenfalls eine von Moser (2015) beschriebene Argumentationskette, symbolisch als Baum dargestellt, verwendet werden. Er beschreibt, dass jeder Baum Wurzeln schlägt, welche in Bezug auf Nutzenargumente Visionen, Werte, Ziele oder Prämissen eines Individuums darstellen, von denen die Argumente abgeleitet werden. Speziell die Wurzel „Kultur“ kann von großer Bedeutung einer erfolgreichen Nutzenargumentation sein, da sie oft als das prägende Merkmal einzustufen ist. Symbolisch für die Argumentationskette steht der Stamm - die Äste, als Synonym für mögliche Feinadjustierungen der Argumentation, sind auf die Zielgruppe zugeschnitten.<sup>127</sup>

<sup>126</sup> Vgl. Schugk, M. 2014, S. 400 ff.

<sup>127</sup> Vgl. Moser, K. 2015, S. 53; Vgl. Schugk, M. 2014, S. 402.

Damit der metaphorische Baum wachsen kann, muss jede Argumentation sprachlich dem Rezipienten zugeschnitten werden. Mithilfe von kurzen Sätzen ohne Klammersetzung und einer emotionalen Ansprache, kann ein Mehrwert erzielt werden. Außerdem empfiehlt sich der Gebrauch von Aktivsätzen, anstatt Passivsätzen, da aktive und somit positiv formulierte Sätze einfacher zu verstehen sind. Aus grammatikalischer Sicht sollten Substantivierungen vermieden und semantische Deduktionen verwendet werden. Semantische Deduktion beschreibt den Verlauf einer Argumentation vom Allgemeinen hin zum Speziellen, dem Einfachen vor dem Komplizierten, dem Bekannten vor dem Unbekannten oder dem Interessanten vor dem Uninteressanten.<sup>128</sup>

Des Weiteren sollten Wiederholungen des Nutzens verwendet werden, damit dieser noch greifbarer, erlebbarer und kontrollierbarer vom Rezipienten aufgenommen werden kann. Eine Formulierung aus Sicht des Kunden wäre ebenfalls eine Möglichkeit, den Nutzen greifbarer zu gestalten. Insbesondere bei technischen Produkten, wie im Falle des Projekts NEW 4.0, ist darauf zu achten, dass so wenig analytische Daten und Fakten wie möglich vorrangig erwähnt werden. Dafür müssen mehr kundenspezifische Lösungsmöglichkeiten mittels des Produkts bzw. der Dienstleistung hervorgehoben werden. Um dennoch Daten und Fakten zu nutzen, wird empfohlen, primär auf sprachliche Bilder zu setzen. Der Gebrauch von mehrfachen Adjektiven unterstützt das Vorhaben des lebendigen und anregenden Bildes. Außerdem können Vergleiche die technische Dienstleistung verständlicher gestalten, indem man Verknüpfungen zu bereits bekannten Informationen herstellt.<sup>129</sup>

Um die Nutzenargumente zu formulieren, schlägt Hartwig (2009) diverse Überleitungsformulierungen vor, bei denen der Produktvorteil mit dem Kundennutzen verbunden werden kann.<sup>130</sup> Einige dieser Überleitungsformulierungen illustriert die Tabelle 2.

---

<sup>128</sup> Vgl. Moser, K. 2015, S. 54; Vgl. Aries, L.A. 1998, S. 132.

<sup>129</sup> Vgl. Aries, L.A. 1998, S. 110; Vgl. Hartwig, T. 2009, S. 91; Vgl. Schnappauf, R.A. 1997, S. 313.

<sup>130</sup> Vgl. Hartwig, T. 2009, S. 91.

„Dadurch erhalten Sie...“	„Das bedeutet für Sie...“
„Dadurch sparen Sie...“	„Das erhöht Ihre...“
„Das gewährleistet Ihre...“	„Das senkt Ihre...“
„Das steigert Ihre...“	„Damit verbessern Sie...“
„Davon haben Sie...“	„Damit gewinnen Sie...“
„Das bringt Ihnen den Vorteil...“	„Das gibt Ihnen...“
„Das zeigt Ihnen...“	„Das hilft Ihnen...“

Tabelle 2: Übersicht möglicher Überleitungsformulierungen (eigene Darstellung in Anlehnung an Hartwig, T. 2009, S. 91)

Zur Einleitung der finalen Ausgestaltung der Nutzenargumente, dienen die folgenden in Tabelle 3 dargestellten Nutzenformulierungen. Sie zeigen, welche Phrasen man verwenden sollte, an welche die entsprechende Aussage und der entsprechende Nutzen angefügt werden. Hier kann man hinsichtlich des vermittelten Motivs unterschiedliche Nutzenformulierungen erkennen.

<b>Motiv</b>	<b>Nutzenformulierung</b>
Geldersparnis	„Sie sparen...“ „Sie erhöhen / steigern...“ „Sie haben einen Vorteil...“ „...erhalten Sie...“
Zeitersparnis	„Sie verbessern...“ „Sie verkürzen...“ „Sie können jederzeit...“ „Sie können ganz einfach...“ „...das erleichtert Ihnen...“
Sicherheit	„Sie können darauf vertrauen, dass...“ „...gewährleistet Ihnen...“ „Sie profitieren...“ „...das bewahrt Sie...“
Image	„Sie nutzen bereits jetzt...“ „Sie liegen damit absolut im Trend.“ „Sie werden anerkannt.“ „Sie beeinflussen...“
Neugier	„Sie können...selbst ausprobieren“ „Sie werden überrascht sein.“ „Wir bieten Ihnen eine ganz neue Erfahrung.“ „Das macht Sie unabhängig.“ „Sie meistern...“

Tabelle 3: Übersicht möglicher Nutzenformulierungen anhand unterschiedlicher Motive (eigene Darstellung in Anlehnung an Hartwig, T. 2009, S. 92 f.)

## 4.2. Die Beziehung zwischen Einstellung, Handlung und Nutzen anhand des Akzeptanzmodells nach Kollmann

Wie in den vorherigen Abschnitten erläutert, ist Akzeptanz kein alleinstehender Begriff. Es ist ein Prozess mit unterschiedlichen Ebenen, wobei jede für sich Akzeptanz vorweisen muss, um in die darauffolgende aufzusteigen. Diese Ebenen bezeichnet Kollmann (1998) in seinem dynamischen Akzeptanzprozess als „Erklärungsebenen“.<sup>131</sup> Er unterscheidet in die „Einstellungs-“, „Handlungs-“ und „Nutzungsebene“. Als dynamisch erklärt Kollmann seinen Prozess aufgrund der Tatsache, dass alle Ebenen im Zeitablauf miteinander verbunden sind und dementsprechend ein dynamischer Phasencharakter aufzuzeigen ist. Folglich kann man ebenfalls drei zeitliche Eckpunkte entlang jeder Ebene festhalten, welche in den folgenden Beschreibungen der Ebenen erläutert werden. Außerdem muss ein sich im Prozess befindendes Subjekt Zwischenakzeptanzen in den jeweiligen Ebenen aufbauen, um in die nächste Ebene voranzuschreiten. Die Zwischenakzeptanzen bilden sich aus der „im Zeitablauf mit unterschiedlicher Zeitausprägung vorhandenen Akzeptanz- bzw. Erklärungsebenen“<sup>132</sup>.

### 4.2.1. Die Einstellungsebene

Der Begriff „Einstellung“ wird von einschlägiger Literatur als „Bereitschaft eines Individuums zu spezifischen Bewertungen und einer damit einhergehenden entsprechenden zu- oder abwendenden Verhaltensabsicht gegenüber einem Objekt definiert“<sup>133</sup>. Die zu- oder abwendende Perspektive kann synonym auch mit einer positiven oder negativen Bewertung gegenüber dem Objekt aufgefasst und in eine starke oder schwache Intensität eingestuft werden.<sup>134</sup> Einstellungen sind demnach immer auf ein Objekt gerichtet und gelten allgemein als gelernt und relativ dauerhaft.<sup>135</sup> Elementar können Einstellungen anhand von drei Komponenten kategorisiert werden: einer affektiven, kognitiven oder konativen Komponente. Affektiv beinhaltet Merkmale

---

<sup>131</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 64.

<sup>132</sup> Kollmann, T. 1998, S. 69.

<sup>133</sup> Schröder, N. 2018, S. 6 nach Kotler und Bliemel 1995, S. 302.

<sup>134</sup> Vgl. Hoffmann, S./Akbar, P. 2019, S. 90 nach Eagly und Chaiken 1993, S. 1; Vgl. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. 2013, S. 234; Vgl. Pagel, S. 2012, S. 75; Vgl. Wiedmann, K.-P. 2004, S. 297.

<sup>135</sup> Vgl. Trommsdorff, V./Teichert, T. 2011, S. 126; Vgl. Solomon, M.R. 2013, S. 253.

wie Gefühlsäußerungen, Bewertungen, Reaktionen des autonomen Nervensystems oder Evaluationen. Die kognitive Komponente besteht u. a. aus Wahrnehmungsreaktionen, verbalen Überzeugungen, Wissen, Glauben, Meinungen und Vorstellungen. Merkmale wie Bereitschaft zum Handeln, Verhaltenstendenz, offenes Verhalten, oder Mitteilungen einer Person über das eigene Verhalten fließen in die konative Komponente. Alle drei sind miteinander verbunden und voneinander abhängig (Interdependenz). Die drei Komponenten weisen auf, dass neben einer gefühlsmäßigen und wissensorientierten Einschätzung eines Subjekts gegenüber einem Objekt, auch eine innere Bereitschaft zum darauffolgenden Verhalten bestehen muss.<sup>136</sup>

Diese Begriffserläuterungen fließen in die Einstellungsebene des Akzeptanzprozesses nach Kollmann ein, denn in dieser Ebene werden Wert- und Zielvorstellungen mit der Handlungsbereitschaft für eine Nutzung verknüpft. Aufgrund ihrer zeitlichen Ausprägung wird sie auch als „vor-Kauf-Phase“ bzw. „vor-Nutzung-Phase“ bezeichnet.<sup>137</sup> Diese Wert- und Zielvorstellungen werden wiederum von der subjektiven Verbindlichkeit beeinflusst und gewichtet, sodass eine konative Handlungstendenz bestimmt werden kann. Als Basis für eine mögliche Handlungsbereitschaft dient diese als Basis und wird in nächsten Schritten, Vor- und Nachteilen aus dem kognitiven Wissen entgegengesetzt. Wie beschrieben, werden die Vor- und Nachteile ebenfalls anhand affektiver Merkmale berücksichtigt. Damit die erste Zwischenakzeptanz, die Einstellungsakzeptanz, erreicht werden kann, müssen drei verschiedene Entwicklungsstufen vom Subjekt durchlaufen werden. Die Stufe „Bewusstsein“ beschreibt das Szenario, in dem ein Subjekt zum ersten Mal von einem Objekt erfährt, ohne dass er aktiv Informationen über das Objekt sucht. In der Stufe „Interesse“ sucht ein Subjekt bewusst nach Informationen über das Objekt, da es ihm bezüglich einer möglichen Verwendungs- oder Nutzungsmöglichkeit in das Bewusstsein gekommen ist. Die dritte Stufe „Erwartung/ Bewertung“ stellt den Fall in den Mittelpunkt, bei dem das Subjekt Vor- und Nachteile abwägt und individuelle Erwartungen bildet, die eine anschließende Bewertung mit sich ziehen.<sup>138</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 143; Vgl. Güttler, P.O. 2003, S. 103.

<sup>137</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 68.

<sup>138</sup> Vgl. ebenda, S. 67; Vgl. ebenda, S. 92 f.

Da in der zeitlichen Abfolge der Einstellungsakzeptanz noch keine Handlungs- bzw. Nutzungsabsicht eingetreten ist, wird sie mit den kauf- und nutzungsrelevanten Einstellungsmerkmalen der Einstellungsebene und erwarteten Handlungs- sowie Nutzungsebenen verknüpft. Somit ergibt sich die Einstellungsphase als erste des Akzeptanzprozesses, welche in Abbildung 4 schematisch illustriert ist.

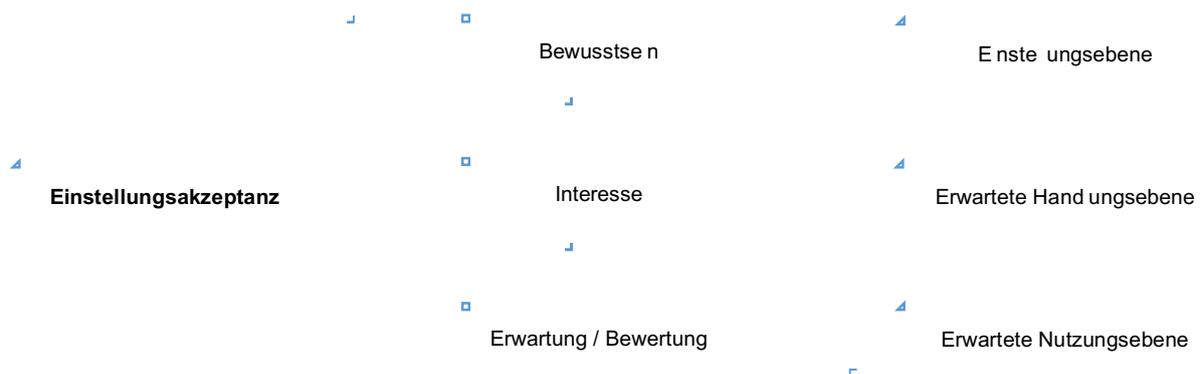


Abbildung 4: Komponenten und Ablauf der Einstellungsphase (eigene Darstellung in Anlehnung an Kollmann, T. 1998, S. 108)

#### 4.2.2. Die Handlungsebene

Nachdem die Einstellungsphase abgeschlossen und eine erste Zwischenakzeptanz, die Einstellungsakzeptanz, gebildet wurde, setzt das Subjekt seinen Prozess zur Akzeptanz mit der Handlungsebene fort. Hier wird die Bereitschaft zur Handlung aktiv umgesetzt. In dieser Handlungsphase existierten bereits Informationen in Bezug auf das Objekt, da es bspw. am Markt verfügbar ist. Das Subjekt ist in der Lage das Objekt direkt zu begutachten. Analog der Einstellungsphase werden auch hier drei Teilstufen als Verhaltensmuster identifiziert. Im „Versuch“ wird das Objekt vom Subjekt getestet und ausprobiert, woraufhin in der „Übernahme“ das Objekt gekauft bzw. übernommen werden kann. In der dritten Stufe, der „Implementierung“, wird eine Einsatzbereitschaft des Objekts hergestellt. Aufgrund dieser drei Stufen wird die Handlungsphase entlang ihres zeitlichen Ablaufs als Kauf bzw. Übernahmephase bezeichnet.<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 98.

Die Handlungsakzeptanz als zweite Zwischenakzeptanz des dynamischen Prozesses beinhaltet nun die in dieser Phase entstandene Handlung (Kauf bzw. Übernahme) inklusive der vorangegangenen kauf- und nutzungsrelevanten Einstellungsmerkmale der Einstellungsebene. Somit bleibt eine folgende Nutzungsabsicht, die erwartete Nutzungsebene, offen.<sup>140</sup> Zur Veranschaulichung werden die Handlungsphase und ihre Komponenten in der Abbildung 5 grafisch dargestellt.

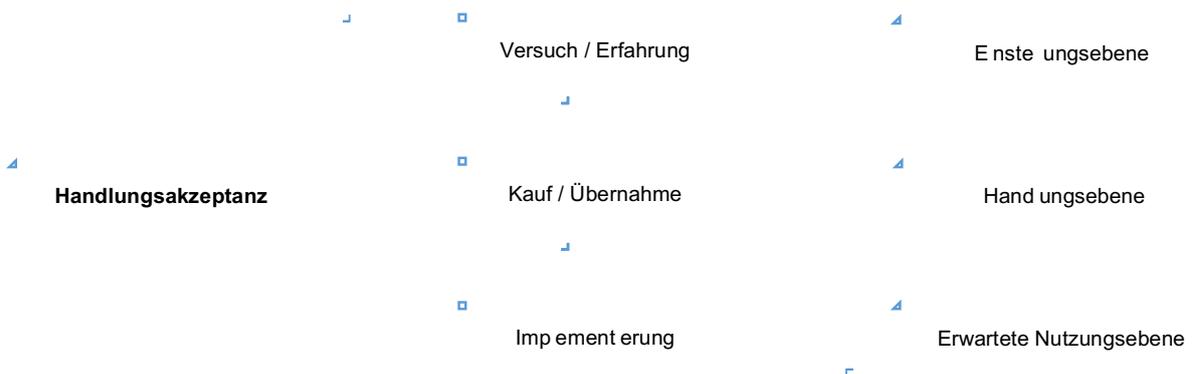


Abbildung 5: Komponenten und Ablauf der Handlungsphase (eigene Darstellung in Anlehnung an Kollmann, T. 1998, S. 108)

### 4.2.3. Die Nutzungsebene

Die letzte Ebene des dynamischen Akzeptanzprozesses nach Kollmann bildet die Nutzungsebene. Nachdem Einstellungs- und Handlungsebene vom Subjekt durchlaufen wurden, wandelt sich die Handlung des Kaufs bzw. der Übernahme eines Objekts in die „freiwillige, konkrete und aufgabenbezogene bzw. problemorientierte Nutzung (Verhalten)“<sup>141</sup>. Sie wird auch als Phase nach dem Kauf bzw. der Übernahme definiert. Der Kern dieser Phase steckt in der Erkennung der Anwendungsproblematik bzw. –situation und einer folgenden kontinuierlichen Nutzung des Objekts. Wie bereits in der Einstellungs- und Handlungsphase, besteht die Nutzungsphase ebenfalls aus Teilstufen, die vom Subjekt durchlaufen werden. An diesem Zeitpunkt des Akzeptanzprozesses unterscheidet man in zwei Entwicklungsstufen: die „Einsatzbestimmung“ und die „Nutzung“. Bei Ersterem wird die problembezogene Anwendungssituation anhand des Umfelds spezifiziert, um sie in der anschließenden

<sup>140</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 101.

<sup>141</sup> Ebenda, S. 68.

Nutzung kontinuierlich und problemorientiert einzusetzen bzw. anzuwenden. Damit eine aussagekräftige Akzeptanzmessung durchführbar ist, muss analog der Einstellungs- und Handlungsphase auch die Nutzungsphase alle drei Teilebenen der Akzeptanz durchlaufen. Da zum Zeitpunkt dieser Phase alle zum Prozess notwendigen Ebenen im Stande sind in ihren Größen bestimmt zu werden, bildet die Nutzungsphase die tatsächlichen Akzeptanzebenen<sup>142</sup>:

1. Tatsächliche Einstellungsebene: nutzungsrelevante Einstellungsmerkmale werden aus dem kognitiven Wissen abgewogen (inklusive Berücksichtigung affektiver Komponenten)
2. Tatsächliche Handlungsebene: Subjekt denkt über Kauf- bzw. Übernahmeverhalten nach (im Hinblick auf erwartete Nutzung)
3. Tatsächliche Nutzungsebene: Einstellung und Handlung werden verknüpft und Nutzungserfahrungen werden bewertet und den Nutzungsbedingungen hinzugefügt

Nach Abschluss der Nutzungsphase bilden die Komponenten der drei Ebenen die Zwischenakzeptanz der Nutzungsakzeptanz. Sie beinhaltet die Abwägung von nutzungsrelevanten Einstellungsmerkmalen aus der Einstellungsebene, die in Bezug auf einen Kauf bzw. Übernahme in der Handlungsebene abgewogen und folgend anhand der Nutzungsbedingungen bewertet werden. Erst jetzt ist es im Akzeptanzprozess möglich, ein tatsächliches Nutzungsverhalten zu beurteilen.<sup>143</sup> Die Übersicht des kompletten dynamischen Akzeptanzprozesses nach Kollmann inklusive allen Ebenen veranschaulicht die Abbildung 6.

---

<sup>142</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 102 ff.

<sup>143</sup> Vgl. ebenda, S. 105.

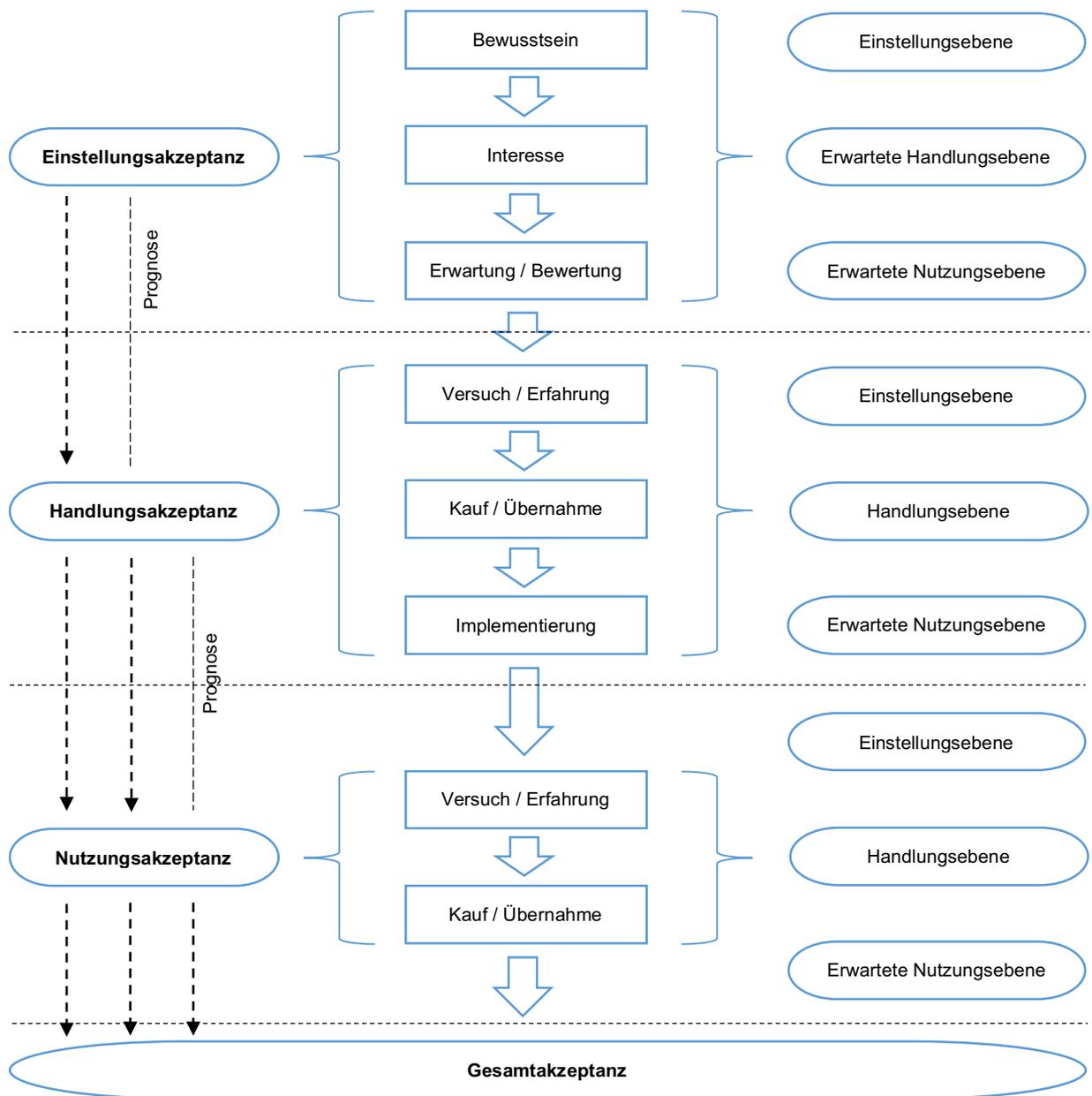


Abbildung 6: Das dynamische Akzeptanzmodell nach Kollmann (eigene Darstellung in Anlehnung an Kollmann, T. 1998, S. 108)

#### 4.2.4. Determinanten des Akzeptanzprozesses

Wie geschildert basiert eine Einstellung eines Subjekts gegenüber einem Objekt auf subjektiven Wahrnehmungen und der Eignung zur Deckung der Befriedigung.<sup>144</sup> Falls das Subjekt die Eignung nicht sieht und in einem Schritt des Prozesses abbricht, können die kommenden Ebenen nicht mehr durchlaufen werden, da das prozessuale Konstrukt positive Zwischenakzeptanzen als Voraussetzung für das Voranschreiten des Prozesses sieht.<sup>145</sup> Entlang des gesamten Prozesses hebt Kollmann diverse Determinanten hervor, die imstande sind Einfluss auf jede Ebene zu nehmen. Er unterteilt in unternehmensbezogene-, umweltbezogene-, produktbezogene- und konsumentenbezogene Einflussgrößen.<sup>146</sup> Für diese Ausarbeitung von bedeutsamer Relevanz sind konsumentenbezogene Einflussgrößen, da in Bezug auf die Zielgruppe und dem Projekt NEW 4.0 in der folgenden empirischen Forschung diese Kriterien in den Aufbau von Nutzenargumenten fließen. Ein Auszug von Variablen dieser Gruppe von Einflussgröße sind in Tabelle 4 aufgelistet.

---

<sup>144</sup> Vgl. Schröder, N. 2018, S. 6 f.

<sup>145</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 109 f.

<sup>146</sup> Vgl. ebenda, S. 117.

<b>Dimension</b>	<b>Untergruppe</b>	<b>Variablen</b>
Sozio-ökonomische Kriterien	Individualspezifische Größen	- Geschlecht - Alter
	Soziale Schicht	- Einkommen - Ausbildung
	Familienlebenszyklus	- Familienstand
	Geographische Kriterien	- Wohnortgröße - Region - Bevölkerungsdichte
Psychographische Kriterien	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale	- Lebensstil - Persönlichkeit
	Merkmale mit Bezug auf das Objekt	- Wahrnehmung - Motive - Einstellungen - Erwartungen
Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	Produktwahl	- Erfahrungen mit der Produktkategorie - Verwenderstatus - Verwendungsrate
	Mediennutzung	- Umfang und Art der Nutzung - Nutzungsintensität
Kriterien des tatsächlichen Nutzungsverhaltens	Nutzungsverhalten	- Problembewusstsein - Nutzungssituation - Nutzungshäufigkeit - Nutzungswirksamkeit - Nutzungszufriedenheit

Tabelle 4: Auszug von konsumentenbezogenen Einflussgrößen auf den Akzeptanzprozess (eigene Darstellung in Anlehnung an Kollmann, T. 1998, S. 124)

Speziell die psychografischen Variablen offenbaren die Einstellungen, Erwartungen, Wahrnehmungen und Motive eines Subjekts gegenüber einem Objekt und sind besonders für die Nutzungsebene wichtig, da sie ebenfalls Erwartungen aufgreifen. Speziell die Nutzungsebene kann zu 2/3 des gesamten Akzeptanzprozesses lediglich über Erwartungen erfasst werden. Sie zeigt inwiefern die individuell und subjektiv adjustierten Maßstäbe anhand des Objekts entwickelt sind.<sup>147</sup>

Das zu Tage kommende Nutzungsverhalten ist abhängig von der Nutzungshäufigkeit. Je häufiger bzw. intensiver das Subjekt das Objekt nutzt, desto positiver ist das Nutzungsverhalten und folglich die Nutzungsakzeptanz. Neben der wichtigen Einflussgröße der Intensität, sind auch Größen wie Nutzungsbereitschaft, -zufriedenheit, -wichtigkeit und -wirksamkeit von Bedeutung.<sup>148</sup>

<sup>147</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 122 f.

<sup>148</sup> Vgl. ebenda, S. 136 f.

In Bezug auf produktbezogene Determinanten sind primär die Variablen Komplexität, Kommunizierbarkeit und Nutzungsbereitschaft für diese Ausarbeitung von Relevanz. Bei der Komplexität wird der Grad gemessen, zu welchem das Objekt als schwer fassbar wahrgenommen wird. Als Anker dient der Leitgedanke, dass die Komplexität zunimmt, wenn das Objekt als technisch neuartig empfunden wird oder umso schwieriger eine Adoption möglich ist. Das Fundament dieser Variable liegt in dem Beurteilungsvermögen des Individuums bzw. des Subjekts, was dazu führt, dass ein informiertes Subjekt tendenziell geringe Komplexität wahrnimmt. Kommunizierbarkeit umreißt den Gedanken, dass sie tendenziell höhere Akzeptanz aufweisen kann, wenn sie einfach gestaltet ist, weil das Subjekt dann mit geringerem Aufwand den Sachverhalt bzw. das Objekt versteht und darüber informiert wird. Die letzte Variable der Nutzungsbereitschaft spiegelt den Grad wider, mit der ein Objekt „den individuellen Nutzungsanforderungen gerecht wird (Problemlösungsbeitrag)“<sup>149</sup>. Der Grad ist wiederum abhängig von dem Problemlösungspotenzial des Objekts. Diese Variable ist insbesondere für diese Ausarbeitung wichtig, da es auf der Nutzungsebene aufbaut und das flexible Anpassungspotenzial des Objekts auf sich ständig verändernde Nutzungsanforderungen mit einbezieht.<sup>150</sup>

Als letzte Einflussgröße sind umweltbezogene Faktoren zu betrachten. Bei der Unterscheidung zwischen einer technologischen, makroökonomischen, politisch-rechtlichen und sozio-kulturellen Umwelt, ist im Zuge dieser Ausarbeitung nur Letztere hervorzuheben. Hierunter listet Kollmann u. a. die öffentliche Meinung, Kommunikationsgewohnheiten, soziale Normen oder Benutzergruppen auf. Diese Einflussgröße zeigt die Wechselbeziehung zwischen dem Subjekt und anderen Teilnehmern der Gesellschaft. Sie ist außerdem eng mit der bereits beschriebenen konsumentenbezogenen Einflussgröße verbunden. Beide Größen können beim Subjekt eine Form von Zwang entwickeln, wenn bspw. eine dem Subjekt nahe stehende gesellschaftliche Gruppe ein Objekt nutzt und das Subjekt in diesem Zuge ebenfalls unter Gruppendruck stehend handeln muss.<sup>151</sup>

---

<sup>149</sup> Kollmann, T. 1998, S. 119.

<sup>150</sup> Vgl. ebenda, S. 118 ff.

<sup>151</sup> Vgl. ebenda, S. 131.

Das dynamische Akzeptanzmodell nach Kollmann illustriert die Herausforderung, dass Akzeptanz keine Entscheidung zwischen einem oder etwas anderem ist. Einstellungs- sowie Handlungsaspekte und ihre spezifischen Einflüsse vor der tatsächlichen Nutzung sind zu berücksichtigen. Denn vor allem für das Marketing und die Kommunikation sind die eigentliche Kaufentscheidung und die nachgelagerten Phasen von hoher Relevanz.<sup>152</sup>

#### 4.3. Vorstellung bisheriger Studienergebnisse von Nutzenargumenten zum Projekt NEW 4.0

Die Erkenntnisse aus Abschnitt 4.1 bis 4.2.4 wurden in Bezug auf das Projekt NEW 4.0 und EE bis zum Stand dieser Ausarbeitung nur in der Master-Thesis von Arndt (2018) erforscht. Sie illustrierte ihre Ergebnisse aus einer Metastudie anhand von 22 Nutzenargumenten, die in die fünf Dimensionen „Gesundheit/ Lebensqualität/ Persönlicher Nutzen“, „Sicherheit/ Risiken“, „Technik/ Mobilität“, „Wirtschaft“ und „Zukunft/ Verpflichtung“ kategorisiert wurden. Alle Argumente weisen wirtschaftliche, rationale und emotionale Aspekte auf, wobei der Nutzen in Bezug auf eine CO<sub>2</sub>-Reduktion und des Klimaschutzes im Vordergrund steht. Darüber hinaus erkannte sie Bedürfnisse hinsichtlich „einer sicheren Versorgung, einer positiven Wirtschaftsentwicklung und der Sicherung der Lebensgrundlage“<sup>153</sup>.

Nach der empirischen Forschung analysierte Arndt, dass sich 49,6 % der Befragten in der Nutzungsphase nach Kollmann befanden. Sie nutzten bspw. Ökostrom oder fuhren ein Elektro- bzw. Hybridauto. Bezug nehmend auf die aufgestellten Nutzenargumente stellte sich heraus, dass neben der CO<sub>2</sub>-Reduktion (91,9 %), dem Verzicht auf die Nutzung von fossilen Brennstoffen (83,3 %) und dem Ausstieg aus der Atomenergie (78,2 %) auch Argumente befürwortet wurden, die das geografische Umfeld des Befragten betreffen. Hierunter stechen u. a. die Möglichkeit für zukunftsfähige Arbeitsplätze oder das Heimatland als Vorreiter hervor. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Kommunikationsbotschaften vom Projekt NEW 4.0. Innerhalb dieser Botschaften definierte das Projekt für sich fünf Nutzenargumente als Grundgerüst. Es soll

---

<sup>152</sup> Vgl. Königstorfer, J. 2008, S. 10.

<sup>153</sup> Arndt, P. 2018, S. 31.

1. die technische Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit der Energiewende vermittelt,
2. die wesentliche Beitragsleistung zum Klimaschutz durch wirkungsvolle CO<sub>2</sub>-Reduktion hervorgehoben,
3. Wachstumspotenziale der regionalen Wirtschaft durch innovative Technologien betont,
4. ein stabiles Energiesystem in Kombination aus Klimaschutz und Versorgungssicherheit geschaffen, und
5. eine zuverlässige Energieversorgung, auch für die nachfolgenden Generationen, geschaffen

werden.<sup>154</sup>

Die Botschaften wurden in der Forschung von Arndt in oben genannter Reihenfolge als „gering“, „sehr hoch“, „hoch“, „hoch“ und „sehr hoch“ von den Befragten eingestuft. Das in der Studie am wichtigsten ausgeprägte Argument der „Reduktion des Gesundheitsrisikos“ wird von den NEW 4.0 Kernbotschaften allerdings nicht erwähnt. Die vierte Kernbotschaft der „Versorgungssicherheit“ wurde in der Feldzeit der Forschung von 10,6 % als relevant eingestuft und befand sich knapp am Ende der relevantesten Nutzenargumente.<sup>155</sup>

Bei der empirischen Forschung von Arndt ist anzumerken, dass zwar Bürgerzielgruppen analysiert und geclustert wurden, diese sich allerdings nicht anhand des Alters unterschieden. Vielmehr wurden die Cluster der „Skeptiker“, der „NIMBYs“ und der „Überzeugten“ altersunabhängig gebildet. Darüber hinaus betont Arndt, dass „das Alter keinen Einfluss auf den Akzeptanzprozess in den Segmenten“<sup>156</sup> aufweist.

Neben den von Arndt hervorgehobenen Nutzenargumenten ergab sich aus der CATI-Studie von 2018, dass der Fokus der über 1.000 Befragten auf dem persönlichen Nutzen bzw. Vorteile durch die Energiewende und den EE liegt. Die Sicherung der Zukunft und Verpflichtung gegenüber nachfolgenden Generationen wurde mit 39,9 % als das am meisten vertretene Argument aufgeführt. Die Gesundheit und Steigerung der Lebensqualität (26,1 %) und die Abnahme der Risiken durch Atomkraftwerke bzw. Kohlekraftwerke und das damit höhere Sicherheitsgefühl (12 %), wurden ebenfalls von den Befragten genannt. Aspekte wie Kostensenkungen (9,5 %), das

---

<sup>154</sup> Vgl. Arndt, P. 2018, S. 21.

<sup>155</sup> Vgl. ebenda, S. 48.

<sup>156</sup> Ebenda, S. 68.

Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze (8,4 %) als auch technische Innovationen und die Verbesserung des Mobilitätssektors (3,7 %), wurden vermindert erwähnt.<sup>157</sup> Diese Argumente demonstrieren die hohe Deckungsgleichheit zwischen den aufgestellten Nutzenargumenten seitens des Projekts NEW 4.0 und den gegebenen Antworten aus der CATI-Studie. Zwar erzeugen vor allem zwei Argumente eine positive Resonanz beim Befragten, jedoch werden wie beschrieben die anderen zum Oberbegriff des persönlichen Nutzens gezählt. Inwieweit die Argumente auch auf die Zielgruppe der jüngeren Generation zutreffen, wird von dieser und vorangegangenen Studien nicht beantwortet.

#### 4.4. Aufbau von Nutzenargumenten jüngerer Generationen am Beispiel des Projekts NEW 4.0

Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, betont Arndt (2018) das Nichtvorhandensein eines Einflusses des Alters auf den Akzeptanzprozess in ihrer Studie. Allerdings weist das in Abschnitt 1.1 beschriebene Problem auf, dass es speziell für die jüngere Generation keine definierten und empirisch überprüften Nutzenargumente gibt. Deswegen bedarf es den Aufbau und die Überprüfung von Nutzenargumenten zugeschnitten auf die Zielgruppe „jüngere Generation“. Als erstes müssen die Werte der jüngeren Generation betrachtet werden, um eine Basis dafür zu schaffen, was ihnen substantziell wichtig ist. Die Werte der Tabelle 1 aus dem Abschnitt 3.1 wurden daraufhin zu zwölf Werten zusammengeführt. Diejenigen Werte, bei denen die formulierten Nutzenargumente eine große gemeinsame Schnittmenge offenbarten, wurden einem Wert zugeordnet. Folgende Werte der jüngeren Generation wurden zusammengeführt:

---

<sup>157</sup> Vgl. Arndt, P. 2018, S. 27.

- Individualität + Hohe Dynamik + Schnelle Anpassung + Veränderungsbereitschaft
- Motivation + Geben und Nehmen
- Persönliche Bedeutung + Selbstverwirklichung
- Zugehörigkeit + Erfüllung
- Sicherheit + Verlässlichkeit
- Stabilität + Struktur
- Unabhängigkeit + Viele Wahlmöglichkeiten

Es ist anzumerken, dass das Zusammenführen der Werte seitens des Autors und der betreuenden Professoren durchgeführt wurde. Die in Tabelle 5 in blau hervorgehobenen Werte veranschaulichen die zwölf finalen Werte, die für die anstehende empirische Forschung und den Aufbau von Nutzenargumenten zur Seite gezogen werden.

Werte der jüngeren Generation	
Erfüllung	Soziale Anerkennung
Geben und Nehmen	Stabilität
Gebraucht-Werden	Struktur
Hohe Dynamik	Transparenz
Individualität	Unabhängigkeit
Motivation	Veränderungsbereitschaft
Persönliche Bedeutung	Verlässlichkeit
Schnelle Anpassung	Viele Wahlmöglichkeiten
Selbstverwirklichung	Zielgerichtete Kommunikation
Sicherheit	Zugehörigkeit
Sinnstiftend	

Tabelle 5: Auswahl von Werten der jüngeren Generation

Um ein Nutzenargument nun aufzubauen, müssen die Werte in einer der in 4.1 aufgezeigten Einleitungen bzw. Phrasen eingebettet werden. Außerdem müssen die Ziele der Akzeptanzförderung des Projekts NEW 4.0 mit diesem Konstrukt verknüpft

werden, sodass man einen Nutzen + Argument im Rahmen eines Wertes erhält. Wie auch bei Arndt (2018) fließen bisherige Studienergebnisse zum Thema der Energiewende und der EE, als auch die fünf Kernbotschaften von NEW 4.0 ein. Es muss betont werden, dass sich die Herangehensweise des Aufbaus der Nutzenargumente von Arndt und der vorliegenden Arbeit in dem Umfang unterscheiden, dass die in dieser Arbeit zu benutzenden Argumente auf den Werten der Zielgruppe der jüngeren Generation basieren.

#### 4.5. Feststellung des Untersuchungsziels und Aufstellung von Hypothesen

Aufgrund der bisherigen Studienergebnisse im Hinblick auf das Projekt NEW 4.0 soll mit der empirischen Forschung untersucht werden, ob sich Nutzenargumente speziell für die jüngere Generation von denen der vorangegangenen Studien verwendeten Argumenten differenzieren. Dementsprechend soll die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

*„Welche Werte der jüngeren Generation müssen Nutzenargumente beinhalten, damit die Nutzungswahrscheinlichkeit von EE der Generation steigt?“*

Die Annahme, dass das Alter keine Einflussgröße der Akzeptanz darstellt, soll in Verbindung mit den Nutzenargumenten untersucht werden. Um dies zu erforschen, muss in einer vorgeschalteten Analyse herausgefunden werden, ob die Zielgruppe der Schüler und Studenten homogen oder heterogen ist, damit eine mögliche Unterscheidung in den folgenden Schritten der Forschung berücksichtigt werden kann.

Im Rahmen der theoretischen Ausarbeitung wurden diverse Werte der jüngeren Generation identifiziert, welche im Kontext der EE überprüft werden müssen. Hierzu soll ebenfalls analysiert werden, ob die jüngere Generation vermehrt individuell- oder kollektivistisch orientierte Argumente für eine Nutzung nennt. In Kombination mit dem Nutzungsverhalten von Informationsmedien werden daraufhin Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet.

Folglich, für die Untersuchung von Nutzenargumenten jüngerer Generationen am Beispiel des Projekts NEW 4.0, sollen folgende Hypothesen (H) untersucht werden:

H<sub>1</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie ein Gefühl von Gebraucht-Werden spüren.

H<sub>2</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie die Individualität jeder Person in den Vordergrund stellen.

H<sub>3</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie motiviert werden.

H<sub>4</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie für sie von persönlicher Bedeutung sind.

H<sub>5</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, da sie im Gegensatz zu konventionellen Energiegewinnungsmethoden sicherer sind.

H<sub>6</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie für sie sinnstiftend sind.

H<sub>7</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie dadurch soziale Anerkennung erhalten.

H<sub>8</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, da sie Stabilität ermöglichen.

H<sub>9</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn die Thematik transparent für sie ist.

H<sub>10</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie unabhängig über eine Nutzung entscheiden können.

H<sub>11</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie direkt und zielgerichtet angesprochen werden.

H<sub>12</sub>: Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie ein Zugehörigkeitsgefühl verspüren.

## 5. Empirische Untersuchung der Nutzenargumente jüngerer Generationen am Beispiel des Projekts NEW 4.0

### 5.1. Methodik und Erhebungsverfahren

Als Teil der sozialwissenschaftlichen Methoden existiert neben der Beobachtung sowie Inhalts- und Textanalysen auch die Befragung. Bei ihr werden Erfahrungen empirisch gesammelt und systematisiert. Ihre Grundlage ist die (Alltags-) Kommunikation und ermittelt dadurch Informationen des Befragten gegenüber einem Forschungsobjekt. Das Ziel besteht darin, durch einseitig regelgeleitete Kommunikation verlässliche, konsistente und valide Informationen zu erfahren. Es entspricht demnach als eine Art Selbstdarstellung des Befragten. Man unterscheidet grundlegend in qualitativen- und quantitativen Methoden, wobei für die vorliegende Arbeit die quantitative von Bedeutung ist, da laut Untersuchungsziel die Werte als Basis des Nutzenarguments im Hinblick auf die jüngere Generation ermittelt werden sollen.<sup>158</sup>

Das genutzte standardisierte Verfahren ermittelt über Häufigkeitsverteilungen Meinungen und überprüft die aufgestellten Hypothesen im Zusammenhang mit mindestens zwei Variablen. Der Befragung unterliegen der in der Wissenschaft gängigen Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität, da sie für eine entscheidende Qualität des Messvorgangs essenziell sind.<sup>159</sup>

Die Erhebung wurde in Form einer Online-Befragung ohne Teilnahmevergütung im Zeitraum vom 18.04.2019 bis 30.05.2019 über die Internetplattform „Umfragen Online“ durchgeführt. Als wichtiger Hinweis für die weitere Vorgehensweise dieser Forschung muss erläutert werden, dass die Zielgruppe der Schüler einen minimal abgeänderten Fragebogen als die Studenten erhielt. Dies hat den Hintergrund, dass bei der Befragung der Schüler die Ministerien für Bildung der jeweiligen Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein forderten, zwei Fragen zu entfernen. Die genauen Änderungen werden im folgenden Abschnitt spezifischer erläutert.

---

<sup>158</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 20 ff.

<sup>159</sup> Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 80; Vgl. Scholl, A. 2018, S. 24.

Die Befragung wurde online durchgeführt, um zum einen eine Vielzahl von Personen der Zielgruppe anzusprechen und zum anderen kollidierte die Feldzeit der Befragung mit den Abitur-Prüfungen der Oberstufenschüler der beiden Bundesländer. Nach Absprache mit den Verantwortlichen der Schulen und Universitäten<sup>160</sup> wurde folglich die Online-Befragung einer Befragung in Papierform vorgezogen.<sup>161</sup> Außerdem werden durch eine Online-Befragung genaue Hinweise auf Abbrecher oder Personentypen ermittelt, die sich den Fragebogen lediglich anschauen, aber nicht ausfüllen. Dies fließt in eine erneute Verbesserung der Fragebogenqualität ein.<sup>162</sup> Da bei Online-Befragungen das Problem besteht, dass die Nutzer nicht kongruent sind, also eine IP-Adresse von mehreren Nutzern verwendet wird, wurden die Einstellungen des Fragebogens so vorgenommen, dass ein Endgerät nur einmal an der Befragung teilnehmen kann.<sup>163</sup>

Um zielgerichtete Erkenntnisse zu erhalten, wurde der Umfang der Befragung auf die für das Projekt relevanten Bundesländer HH und SH beschränkt. Bezüglich der soziodemografischen Faktoren wurden ausschließlich Oberstufenschüler und Studenten innerhalb des Gebiets, die zwischen 18 und 29 Jahre alt sind, befragt.

Damit aussagekräftige Kenntnisse durch die Befragung erhalten werden, muss der Aspekt der Repräsentativität betrachtet werden. Da aufgrund der zeitlichen Vorgaben der Arbeit eine Vollerhebung nicht möglich war<sup>164</sup>, wurde eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit als Teilerhebung durchgeführt. Darüber hinaus wird die sogenannte Primärstichprobe in einem mehrstufigen Verfahren mit bewusster Auswahl gewählt.<sup>165</sup> Zu erwähnen ist, dass in der Wissenschaft noch keine Definition von der Grundgesamtheit bei Online-Befragungen vorliegt.<sup>166</sup> Die Stichprobe muss „möglichst

---

<sup>160</sup> Für eine Übersicht der kontaktierten und teilgenommenen Schulen sowie Universitäten siehe Datenträger: [Übersicht\\_der\\_kontaktierten\\_Universitäten\\_und\\_Schulen](#).

<sup>161</sup> Vgl. Datenträger: [Anschreiben\\_Schule](#); Vgl. Datenträger: [Text\\_Link\\_zur\\_Umfrage\\_Schüler](#); Vgl. Datenträger: [Anschreiben\\_Uni](#); Vgl. Datenträger: [Text\\_Link\\_zur\\_Umfrage\\_Studenten](#).

<sup>162</sup> Vgl. Welker, M. et al. 2007, S. 294 ff.

<sup>163</sup> Vgl. Welker, M. et al. 2005, S. 34.

<sup>164</sup> Die alleinige Segmentierung der Zielgruppe nach der Variablen des Alters beträgt in HH 264.181 und in SH 379.759 Personen, also gesamt 643.940 mögliche Teilnehmer (davon ist nicht bekannt, welche den Status der Schüler bzw. Studenten für eine detailliertere Segmentierung besitzen). Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2018b, S. 4 (online, URL siehe Literaturverzeichnis); Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2018a, S. 50 (online, URL siehe Literaturverzeichnis). Vgl. Datenträger: [Demographie\\_der\\_Zielgruppe\\_in\\_HH\\_und\\_SH](#).

<sup>165</sup> Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 52 f.

<sup>166</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 58.

exakt und sicher auf die Verhältnisse der Gesamtmasse geschlossen werden“<sup>167</sup>, um Repräsentativität vorzuweisen. Da die gewählte Befragungsform nur die Schüler und Studenten in HH und SH erreicht, die zur Teilnahme fähige elektronische Endgeräte besitzen, weist diese Umfrage keine Repräsentativität der Gesamtmasse auf.<sup>168</sup>

## 5.2. Entwicklung und Aufbau des Fragebogens

Beide Fragebögen, die für die Schüler sowie für die Studenten, sind gemäß der in der Wissenschaft akzeptierten Kriterien aufgebaut: Am Anfang und am Ende der Befragung werden einfache sozio-demografische Fragen gestellt und in der Mitte muss der Befragte themenbezogene Sachverhalte bewerten. Der Einstieg mit einfachen Fragen ermöglicht es dem Teilnehmer, sich an den Fragebogen zu gewöhnen und sich mit der Thematik vertraut zu machen. Am Ende werden erneut einfache, in diesem Fall sozio-demografische Fragen gestellt, damit kein Ermüdungseffekt beim Befragten eintritt. Vor dem Start liest der Befragte sich einen kurzen Einführungstext mit den Erläuterungen des Themas, der Anonymität der Befragung sowie dem Datenschutz und Kontaktadressen bei Probleme oder Fragen durch.<sup>169</sup> Das Ziel eines jeden und somit auch dieses Online-Fragebogens ist es eine schnelle und einfache Navigation für den Befragten durch den Fragebogen herzustellen und originäre Daten zu gewinnen.<sup>170</sup>

Der Fragebogen (siehe Anlage 1) unterteilt sich in vier thematische Blöcke. Zuerst werden sozio-demografische Merkmale abgefragt, da für die Befragung nur eine speziell ausgewählte Zielgruppe geeignet ist (Q1 bis Q4). Dieses „Screening“ beinhaltet die Auswahl von Personen, die in HH und SH wohnen und unter 29 Jahre alt sind.<sup>171</sup> Der Fragebogen wird automatisch beendet, wenn Personen eines dieser beiden Kriterien nicht erfüllen. Im zweiten Block wird der Teilnehmer zu Themen der Energiewende und den EE befragt, indem er seine subjektive Einschätzung abgeben soll (Q5 bis Q10).

---

<sup>167</sup> Berekoven, L. et al. 2009, S. 45.

<sup>168</sup> Vgl. Atteslander, P./Cromm, J. 2010, S. 166 ff.

<sup>169</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 175; Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 111.

<sup>170</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 178; Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 43.

<sup>171</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 175.

Der folgende dritte Block beinhaltet eingangs einen Erklärungstext des Projekts NEW 4.0, spezielle Fragen zum Projekt und anschließend die zu überprüfenden Nutzenargumente (Q11 bis Q14). Danach soll der Befragte im vierten und letzten Block einige weitere sozio-demografische Fragen beantworten (Q15 bis Q25). Heikle Fragen bspw. in Bezug auf das Einkommen werden als letztes gestellt, damit die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs sinkt.<sup>172</sup>

Wie beschrieben, musste aufgrund von Vorschriften des Ministeriums für Bildung in den Bundesländern bei der Zielgruppe der Schüler zwei Fragen entfernt werden.<sup>173</sup> Diese umfassten eine Abfrage des Alters (beim Fragebogen der Studenten Q1) sowie die Frage nach dem höchsten Schul- bzw. Bildungsabschluss (Q19 beim Fragebogen der Studenten). In den späteren Analysen werden somit alle Schüler in die Altersklasse unter 20 Jahre eingestuft, da davon ausgegangen wird, dass kein Oberstufenschüler das 21. Lebensjahr beschreitet. Außerdem wird in Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss angenommen, dass alle befragten Schüler noch keinen Abschluss vorzuweisen haben, da sie sich zum Zeitpunkt der Befragung in der finalen Phase des Abiturs befanden. Diese Annahme wird in der kritischen Würdigung ebenfalls erläutert. Aufgrund der Verschiebung der Fragen weichen die oben genannten Spannen der Blöcke beim Fragebogen der Studenten folgendermaßen bei dem für die Schüler ab: Block 1 (Q1 bis Q3), Block 2 (Q4 bis Q9), Block 3 (Q10 bis Q13) und Block 4 (Q14 bis Q23).

Der Fragebogen besteht zu größten Teilen aus geschlossenen Fragen, bei denen die Antwortkategorien erschöpfend und disjunktiv sind. Ausgenommen sind Fragen mit Mehrfachantworten. Geschlossene Fragen eignen sich, um in der anstehenden Analyse die Dimension der Antworten zu vergleichen sowie zu vereinheitlichen, als auch die Häufigkeiten und Zusammenhänge der Antworten zu ermitteln.<sup>174</sup> Einige Fragen beinhalten nicht-substanzielle Antworten wie „weiß nicht“ oder „keine Angabe“, damit der Befragte sich nicht auf eine vorgegebene Tendenz einlassen muss.<sup>175</sup> Darüber hinaus wird eine offene Frage und diverse Hybridfragen gestellt, welche die Merkmale einer geschlossenen Frage aufweisen. Ergänzt werden sie durch eine offene Antwortmöglichkeit namens „Sonstige, und zwar...“. Mit dieser Möglichkeit kann

---

<sup>172</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 175.

<sup>173</sup> Vgl. Datenträger: Kodierter\_Fragebogen\_der\_Schüler.

<sup>174</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 162.

<sup>175</sup> Vgl. ebenda, S. 153.

später analysiert werden, ob der Befragte sich in die tendenzielle Richtung der geschlossenen Antwortmöglichkeiten bewegt oder ob er an anderweitige Möglichkeiten denkt.<sup>176</sup>

In der folgenden Beschreibung der Frageinhalte der jeweiligen Blöcke wird der Fragebogen für Studenten als Grundlage genommen, da dieser zwei Fragen mehr beinhaltet.

Beginnend mit dem ersten Block muss der Befragte sein Alter, sein Geschlecht und das Bundesland angeben, in dem er lebt. Diese Faktfragen<sup>177</sup> dienen zur Vorabauswahl und Filtration nach Teilnehmern, die der Zielgruppe entsprechen. Sie beinhalten feststehende und konstante Merkmale, wo das Wissen des Befragten vorausgesetzt wird. Abschließend wird gefragt, ob der Befragte in einem städtischen oder ländlichen Umfeld wohnt. Daraufhin erfolgt ein fließender Übergang in den zweiten Block und der Interessensfrage mit motivationalen Aspekt<sup>178</sup> nach drei Themengebieten. Die Frage ist als semantisches Differential inklusive nicht-substanzieller Komponente aufgebaut. Sie dient in der vorliegenden Arbeit und dem Fragebogen als Ratingskala, um „Einschätzungen, Präferenzen, Interessen, Relevanzen, Gefühle, Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen“<sup>179</sup> des Befragten zu identifizieren. Für jeden Indikator muss mittels einer unipolaren 7-stufigen Skala, von links nach rechts aufsteigend, eine Zustimmung nach „1 = stimme voll zu“ bzw. „7 = stimme überhaupt nicht zu“, erfolgen. Um eine Selbsteinstufung vorzunehmen, wird neben der verbalen Formulierung der Zustimmung auch eine numerische Form verwendet, damit die Befragung dem Ziel der einfachen und schnellen Navigation nachkommen kann.<sup>180</sup> Die Skala besteht aus einer ungeraden Stufenzahl inklusive nicht-substanzieller Komponente, damit kein Zwang (forciertes Rating) zur Beantwortung übermittelt oder eine künstlich hergestellte Antwort abgegeben wird und zum anderen eine Diskrimination auszuschließen ist.

---

<sup>176</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 161.

<sup>177</sup> Vgl. ebenda, S. 147.

<sup>178</sup> Vgl. ebenda, S. 149.

<sup>179</sup> Ebenda, S. 167.

<sup>180</sup> Vgl. ebenda, S. 168; Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 66; Vgl. Pagel, S. 2012, S. 77 ff.

Das Verwenden von sieben Stufen wird von der Wissenschaft bevorzugt, weil eine genauere Bewertung analysiert werden kann und gleichzeitig zu einer höheren Validität und Reliabilität im Vergleich zu 5-stufigen oder 9-stufigen Skalen führt.<sup>181</sup>

Die Frage Q6 erkundet die Quelle des Befragten, durch welche er auf das Thema der EE aufmerksam geworden ist und fragt in Q7 nach dem Medium, welches er zur Informationsbeschaffung nutzt. Daraufhin muss der Teilnehmer sieben Items zur Energiewende und zu EE bewerten (Q8) und erläutern, ob sich in seiner Umgebung Anlagen zur Gewinnung von EE befinden (Q9) – wenn ja, welche es denn sind (Q10).

Zu Beginn des dritten Blocks wird der Teilnehmer über den Hintergrund des Projekts NEW 4.0 aufgeklärt und kurz in die Thematik eingeführt. Danach soll er mittels einer dichotomen Wissensfrage<sup>182</sup> inklusive nicht-substanzieller Komponente schildern, ob er von dem Projekt schon einmal gehört hat. Im Gegensatz zu Faktfragen wird bei Wissensfragen das Wissen erst ermittelt. Um seine Zu- oder Abneigung gegenüber dem Projekthintergrund zu erfahren, wird in Frage Q12, einer Frage mit Stimulusqualität<sup>183</sup>, erneut das semantische Differential genutzt. Als Kern der vorliegenden Arbeit und zur Untersuchung der aufgestellten Hypothesen, dienen die Absichts- bzw. Projektivfragen<sup>184</sup> Q13 und Q14, die mögliche Nutzenargumente für die jüngere Generation anhand ihrer in der Theorie identifizierten Werte aufstellen. Sie sollen zukünftige Nutzungspotenziale aufdecken und richten sich explizit an das Subjekt.

Im letzten Block des Fragebogens wird eingangs gefragt, ob in der Nähe des Wohnorts des Befragten EE genutzt werden (Q15). Wenn die Antwortmöglichkeit „ja“ ausgewählt wurde, wird mittels einer voreingestellten Logik die offene Frage nach der Art der EE gestellt (Q16). Falls andere Antwortmöglichkeiten gewählt wurden, folgt die Wissensfrage Q17 bei der die Intensität und Häufigkeit der Nutzung von EE im Wohnumfeld analysiert wird. Wie beschrieben sollen am Ende der Befragung erneut einfache Fragen gestellt werden, welche mit Frage Q18 beginnen. In dieser Verhaltensfrage<sup>185</sup> wird das gegenwärtig meist genutzte Medium im Alltag abgefragt. Auch hier kann der Befragte im Zweifel „keine Angabe“ wählen oder „Sonstige“

---

<sup>181</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 167 f. Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 70; Vgl. Malhorta, N. et al. 2009.

<sup>182</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 147 f.

<sup>183</sup> Vgl. ebenda, S. 151.

<sup>184</sup> Vgl. ebenda, S. 150.

<sup>185</sup> Vgl. ebenda.

hinzufügen. Zum Schluss wird nach dem höchsten Schul- bzw. Bildungsabschluss (Q19), der aktuellen Tätigkeit (Q20), der derzeitigen Wohnsituation (Q21), dem Familienstand (Q22) und der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen (Q23) gefragt. Diese Faktfragen dienen zur späteren Ermittlung von möglichen Korrelationen zwischen den Nutzenargumenten und sozio-demografischen Faktoren. Damit kein vorzeitiger Abbruch stattfindet, werden die sensiblen Fragen nach dem persönlichen monatlichen Nettoeinkommen (Q24) sowie dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen (Q25) als Letztes gestellt. Außerdem wird eine Einstufung in grobe Kategorien verwendet, da davon auszugehen ist, dass das exakt ermittelte Einkommen nicht 100-prozentig beziffert werden kann.<sup>186</sup>

In einem Pretest von einer Grundgesamtheit von  $n = 10$ , die aus Personen der Zielgruppe bestand, wurde „der Fragebogen auf Verständlichkeit und erschöpfende Antwortmöglichkeiten geprüft“<sup>187</sup>. Eine technische Überprüfung fand ebenfalls statt. Beide Tests ergaben schier minimale wörtliche und keine substanziellen Änderungen, sodass die Online-Befragung am 18.04.2019 startete.

### 5.3. Beschreibung der erhobenen Daten

Nach dem Ende der Feldzeit am 30.05.2019 wurde ersichtlich, dass 573 Personen an der Online-Befragung teilgenommen haben. Der relevante Stichprobenumfang umfasste nach Bereinigung 384 Personen, da die exkludierten Teilnehmer bzgl. des Alters, des Bundeslandes, in dem sie wohnen, oder der Tätigkeit, die bereits erwähnten Kriterien nicht erfüllten.<sup>188</sup> Eine vollständige Übersicht der bereinigten Fälle befindet sich auf dem Datenträger.<sup>189</sup> Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS (Version 22) von IBM. Auf dem beiliegenden Datenträger sind die folgenden generierten Daten und Analysen gespeichert.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> Vgl. Scholl, A. 2018, S. 155.

<sup>187</sup> Schröder, N. 2018, S. 37.

<sup>188</sup> Der nicht bereinigte und somit rohe Datensatz befindet sich auf dem Datenträger. Vgl. Datenträger: SPSS\_Datensatz\_Schüler\_roh; Vgl. Datenträger: SPSS\_Datensatz\_Studenten\_roh.

<sup>189</sup> Vgl. Datenträger: SPSS\_Datensatz\_bereinigt.

<sup>190</sup> Vgl. Datenträger: Häufigkeitstabelle.

Von den 384 Personen gaben 66,1 % an, dass sie unter 20 Jahre alt sind, und die restlichen 33,9 % waren zwischen 20 und 29 Jahre alt (Q1). Insgesamt war eine ausgeglichene Geschlechterverteilung (Q2) mit 57 % weiblichen, 42,5 % männlichen und 0,5 % diversen vorhanden. Ebenfalls die Verteilung auf die beiden Bundesländer (Q3) HH und SH zeigte mit 51,8 % (HH) und 48,2 % (SH) ein ausbalanciertes Niveau innerhalb des Stichprobenumfangs. Darüber hinaus wohnen 74,2 % in einem städtischen und 25,8 % in einem ländlichen Umfeld (Q4).

Bezüglich der Analyse des Meinungsbilds über Umweltschutz- und Naturschutzthemen sowie Themen über EE, offenbart sich ein durchweg positives Ergebnis. Über 58 % stimmten dem Interesse gegenüber Themen des Umwelt- und Naturschutzes (Q5a) „teils“, und 26,6 % sogar „voll zu“. Bezug nehmend auf EE (Q5b) beurteilten 52,3 % ihr Interesse mit den Werten „1“ und „2“ entlang des semantischen Differentials. Vor allem durch Medien (68,2 %) und der Schule (58,9 %) wurden die Befragten auf das Thema der EE aufmerksam (Q6). Diverse Teilnehmer erwähnten neben den vorgegebenen Möglichkeiten auch die Familie als Quelle des Interesses (Q6f).

Wenn sie sich über EE und Umwelt- und Naturschutzthemen informieren wollen, nutzen 74,2 % das Internet und 55,2 % Social Media (Q7). Auch die Verbreitung anderer Medien wie TV (40,4 %) oder Zeitungen und Zeitschriften (39,6 %) wurde hier genannt. Innerhalb der Fragen Q11 bis Q12 wurden konkrete Fragen zum Projekt NEW 4.0 gestellt. Insgesamt gaben 92,9 % an es nicht zu kennen, für 7,1 % war es hingegen bekannt. Nachdem die Teilnehmer einen kurzen Text mit Erklärungen und dem Zielvorhaben des Projekts gelesen hatten, wurden sie in Frage Q12 zu ihrer Meinung über das Projekt NEW 4.0 befragt. Rund 67 % stimmten der Aussage, dass das Projekt für sie interessant ist (Q12a), „eher“ oder „voll zu“. Außerdem wollen sich rund die Hälfte der Teilnehmer weiter über das Projekt informieren (Q12b) und sich ebenfalls mit anderen darüber austauschen (Q12d). Zu der konkreten Teilnahme an einer Veranstaltung über das Projekt stimmten die meisten Personen „eher“ bis „überhaupt nicht zu“ (65 % setzten ihr Kreuz zwischen 5 und 7).

Nachdem die Teilnehmer die aufgestellten Nutzenargumente beantworteten, mussten sie in Frage Q15 angeben, ob sich in ihrem Wohnort Nutzungsquellen von EE befinden. Hier wurden vor allem Solarenergie (148 Nennungen), Windenergie (64 Nennungen) und Photovoltaikanlagen (33 Nennungen) genannt, die privat und/

oder gewerblich genutzt werden. 34,4 % der Befragten wussten eine Antwort auf diese Frage jedoch nicht. Die Häufigkeit der Nutzung (Q17) von EE wurde zu 38,8 % mit „täglich“ beantwortet, allerdings gaben auch hier 50,3 % „keine Angabe“. Ähnlich wie das in Frage 6 abgefragte Medienverhalten bzgl. EE, zeigt sich im Alltag der Befragten die Nutzung von Internet (87,8 %), Social Media (87,8 %), TV (45,3 %) und Radio (42,7 %) eine nahezu analoge Verteilung.

Am Ende des Fragebogens wurden die letzten sozio-demografischen Fragen gestellt. Wie sie derzeit wohnen (Q21), beantworteten zu 72,4 % der Teilnehmer mit „im Elternhaus“ und 24,9 % mit „Wohnung zur Miete“. Zu 93,1 % waren die Teilnehmer „ledig“ (Q22) und insgesamt leben bei ihnen „mehr als 4 Personen“ im Haushalt (47,7 % bei Q23). Danach wurden die Teilnehmer der Erhebung hinsichtlich der Höhe ihres persönlichen und ihres Nettohaushaltseinkommens befragt. Rund 57 % (Q24) haben „noch kein eigenes Einkommen“, weitere 28,6 % eins „unter 1.000 €“. Bezüglich des Nettohaushaltseinkommens (Q25) gaben wiederum die meisten an „noch kein eigenes Einkommen“ zu besitzen (22,1 %), bei 15,9 % lag es „über 4.001 €“ und insgesamt 37 % gaben an es nicht zu wissen oder „keine Angabe“ diesbezüglich machen zu wollen.

#### 5.4. Dateninterpretation und Bericht

Damit das Ziel dieser Arbeit, Nutzenargumente für die jüngere Generation vorzulegen und Identifikationsmerkmale herauszuarbeiten, und die Überprüfung der Hypothesen erreicht werden, müssen diverse Analysen vorgenommen werden. In den ersten Schritten soll mittels einer Voranalyse herausgefunden werden, ob Schüler und Studenten als homogene Zielgruppe für die weitere Vorgehensweise behandelt werden können, oder ob sie signifikante Unterschiede in ihren Antworten darlegen. Wenn die Zielgruppe homogen ist, werden alle folgenden Analysen beide Gruppen beinhalten. Falls nicht, werden jeweils separate Auswertungen durchgeführt. Um dies herauszufinden, wurde zum einen eine Kreuztabelle angefertigt, mittels welcher potenzielle Unterschiede zwischen den zutreffenden Nutzenargumenten für Schüler, als auch für Studenten, aufgezeigt werden sollen.

Danach folgt eine Varianzanalyse, die die Mittelwerte der Antworten der beiden Kohorten vergleicht und mögliche Abweichungen innerhalb der Nutzenargumente identifiziert.

Nachdem die Homogenität festgestellt oder abgelehnt wurde, wird eine Faktorenanalyse auf Basis der Nutzenargumente durchgeführt. Das Ziel ist herauszuarbeiten, ob die in der Theorie erwähnten Werte der jüngeren Generation in Bezug auf diese empirische Forschung zutreffen, oder ob mögliche Werte zusammengefasst werden und somit ggf. neue Werte entstehen. Danach wird mittels einer Regressionsanalyse der Zusammenhang zwischen dem persönlichen Empfinden gegenüber EE und den neu definierten Werten überprüft, um mithilfe der Driver-Analyse herauszufinden, welche Werte in dem jeweiligen Prozess der Akzeptanz für die Befragten von Wichtigkeit sind.

Im Anschluss an die Analysen werden in der kritischen Würdigung die vorgenommenen Interpretationen hinterfragt und mögliche Fehlerquellen entlang der empirischen Forschung aufgedeckt.

#### 5.4.1. Voranalyse

Damit das Untersuchungsziel der Analyse der Nutzenargumente für die jüngere Generation erreicht werden kann, muss zuerst bestimmt werden, ob die in dieser Forschung inkludierten Gruppen der Schüler und Studenten Homogenität entlang ihrer Antworten aufzeigen. Um dieses zu untersuchen, wurde in den ersten Schritten der Voranalyse eine Kreuztabelle mit der aktuellen Tätigkeit (Q20) und den aufgestellten Nutzenargumenten (Q13 und Q14) aufgestellt. Sie wird allgemein genutzt, um Zusammenhänge zwischen zwei oder mehreren Variablen aufzudecken.<sup>191</sup> Alle Merkmalsausprägungen werden in Form einer Matrix dargestellt und die Häufigkeit jeder Kombination der untersuchten Objekte wird eingetragen. Wenn ein Zusammenhang ersichtlich wird, kann mittels des Chi-Quadrat-Werts ( $\chi^2$ -Wert) identifiziert werden, ob der Zusammenhang innerhalb der Stichprobe zufällig oder systematisch aufgetreten ist.<sup>192</sup> Er prüft somit, ob die Variablen voneinander abhängig

---

<sup>191</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 338; Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 193; Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 251.

<sup>192</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 338.

oder unabhängig sind. Im Falle einer Unabhängigkeit bleibt die aufgestellte Nullhypothese  $H_0$ , dass keine Unterschiede vorliegen, erhalten. Der  $\chi^2$ -Wert würde dann null betragen.<sup>193</sup> Zur Überprüfung der Signifikanz wird üblicherweise, und auch für diese Arbeit, ein Signifikanzniveau von 5 % verwendet.<sup>194</sup>

Die zusammengefasste Kreuztabelle der Variablen Q13 und Q14 im Zusammenhang mit Q20 zeigt Tabelle 6. Die vollständige Kreuztabelle befindet sich auf dem Datenträger unter dem Namen „Kreuztabelle“.

Variable	Variablenbezeichnung	$\chi^2$ -Wert nach Pearson	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Q13a	Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	17,008	0,009
Q13b	Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	13,637	0,034
Q13c	Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	8,454	0,207
Q13d	Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	6,295	0,391
Q13e	Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	4,185	0,652
Q13f	Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	5,265	0,510
Q13g	Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	9,820	0,132
Q13h	Q13h: Soziale System (Stabilität)	8,345	0,214
Q13i	Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	5,841	0,441
Q13j	Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	13,611	0,034
Q13k	Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	18,108	0,006
Q13l	Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	12,404	0,054
Q14a	Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	5,067	0,535
Q14b	Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	4,367	0,627
Q14c	Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	18,012	0,006
Q14d	Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	4,420	0,620
Q14e	Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	3,279	0,773
Q14f	Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	2,952	0,815
Q14g	Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	4,026	0,673

<sup>193</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 349; Vgl. Cleff, T. 2015, S. 79; Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 259.

<sup>194</sup> Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 260.

Q14h	Q14h: Wohlstand (Stabilität)	14,000	0,030
Q14i	Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	10,597	0,102
Q14j	Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	15,189	0,019
Q14k	Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	9,510	0,147
Q14l	Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	1,915	0,927

Tabelle 6: Zusammenfassung der exportierten Kreuztabellen

Die vierte Spalte der Tabelle 6 zeigt die Signifikanz der untersuchten Kombinationen. In den grün markierten Fällen liegt die Signifikanz innerhalb des zugrunde liegenden Niveaus von 5 % und somit würden Unterschiede zwischen Schüler und Studenten bestehen. Da es von insgesamt 24 Variablen jedoch nur sieben betrifft, wird angenommen, dass aufgrund von Mehrheitsverteilungen für eine Unabhängigkeit von insgesamt 70,83 % kein Unterschied zwischen Schüler und Studenten vorliegt.

Bei der Einzelbetrachtung jeder signifikanten Variable lassen sich folgende Werte identifizieren: Gebraucht-Werden, Individualität, Unabhängigkeit, Zielgerichtete Kommunikation, Motivation und Stabilität. Der Wert „Unabhängigkeit“ erscheint hier zweimal, was die Interpretation offenlegt, dass im Falle von Nutzenargumenten für diesen Wert die Schüler und Studenten unterschiedliche Wichtigkeiten empfinden. Diese Annahme kann mittels einer Varianzanalyse überprüft werden, in der die Wirkung einer oder mehrerer unabhängigen Variablen (sog. Faktoren) auf eine oder mehrere abhängige Variablen (sog. Zielvariable) untersucht wird. Sie prüft die Mittelwerte der abgegebenen Antworten aller Befragten und identifiziert mögliche Homogenität innerhalb der Stichprobe.<sup>195</sup> Voraussetzungen für die Durchführung einer Varianzanalyse sind laut Janssen (2017)<sup>196</sup>:

1. Eine abhängige Variable auf Intervallskalenniveau oder höher
2. Normalverteilung der abhängigen Variable in den Gruppen
3. Mindestens eine unabhängige Variable
4. Vergleichsgruppen müssen unabhängige Zufallsstichprobe sein
5. Vergleichsgruppen sollten gleiche Varianzen haben

<sup>195</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 164; Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 204; Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 345; Vgl. Eckstein, P.P. 2019, S. 312.

<sup>196</sup> Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 345.

Nachdem die Voraussetzungen positiv geprüft wurden, kann die Varianzanalyse mit den Zielvariablen Q13 und Q14 und dem Faktor Q20 durchgeführt werden. Zur besseren Übersichtlichkeit wurde der SPSS Output als Liniendiagramm (Abbildung 7) grafisch dargestellt, wobei die x-Achse das semantische Differential von „1 = stimme voll zu“ bis „7 = stimme überhaupt nicht zu“ und die y-Achse die Variablen Q13a bis Q14l zeigt. Die vollständige Varianzanalyse ist auf dem beigelegten Datenträger unter dem Namen „Varianzanalyse“ gespeichert.

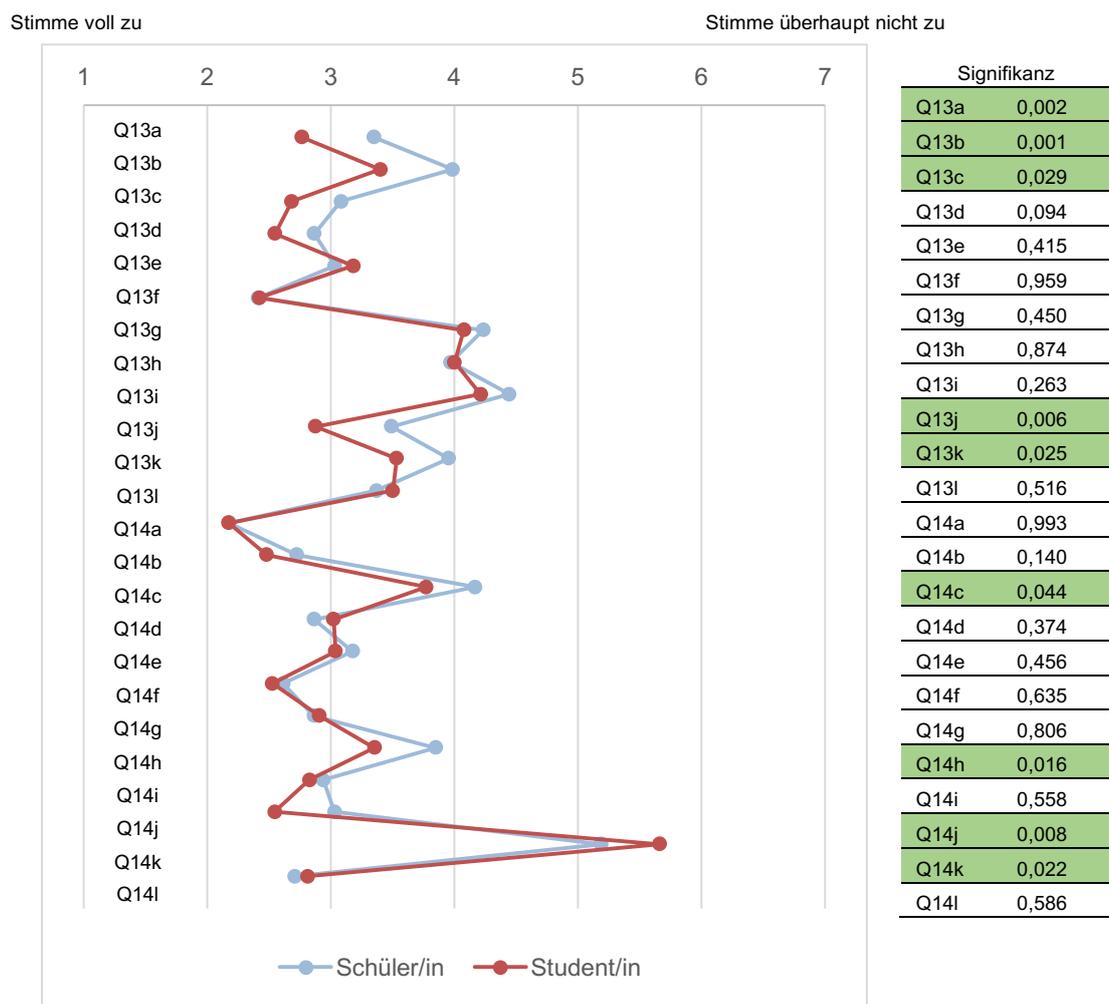


Abbildung 7: Mittelwertvergleich der Antworten der Fragen Q13 und Q14 zwischen Schüler und Studenten

Die Abbildung 7 offenbart, dass die Mittelwerte der Bewertungen der Schüler und Studenten innerhalb der Befragung marginal signifikante Unterschiede aufweisen. Insgesamt sind bei neun von 24 Nutzenargumenten (entsprechend 37,5 %)

signifikante Unterschiede erkennbar. Die Ergebnisse der Varianzanalyse bestätigen die Heterogenität zwischen Schülern und Studenten bei den Werten „Gebraucht-Werden“, „Individualität“, „Motivation“, „Unabhängigkeit“, „Zielgerichtete Kommunikation“ und „Stabilität“. In diesem Fall wurden beide Nutzenargumente bezüglich der Unabhängigkeit sowie der zielgerichteten Kommunikation differenziert beantwortet. Im Gegensatz zur Kreuztabelle weisen bei der Varianzanalyse mehr Nutzenargumente Signifikanzen innerhalb des Signifikanzniveaus auf, allerdings bleiben sie mit einem Anteil von 37,5 % an der Gesamtheit unterhalb der 50 %-Grenze. Würde der Anteil diese überschreiten, kann man aus Interpretationsgründen diskutieren, ob die Zielgruppe als heterogen betrachtet werden soll oder nicht. Da jedoch die restlichen 62,5 % der Nutzenargumente keine signifikanten Unterschiede aufweisen, kann davon ausgegangen werden, dass Schüler und Studenten zu großen Teilen gleiche Zustimmungen treffen.

Gemäß den Erkenntnissen aus der Kreuztabelle und der Varianzanalyse lässt sich für die folgende Untersuchung festhalten, dass Schüler und Studenten eine homogene Zielgruppe bilden. Für die folgenden Analysen wird dementsprechend keine Unterscheidung zwischen Schülern und Studenten getroffen. Die durch die getätigten Analysen herauskristallisierten signifikanten Unterschiede hinsichtlich spezifischer Nutzenargumente und somit auch spezifischer Werte, werden auf Basis ihrer Relevanz für die jüngere Generation in der kommenden Faktorenanalyse genauer untersucht.

#### 5.4.2. Überprüfung der Werte der jüngeren Generation mittels Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse wird in der Wissenschaft und Praxis verwendet, um Beziehungszusammenhänge innerhalb eines großen Variablensets herauszufinden und diejenigen Variablen, die untereinander hohe Korrelationen aufweisen, in einen sogenannten „Faktor“ zusammenzufassen. Die Korrelation zwischen zwei Variablen wird durch eine statistische Maßgröße, dem Korrelationskoeffizienten, gemessen. Es weist auf grundlegende Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen hin. Wenn die Korrelationen zwischen allen Variablen berechnet werden, lässt sich ein Rückschluss auf die Stärke der Beziehungszusammenhänge zwischen allen Variablen

schließen.<sup>197</sup> Welcher Faktor für den Zusammenhang verantwortlich ist, wird ebenfalls durch die Faktorenanalyse ermittelt.<sup>198</sup> Somit ist neben dem Ziel der Strukturierung auch eine Dimensionsreduktion durch die Faktorenanalyse möglich. Anders ausgedrückt sollen mehrere korrelierte und gemessene Variablen durch weniger und nicht direkt messbare und unkorrelierte Variablen ausgedrückt werden.<sup>199</sup> Dabei soll so wenig Informationsverlust wie möglich entstehen, damit die ursprünglichen Variablen genügend erklärt werden.<sup>200</sup> Im Falle der vorliegenden Arbeit wird die Faktorenanalyse konfirmatorisch durchgeführt, da der empirischen Untersuchung aufgestellte Hypothesen unterliegen, die es zu überprüfen gibt.<sup>201</sup>

Damit eine Faktorenanalyse durchgeführt und für spätere Interpretationen genutzt werden kann, müssen zuerst diverse Voraussetzungen erfüllt werden. Nach Cleff (2015) müssen in den ersten Schritten die Korrelationskoeffizienten der Korrelationsmatrix signifikante Werte aufweisen.<sup>202</sup> Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen muss demzufolge eine Korrelationsmatrix mit den Variablen Q13 und Q14 aufgestellt werden. Wie die von SPSS ausgegebene Matrix in Anhang 2<sup>203</sup> zeigt, weisen die Mehrzahl der aufgestellten Nutzenargumente untereinander signifikante Korrelationen auf, denn sie liegen unterhalb des zugrunde liegenden Signifikanzniveaus von 5 %. Im Abschnitt der Korrelationen kann mit dem MSA-Kriterium eine Beurteilung der Korrelationsmatrix sowie der einzelnen Variablen getroffen und ihre Qualität beurteilt werden. Laut Backhaus et al. (2018), in Anlehnung an Kaiser und Rice, werden die Werte folgendermaßen interpretiert:<sup>204</sup>

- MSA  $\geq$  0,9 wunderbar
- MSA  $\geq$  0,8 verdienstvoll
- MSA  $\geq$  0,7 ziemlich gut
- MSA  $\geq$  0,6 mittelmäßig
- MSA  $\geq$  0,5 kläglich
- MSA  $<$  0,5 untragbar

---

<sup>197</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 369.

<sup>198</sup> Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 208.

<sup>199</sup> Vgl. ebenda, S. 207.

<sup>200</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 366; Vgl. Cleff, T. 2015, S. 222; Vgl. Eckstein, P.P. 2019, S. 456.

<sup>201</sup> Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 577.

<sup>202</sup> Vgl. Cleff, T. 2015, S. 219 f. Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 370.

<sup>203</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

<sup>204</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 378 f.

Im Falle der vorliegenden Korrelationsmatrix sind die Höchstwerte der jeweiligen Variablen in drei Fällen „untragbar“, zehn „kläglich“, neun „mittelmäßig“ und zwei „ziemlich gut“. Dementsprechend kann aufgrund der hohen Signifikanz im nächsten Schritt die Inverse der Korrelationsmatrix analysiert werden. Hier sollten die nicht-diagonalen Werte möglichst nahe bei null liegen. In Anhang 3 kann diese Voraussetzung ebenfalls angenommen werden, da die Mehrheit der nicht-diagonalen Werte die Anforderung erfüllt.<sup>205</sup> Als dritten Schritt muss nach Cleff die Anti-Image-Kovarianz-Matrix betrachtet werden (siehe Anhang 4).<sup>206</sup> Das Image steht im Kontext dieser Matrix für den „Anteil der Varianz, der durch die verbleibenden Variablen mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse erklärt werden kann, während das Anti-Image denjenigen Teil darstellt, der von den übrigen unabhängig ist.“<sup>207</sup> Das Anti-Image muss demzufolge möglichst gering ausfallen, damit das Ziel der Faktorenanalyse – gemeinsame Faktoren zur Datenreduktion zu finden – erreicht werden kann. Demzufolge dürfen nicht „mehr als 25 % der Elemente unterhalb der Diagonalen ungleich Null bzw. größer als 0,09“<sup>208</sup> sein.<sup>209</sup> Im Falle der Nutzenargumente betrifft es einzig die Variablen Q13i („Mein Verständnis von Erneuerbaren Energien wird dank des Projekts NEW 4.0 nachvollziehbarer“), Q13k („Das Projekt NEW 4.0 spricht mich direkt an“) und Q13l („Die Nutzung von Erneuerbaren Energien intensiviert mein Zugehörigkeitsgefühl als Teil einer Bewegung für eine umweltfreundlichere Welt“) und ergibt einen prozentualen Anteil von 1,09 % an der Gesamtheit der 552 Korrelationen. Aufgrund dessen kann im folgenden Punkt der Bartlett-Test (siehe Anhang 5) durchgeführt werden.

Dieser Test überprüft, unter der Voraussetzung der Normalverteilung, ob die Variablen Korrelationen aufweisen oder nicht. Wenn der sog. p-Wert beim Bartlett-Test unter dem Signifikanzniveau von 5 % liegt, kann eine Korrelation zwischen den Variablen angenommen werden. Da sich in dieser Analyse die Signifikanz nach Bartlett bei 0,000 befindet, kann die Korrelation zwischen den Variablen bestätigt werden.<sup>210</sup>

---

<sup>205</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

<sup>206</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

<sup>207</sup> Backhaus, K. et al. 2018, S. 377 f.

<sup>208</sup> Cleff, T. 2015, S. 219.

<sup>209</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 378.

<sup>210</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 377; Vgl. Cleff, T. 2015, S. 219 f.

In letzter Instanz wird nun das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) überprüft. In der Wissenschaft ist es das bewährteste Prüfverfahren zur Ermittlung von potenziellen Zusammenhängen zwischen Variablen. Hierbei werden die variablenspezifischen MSA-Werte aggregiert und als Wert zwischen null und eins ausgedrückt. Umso höher der Wert, desto mehr eignet sich eine Durchführung der Faktorenanalyse, da alle Variablen der Gesamtheit einbezogen werden. Unterhalb des Werts von 0,5 ist eine Faktorenanalyse nicht durchführbar.<sup>211</sup> Mit einem Wert von 0,908 liegt das KMO-Kriterium nahe dem angestrebten Wert von eins und dementsprechend ist eine Faktorenanalyse durchführbar (siehe Anhang 5).

Da alle Voraussetzungen für eine Faktorenanalyse erfüllt sind, kann im nächsten Schritt identifiziert werden, wie groß die Anzahl der Komponenten für die Analyse sein soll. In diesem Prozess können ebenfalls diverse Kriterien zur Hilfe gezogen werden, um nicht nur aus Interpretationsgründen, sondern auch statistisch eine geeignete Komponentenanzahl zu erhalten. Vorab sollte man überlegen, wie viel Varianz erklärt werden und analog dessen, wie hoch der Informationsverlust ausfallen soll. Der Verlust von Informationen versteht sich dadurch, dass die „Varianz einer jeden Ausgangsgröße in der Erhebungsgesamtheit ebenfalls durch die Faktoren i. d. R. nicht vollständig erklärt werden kann“<sup>212</sup>. Im Zuge dieser Arbeit sollen die aufgestellten Hypothesen, also die Werte der jüngeren Generation, überprüft werden. Dies führt dazu, dass das Ziel dieser Faktorenanalyse primär keine Reduktion der Faktoren darstellt, sondern mehr ein mögliches Bündeln von Variablen und Überprüfen der Signifikanzen.

Eines der Kriterien zur Bestimmung der Faktorenanzahl ist das sog. Kaiser-Kriterium – ein Verfahren, nach welchem die Anzahl der Komponenten ab einem Eigenwert von eins ausgewählt werden. Die Eigenwerte ergeben sich aus der Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen hinweg und geben Aufschluss über die erklärte Gesamtvarianz. Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, wird im Falle dieses Kriteriums eine Anzahl von vier Faktoren empfohlen, da alle weiteren einen kleineren Eigenwert als eins besitzen.<sup>213</sup>

---

<sup>211</sup> Vgl. Cleff, T. 2015, S. 219 f. Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 379.

<sup>212</sup> Backhaus, K. et al. 2018, S. 369.

<sup>213</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

<b>Erklärte Gesamtvarianz</b>									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten			Rotierte Summe der		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	9,738	40,575	40,575	9,738	40,575	40,575	4,135	17,231	17,231
2	2,608	10,865	51,441	2,608	10,865	51,441	2,557	10,655	27,887
3	1,294	5,391	56,832	1,294	5,391	56,832	2,123	8,846	36,732
4	1,086	4,526	61,358	1,086	4,526	61,358	1,848	7,702	44,434
5	0,935	3,895	65,253	0,935	3,895	65,253	1,826	7,609	52,043
6	0,846	3,525	68,779	0,846	3,525	68,779	1,721	7,172	59,216
7	0,770	3,208	71,987	0,770	3,208	71,987	1,589	6,621	65,836
8	0,702	2,927	74,914	0,702	2,927	74,914	1,165	4,854	70,690
9	0,669	2,788	77,701	0,669	2,788	77,701	1,140	4,750	75,440
10	0,589	2,455	80,157	0,589	2,455	80,157	1,132	4,717	80,157
11	0,570	2,374	82,531						
12	0,513	2,136	84,666						
13	0,496	2,066	86,733						
14	0,442	1,841	88,574						
15	0,427	1,778	90,352						
16	0,372	1,552	91,904						
17	0,324	1,349	93,253						
18	0,295	1,230	94,483						
19	0,279	1,164	95,647						
20	0,253	1,054	96,701						
21	0,252	1,049	97,750						
22	0,220	0,918	98,668						
23	0,181	0,755	99,423						
24	0,139	0,577	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Abbildung 8: Erklärte Gesamtvarianz

In Anbetracht der kumulierten erklärten Gesamtvarianz werden durch vier Faktoren allerdings nur 61,36 % erklärt. Backhaus et al. (2018) nennen hier einen geeigneten bzw. angestrebten Wert von 95 %.<sup>214</sup> Dementsprechend wird das Kaiser-Kriterium zwar erfüllt, die erklärte Gesamtvarianz allerdings nicht. Das Kaiser-Kriterium kann ebenfalls durch einen Scree-Test (auch Screeplot) grafisch dargestellt werden, welches besonders für mehr als zehn Variablen geeignet ist. Dieser spiegelt die Eigenwerte in absteigender Reihenfolge in Form eines Koordinatensystems wider und ermöglicht es herauszufinden, wie viele Komponenten empfehlenswert sind. Man erkennt dies durch einen Knick (auch Ellenbogen genannt), bei dem die Eigenwerte zwischen zwei Faktoren am größten sind.

<sup>214</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 414.

Die nachstehenden kleineren Lücken zwischen den Faktoren sind für den Scree-Test erklärungsstatistisch unbedeutend und werden deswegen als „Geröll“ bezeichnet.<sup>215</sup> Den nach vier Faktoren eintretenden Knick des Scree-Tests zeigt die Abbildung 9.<sup>216</sup>

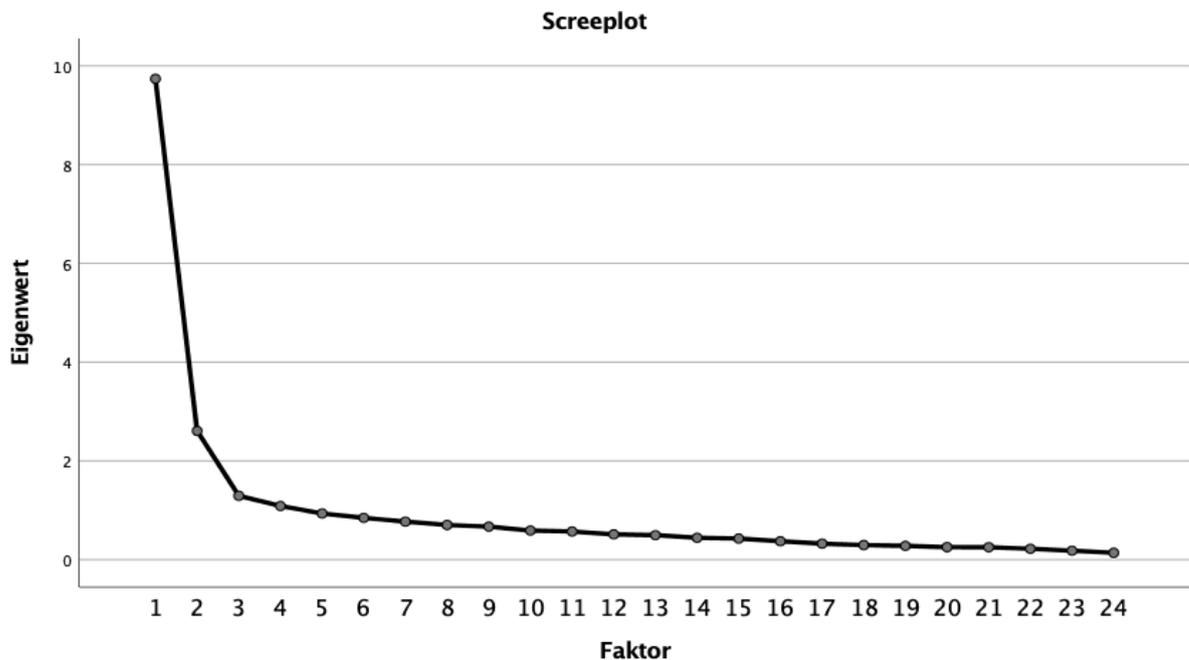


Abbildung 9: Screeplot

Es obliegt dem Anwender der Analyse, wie viele Komponenten ausgewählt werden und welches die „richtige Lösung“ ist.<sup>217</sup> Aus Interpretationssicht sind die aufgestellten zwölf Werte nicht in der Lage innerhalb von vier Faktoren erklärt zu werden, da sie zu keinem gemeinsamen Oberbegriff zusammengefügt werden können. Außerdem zeigt die Komponentenmatrix mit vier Faktoren (Anhang 6), dass die Mehrheit der Faktorladungen auf den Faktor 1 fallen und dementsprechend die Mehrzahl der Variablen zu diesem gezählt werden müssten.<sup>218</sup>

Deswegen wird in der weiteren Vorgehensweise die Komponentenmatrix genutzt, um herauszufinden, bei welcher Anzahl von Komponenten eine Interpretation und Zusammenführung der Variablen sinnvoll ist. Zur Erleichterung der Interpretation kann

<sup>215</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 396 f. Vgl. Eckstein, P.P. 2019, S. 463 f. Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 586.

<sup>216</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

<sup>217</sup> Vgl. Cleff, T. 2015, S. 225.

<sup>218</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

dafür eine Drehung (Rotation) des Koordinatenkreuzes der Komponentenmatrix verwendet werden. Bei der ausgewählten orthogonalen VARIMAX-Methode wird das Koordinatenkreuz solange gedreht, bis die Varianz der quadrierten Ladungen pro Faktor maximal ist. Dabei wird versucht, die Zahl der Variablen mit hohen Ladungen auf einen Faktor zu konzentrieren und die Faktorladungen der Variablen transparenter zuzuordnen. Falls mehrere Faktorladungen innerhalb einer Variable auftreten, wird eine gängige Regel benutzt, die besagt, dass die Variable dem Faktor zugeordnet werden soll, bei dem die Ladung größer als 0,5 ist. Im Falle einer Mehrfachladung, also einer Ladung von  $> 0,5$  bei mehreren Faktoren, wird die Zuordnung anhand der besseren Interpretation durchgeführt. Beim gegenteiligen Szenario – eine Variable besitzt nur Faktorladungen  $< 0,5$  – kann die Variable dem Faktor mit der höchsten Ladung zugeordnet werden.<sup>219</sup>

Bei der Betrachtung jeder möglichen rotierten Komponentenmatrix wurde erkennbar, dass vielzählige Variablen nur einer überschaubaren Anzahl an Faktoren zuzuordnen sind. Die breiteste und evidenteste Verteilung entlang der Faktoren bietet die Variante mit zehn Komponenten, bei der ebenfalls eine gute Interpretation möglich ist. In der ausgegebenen rotierten Komponentenmatrix in Anhang 7<sup>220</sup> sind durch die Rotation die Variablen, mit hohen Faktorladungen, größtenteils einem Faktor zugeordnet.<sup>221</sup> Folglich müssen die Faktoren interpretiert und ihnen passende Bezeichnungen gegeben werden. Aufgrund von inhaltlichen Zusammenhängen wurden den extrahierten zehn Faktoren die in Tabelle 7 illustrierten Bezeichnungen gegeben.<sup>222</sup> Die individuelle Ebene zielt auf Werte, welche zum einen aus dem Individuum heraus entstehen, und zum anderen, welche lediglich das Handeln des Individuums involvieren. Gegensätzlich liegt der Fokus der gesellschaftlichen Ebene auf Werten, bei denen das Handeln des Individuums einen Einfluss auf die Gesellschaft ausübt. Darüber hinaus inkludiert es den vice versa Einfluss der Gesellschaft auf das Individuum, wonach es sein Verhalten, dem der Gesellschaft anpasst.

---

<sup>219</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 399; Vgl. Cleff, T. 2015, S. 225 ff.; Vgl. Eckstein, P.P. 2019, S. 469; Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 589.

<sup>220</sup> Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden alle Faktorladungen  $< 0,4$  ausgeblendet.

<sup>221</sup> Vgl. Datenträger: Faktorenanalyse.

<sup>222</sup> Vgl. Datenträger: Neu\_erstellte\_Faktoren.

Individuelle Ebene	Variablen / Erläuterung
<p><b>Nutzen durch das Projekt NEW 4.0</b></p>	<p>Q14c Interesse steigern NEW (Motivation)  Q13k Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)  Q13i Verständnis NEW (Transparenz)  Q14e Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)</p>
	<p>Das Projekt NEW 4.0 bietet dem Nutzer transparente Möglichkeiten, aktiv zu werden und sich zu informieren. Es spricht den Nutzer direkt an und macht die Thematik der EE nachvollziehbar.</p>
<p><b>Intrinsische Motivation</b></p>	<p>Q13b Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)  Q13a Unterstützung (Gebraucht-Werden)  Q13c Motiviert zu nutzen (Motivation)  Q13d Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)</p>
	<p>Der Nutzer erkennt, dass er selber gebraucht wird, um z. B. den Klimawandel zu verzögern. Außerdem liegt dem Nutzer das Thema der EE am Herzen und durch höher frequentierte Nutzungen, steigt auch seine Motivation, die Nutzung zu verstärken.</p>
<p><b>Nutzenorientierter Trieb</b></p>	<p>Q14j Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)  Q13l Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)</p>
	<p>Die aktive Nutzung von EE erhöht den dadurch generierten Mehrwert für jeden einzelnen Nutzer. Dadurch spielt er eine Rolle in der Bewegung für eine umweltfreundlichere Welt, was sein Zugehörigkeitsgefühl erhöht.</p>
<p><b>Soziale Anerkennung</b></p>	<p>Q13g Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)</p>
	<p>Der Einfluss von dem persönlichen Umfeld und die dadurch generierte Anerkennung beeinflusst das Nutzungspotenzial.</p>
<p><b>Individuelle Verbrauchsmöglichkeiten</b></p>	<p>Q14b Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)</p>
	<p>EE ermöglichen dem Nutzer von z. B. Solarmodulen, auf ihn zugeschnittene Verbrauchsmöglichkeiten.</p>
<p><b>Entscheidungsunabhängigkeit</b></p>	<p>Q13j Selber entscheiden (Unabhängigkeit)</p>
	<p>Jüngere Generationen wollen unabhängig Entscheidungen treffen. Sie entscheiden selber, ob und wie intensiv sie EE nutzen.</p>

Gesellschaftliche Ebene	Variablen / Erläuterung
<b>Zukunftssicherung</b>	Q14f Klimawandel verzögern (Sinnstiftend) Q14a Senken Schäden (Gebraucht-Werden) Q13f Generationen (Sinnstiftend) Q14g Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung) Q14d Lebensqualität (Persönliche Bedeutung) Q14l Bewegung (Zugehörigkeit)
	Wenn EE nicht genutzt werden, folgen darauf diverse Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft. EE erhöhen die Lebensqualität und senken Schäden für die Umwelt und Menschen. Speziell die persönliche Verantwortung für kommende Generationen steht im Fokus.
<b>Regionalität</b>	Q14h Wohlstand (Stabilität) Q13h Soziale System (Stabilität) Q14i Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)
	Sowohl der Zusammenhalt innerhalb der Region als auch die wirtschaftlichen Vorteile für die Region werden hervorgehoben. Durch aktive Beteiligungen an EE-Projekten legt der Nutzer den Schwerpunkt auf die Wichtigkeit des Themas für kommende Generationen und ermöglicht einen intensiveren Zusammenhalt der Region.
<b>Sicherheit</b>	Q13e Verlässlichkeit (Sicherheit)
	Die Ressource EE ermöglicht eine unendliche und somit verlässliche Versorgungsquelle, die ein gewisses Maß an Sicherheit ermöglicht.
<b>Prominente</b>	Q14k Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)
	Vorbilder/ Prominente/ Meinungsbildner agieren als Aushängeschild, um den gesellschaftlichen Nutzen durch EE zu betonen. Wenn vom Nutzer bewunderte Prominente EE nutzen, wird auch der Nutzer sie nutzen.

Tabelle 7: Gebildete Faktoren und Zuordnung der Variablen

Es muss angemerkt werden, dass bei drei Variablen eine Zuordnung abseits der höchsten Faktorladung vorgenommen wurde. Bei den Variablen *Q13d*, *Q14i* und *Q14l* sind zwar die Ladungen niedriger, allerdings ist aus Interpretationssicht die Zuordnung in einen anderen Faktor sinnvoller. Des Weiteren weicht die Faktorladung beim neu zugewiesenen Faktor minimal vom empfohlenen ab.

Somit ergeben sich folgende zehn Faktoren: „Zukunftssicherung“, „Nutzen durch das Projekt NEW 4.0“, „intrinsische Motivation“, „Regionalität“, „Sicherheit“, „nutzenorientierter Trieb“, „soziale Anerkennung“, „Prominente“, „individuelle Verbrauchsmöglichkeiten“ und „Entscheidungsunabhängigkeit“. Diese Faktoren ergeben die neu definierten Werte der jüngeren Generation. Bei der Überprüfung der Hypothesen und der Zuordnung der Werte zu den Faktoren wird erkenntlich, dass einzig die Werte „Sinnstiftend“ und „Stabilität“ im selben Faktor wiederzufinden sind. Alle anderen Werte verteilen sich auf unterschiedliche Faktoren. Die Faktoren „Soziale Anerkennung“ und „Sicherheit“ tragen die identische Bezeichnung, wie jeweils zwei aufgestellte Nutzenargumente (Q13g und Q13e). Daraus schließt sich, dass diese Werte ebenfalls nach der Faktorenanalyse für die Zielgruppe zutreffen. Somit werden von den aufgestellten Hypothesen die Hypothesen H<sub>5</sub> („Jüngere Generationen nutzen EE, da sie im Gegensatz zu konventionellen Energiegewinnungsmethoden sicherer sind“), H<sub>6</sub> („Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie für sie sinnstiftend sind“), H<sub>7</sub> („Jüngere Generationen nutzen EE, wenn sie dadurch soziale Anerkennung erhalten“) und H<sub>8</sub> („Jüngere Generationen nutzen EE, da sie Stabilität ermöglichen“) bestätigt und die verbleibenden verworfen.

Um die entstandenen Faktoren in den Kontext des Projekts zu bringen, werden gemäß den Erkenntnissen aus dem persönlichen Gespräch mit Prof. Dr. Elke Hörnstein (Professorin an der Fakultät Wirtschaft und Soziales der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, im Fachbereich Statistik) am 14.06.2019 mithilfe der Superattribute Vergleiche und Diagramme entlang der befragten Gesamtheit aufgestellt. Sie werden durch die Multiplikation zwischen dem Mittelwert jeder Variable und der jeweiligen Faktorladung innerhalb des Faktors errechnet. Laut Prof. Dr. Hörnstein, werden alle Faktorladungen unterhalb 0,4 allerdings nicht mit einbezogen.<sup>223</sup> Damit die Gesamtheit der Befragung anschaulich wiedergegeben wird, werden im Folgenden (siehe Tabelle 8) die Superattribute gemäß des Geschlechts (Q2), des Wohnortes (Q3) und des Wohnumfelds (Q4) ermittelt.

---

<sup>223</sup> Die vollständige Berechnung der Superattribute befindet sich auf dem Datenträger. Vgl. Datenträger: Superattribute\_Geschlecht; Vgl. Datenträger: Superattribute\_SH\_und\_HH; Vgl. Datenträger: Superattribute\_Wohnumfeld; Vgl. Datenträger: Berechnung\_Superattribute.

Faktor	Geschlecht		
	Weiblich	Männlich	Divers
Zukunftssicherung	1,8	1,9	3,0
Nutzen durch das Projekt NEW 4.0	2,9	3,2	2,9
Intrinsische Motivation	2,2	2,3	2,7
Regionalität	2,7	2,7	2,7
Sicherheit	2,3	2,7	4,0
Nutzenorientierter Trieb	2,1	2,3	3,1
Soziale Anerkennung	3,6	3,3	5,9
Prominente	5,1	4,9	6,6
Individuelle Verbrauchsmöglichkeiten	1,8	1,9	2,5
Entscheidungsunabhängigkeit	2,9	3,1	3,2

Faktor	Wohnort	
	Hamburg	Schleswig-Holstein
Zukunftssicherung	2,0	1,7
Nutzen durch das Projekt NEW 4.0	3,1	2,9
Intrinsische Motivation	2,3	2,2
Regionalität	2,8	2,6
Sicherheit	2,6	2,4
Nutzenorientierter Trieb	2,4	2,0
Soziale Anerkennung	3,6	3,4
Prominente	4,9	5,2
Individuelle Verbrauchsmöglichkeiten	2,0	1,7
Entscheidungsunabhängigkeit	3,1	2,8

Faktor	Wohnumfeld	
	Städtisch	Ländlich
Zukunftssicherung	1,8	1,8
Nutzen durch das Projekt NEW 4.0	3,1	2,8
Intrinsische Motivation	2,3	2,1
Regionalität	2,8	2,5
Sicherheit	2,5	2,3
Nutzenorientierter Trieb	2,3	2,0
Soziale Anerkennung	3,5	3,4
Prominente	5,0	5,1
Individuelle Verbrauchsmöglichkeiten	1,9	1,7
Entscheidungsunabhängigkeit	3,2	2,4

Tabelle 8: Superattribute der Variablen Q2, Q3 und Q4

So bewertete bspw. eine weibliche Befragte im Schnitt den Faktor „Nutzen durch das Projekt NEW 4.0“ mit 2,9, ein männlicher hingegen mit 3,2. Ein Teilnehmer aus dem städtischen Wohnumfeld sieht seine Entscheidungsunabhängigkeit bei 3,2, wohingegen die ländlicher wohnenden Befragten positiver gestimmt sind und den Faktor im Schnitt mit 2,4 gemäß dem semantischen Differential bewerteten.

Am Ende dieser Faktorenanalyse konnten zehn Faktoren extrahiert werden, die in differenzierten Gewichtungen für die Stufe der Nutzungsphase nach Kollmann von Wichtigkeit sind. Um herauszufinden, ob Einstellungs- und Handlungsakzeptanzen seitens der Befragten vorhanden sein müssen, damit eine finale Nutzung von höherer Wahrscheinlichkeit ist, bedarf es der Analyse der Nutzenargumente in Hinblick auf den Fragenblock Q8. Diese basieren auf Einstellungs- und Handlungsakzeptanzen und ermöglichen herauszufinden, ob ggf. die Nutzungsakzeptanz eines Teilnehmers trotz hoher Einstellungs- und Handlungsakzeptanz nicht eintritt. Dazu dient eine Regressionsanalyse, die im Folgenden durchgeführt und interpretiert wird.

#### 5.4.3. Analyse der Wichtigkeit der Nutzenargumente mittels Regressionsanalyse

Durch die Faktorenanalyse wurde herausgefunden, welche Nutzenargumente Gemeinsamkeiten aufweisen und man sie folglich zu einem gemeinsamen geeigneten Faktor zusammenfassen kann. Mit der Regressionsanalyse soll darauf aufbauend analysiert werden, in welcher Beziehung eine abhängige Variable von einer oder mehreren unabhängigen Variable steht. Es soll eine Kausalbeziehung (Ursache-Wirkung) zwischen der Einstellungs- und Handlungsakzeptanz und den Nutzenargumenten in der Nutzungsphase nach Kollmann entstehen.<sup>224</sup>

Zu Beginn muss die abhängige sowie die unabhängige(n) Variable(n) bestimmt werden. Dies ist insofern elementar, da bei der Regressionsanalyse eine vordefinierte Wirkungsrichtung bestimmt wird. Die abhängige Variable, auch „Regressand“ bezeichnet, wird durch die unabhängige Variable, dem „Regressor“, erklärt. Sie werden benötigt, damit durch die Regression die Koeffizienten der Geraden der Formel „ $\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot x$ “ bestimmt werden kann. Die Summe aus dem konstanten Glied ( $b_0$ ) und das Produkt des Regressionskoeffizienten ( $b_1$ ) und der unabhängige Variable ( $x$ ) ergibt die Schätzung der abhängigen Variable ( $\hat{Y}$ ).<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 58; Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 405.

<sup>225</sup> Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 196; Vgl. Eckstein, P.P. 2019, S. 372; Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 64 f.

Im Kontext der Untersuchung sollen die Fragen zum persönlichen Empfinden aus dem Frageblock Q8 in Kausalbeziehung zu den aus der Faktorenanalyse extrahierten Faktoren analysiert werden. Dementsprechend fungiert die jeweilige Frage aus Q8 (Q8a bis Q8g) als Regressand und der Faktor (*FA-Variablen*) als Regressor. Die aufgestellte Formel lautet „ $\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot \text{Faktor}$ “. Als Modellformulierung sollen die Hypothesen, dass die jüngere Generation EE vermehrt nutzt, wenn sie einen gewissen Wert mit sich tragen, einen Kausalzusammenhang feststellen. Dementsprechend ist das „Persönliche Empfinden = f(Faktor)“.<sup>226</sup>

Nachdem die Regressionsfunktion aufgestellt und geschätzt wurde, muss nun mithilfe des Bestimmtheitsmaß „ $R^2$ “ die Güte, die Qualität des Modells zur Bestätigung der Annahme für die Realität, überprüft werden. Das Maß  $R^2$  kann einen Wert zwischen null und eins annehmen, wobei eine Annäherung an eins als Steigerung der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung gesehen werden kann. Demnach wird bei  $R^2 = 1$  die gesamte Streuung erklärt. Bei der Betrachtung der einzelnen Regressionsanalysen kristallisiert sich heraus, dass von den ursprünglich sieben Fragen aus Q8, final fünf für eine Regressionsanalyse geeignet sind.<sup>227</sup> Zwei Variablen werden nicht in Betracht gezogen, weil ein  $R^2$  unterhalb 33 % als nicht geeignet für eine Regressionsanalyse gesehen werden kann, da der doppelte Restanteil unerklärt bleibt. Zwischen 33 % und 66 % kann man sie durchführen und interpretieren, auch wenn Prognosen sowie Schätzungen imstande sind unsicher zu sein. Ab 66 % kann die Unsicherheit von Prognosen und Schätzungen abgelegt werden, da der mehrheitliche Anteil erklärt wird. Bei allen Fragen außer Q8b und Q8e ergibt sich ein  $R^2 < 0,33$  – sie liegen somit unterhalb der 33 % und werden für die weitere Analyse ausgeschlossen.<sup>228</sup>

Die erste Regressionsanalyse wurde mit der Variable Q8b als Regressand und den Faktoren als Regressor durchgeführt (siehe Anlage 8). Da das  $R^2 = 0,546$  beträgt, ist eine Analyse sinnvoll. Somit werden 54,6 % der Varianz des „gut informiert seins“ durch die Varianz der Größe der Faktoren erklärt. Die restlichen 45,4 % werden durch andere Einflüsse (z. B. Beobachtungsfehler oder Messfehler) erklärt, die bei der

---

<sup>226</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 63.

<sup>227</sup> Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8a; Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8b; Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8c; Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8d; Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8e; Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8f; Vgl. Datenträger: Driver-Analyse\_Q8g.

<sup>228</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 74 f.; Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 77; Vgl. Berekoven, L. et al. 2009, S. 198; Vgl. Cleff, T. 2015, S. 144.

Regressionsgleichung nicht erfasst wurden.<sup>229</sup> Neben dem Bestimmtheitsmaß kann ebenfalls die F-Statistik als Varianzanalyse innerhalb einer Regressionsanalyse genutzt werden.<sup>230</sup> Sie prüft die Signifikanz der Streuungserlegung, des Umfangs der Stichprobe und der Zahl der Regressoren.<sup>231</sup> Bei Gültigkeit der Nullhypothese nimmt der F-Wert null an und vice versa. Im Falle dieser ersten Analyse weist das Modell sowie jeder Regressionskoeffizient durch den t-Test, Signifikanz auf, da sie unterhalb des Signifikanzniveaus von 5 % liegen.<sup>232</sup>

Da die Regressionskoeffizienten erfolgreich geprüft wurden, werden im nächsten Schritt die Beta-Koeffizienten untersucht. Sie sind standardisierte Regressionskoeffizienten und werden als unabhängige Variablen miteinander verglichen.<sup>233</sup> Darauf basiert gemäß des erwähnten persönlichen Gesprächs mit Prof. Dr. Hörnstein die sog. Driver-Analyse, mit welcher die Wichtigkeit jedes einzelnen Nutzenarguments für die Modellbeschreibung identifiziert werden kann, da man durch die reine Größe des Regressionskoeffizienten keine Rückschlüsse auf die Wichtigkeit von Variablen ziehen kann.<sup>234</sup>

Die Abbildung 10 bildet das schrittweise finale von SPSS generierte Modell für diese erste Analyse. Um die Driver-Analyse durchzuführen, müssen die Beta-Koeffizienten aus der Spalte „Beta“ aufsummiert werden, damit eine Gewichtung innerhalb des Modells berechnet werden kann.

Q8b - Koeffizienten <sup>a</sup>									
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten			Standardisierte Koeffizienten		Sig.	Absolutes Beta	Gewichtung	
	Regressionskoeffizient	B	Std.-Fehler	Beta	T				
6 (Konstante)	0,677		0,265		2,552	0,011			
FA_Zukunftssicherung	0,720		0,074	0,578	9,731	0,000	0,577625	44,82%	
FA_Prominente	-0,154		0,038	-0,188	-4,078	0,000	0,187589	14,55%	
FA_Anerkennung	-0,112		0,041	-0,130	-2,765	0,006	0,129875	10,08%	
FA_Motivation	0,206		0,070	0,174	2,948	0,003	0,173661	13,47%	
FA_Vebrauchsmöglichkeiten	0,110		0,052	0,108	2,141	0,033	0,108185	8,39%	
FA_NEW	-0,123		0,058	-0,112	-2,114	0,036	0,111964	8,69%	
a. Abhängige Variable: Bitte bewerte die folgenden Aussagen nach deinem persönlichen Empfinden - Generationen								1,288899	100,00%

Abbildung 10: Regressionsanalyse der Variable Q8b und den Faktoren.

<sup>229</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 68; Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 77.

<sup>230</sup> Vgl. Stoetzer, M.-W. 2017, S. 44.

<sup>231</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 79.

<sup>232</sup> Vgl. Stoetzer, M.-W. 2017, S. 46.

<sup>233</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 63; Vgl. Janssen, J./Laatz, W. 2017, S. 416 f.

<sup>234</sup> Vgl. Backhaus, K. et al. 2018, S. 73.

Da eine Variable entweder einen positiven oder einen negativen Effekt auf die abhängige Variable hat, muss in der Spalte „RegressionskoeffizientB“ das Vorzeichen jeder Variable beachtet werden. Dies wird durch das Aufstellen der Formel ersichtlich. Im Falle der Variable „FA\_Zukunftssicherung“, mit einer Wichtigkeit von 44,82 % für dieses Modell, würde die Formel „Q8a = 0,677 + 0,720 · FA\_Zukunftssicherung“ lauten. Die Bewertung eines Befragten bei der Variable „FA\_Zukunftssicherung“ wird der Variable Q8a mit einem positiven Einfluss zugerechnet. Konträr hat bei der Variable „FA\_Prominente“ (Q8a = 0,677 – 0,154 · FA\_Prominente) die Bewertung einen negativen Effekt auf das Modell.

In diesem Modell werden die Werte „Zukunftssicherung“, „Prominente“, „Soziale Anerkennung“, „Intrinsische Motivation“, „Individuelle Verbrauchsmöglichkeiten“ und „Nutzen durch das Projekt NEW 4.0“ inkludiert. Mit einer Gewichtung von 44,82 % offenbart der Faktor „Zukunftssicherung“ hier seine Wichtigkeit für die Befragten, da auch die Fragestellung in Q8b („Ich empfinde Erneuerbare Energien als wichtig für kommende Generationen“) auf die Zukunftssicherung abzielt. Dies können sie durch die Nutzung von EE in Form von bspw. Solaranlagen (*FA\_Verbrauchsmöglichkeiten*) bewirken. Interessanterweise empfinden bei dieser Analyse die Befragten die Faktoren Prominente, das Projekt NEW 4.0 sowie die soziale Anerkennung als unwichtig, da alle drei Regressionskoeffizienten ein negatives Vorzeichen besitzen. Dies lädt zu diversen Interpretationen ein, wie z. B. der Hintergrund, dass das Projekt nicht in Verbindung mit der Wichtigkeit für kommende Generationen gebracht werden konnte. Außerdem sehen sie vielmehr die kollektivistische Verantwortung durch ihr Handeln und keinen individuellen Benefit in Form von sozialer Anerkennung. Hier kann ein Prominenter als Auslöser für eine höhere Nutzungsintensität analog der vorherigen Faktoren keine Wichtigkeit für kommende Generationen hervorrufen. Ein Lösungsansatz bzgl. des Projekts wäre die klare und transparente Vermittlung der Vorteile für die kommende Generation durch das Projekt NEW 4.0 und folglich die Sensibilisierung der Zielgruppe.

Als letztes Modell wird die Regressionsanalyse zwischen Q8e und den Faktoren untersucht (siehe Anlage 9). Wie bisher vorgegangen werden zuerst die Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse geprüft. Diese Analyse weist ein  $R^2 = 0,487$  auf, das bedeutet, dass 48,7 % der Varianz der Größe der Faktoren die Varianz der Variable Q8e („Ich sehe für mich Vorteile durch Erneuerbare Energien“) erklärt.

erklären. Mit ermittelten Signifikanzen durch den durchgeführten F-Test und t-Test, werden im folgenden Schritt die Gewichtungen der Beta-Koeffizienten errechnet (Abbildung 11).

Q8e - Koeffizienten <sup>a</sup>								
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Absolutes Beta	Gewichtung
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta				
5	(Konstante)	0,005	0,280		0,016	0,987		
	FA_Zukunftssicherung	0,404	0,084	0,320	4,836	0,000	0,3200766	32,03%
	FA_Motivation	0,249	0,075	0,206	3,335	0,001	0,2061272	20,62%
	FA_Regionalität	0,245	0,070	0,209	3,509	0,001	0,20884424	20,90%
	FA_Prominente	-0,115	0,039	-0,138	-2,932	0,004	0,13759062	13,77%
	FA_Verbrauchsmöglichkeiten	0,132	0,056	0,127	2,348	0,020	0,12679586	12,69%
a. Abhängige Variable: Bitte bewerte die folgenden Aussagen nach deinem persönlichen Empfinden - Vorteile							0,99943452	100,00%

Abbildung 11: Regressionsanalyse der Variable Q8e und den Faktoren.

Mit einer absteigenden Wichtigkeit kristallisiert sich vor allem der erneut erwähnte Faktor „Zukunftssicherung“ (32,03 %) heraus. Die Vorteile durch EE für das Subjekt gemäß der Frage Q8e sieht der Befragte somit in den beinhalteten Dimensionen des Senkens der Schäden für die Umwelt, die Verantwortung für die Sicherung der Zukunft für kommende Generationen und die erhöhte Lebensqualität. Ergänzt werden die Aspekte dieses Faktors durch Elemente der Regionalität, da hier bspw. der Wohlstand und das soziale System der Region gestärkt werden und dementsprechend Vorteile auf das Subjekt einwirken. Darüber hinaus bieten ihm EE im Gegensatz zu konventionellen Anbietern individuelle Verbrauchsmöglichkeiten und erhöhen erneut die Lebensqualität. Ausschließlich der Faktor der Prominente wirkt sich auch hier negativ auf die Variable Q8e aus. Somit kann erneut bestätigt werden, dass der Einflussbereich von Prominenten auf die jüngere Generation im Kontext der EE gering bzw. nicht vorhanden ist.

Am Ende der beiden Regressions- und Driver-Analysen wurden diverse Faktoren/Werte der jüngeren Generation ersichtlich, die sich oftmals wiederholten. Insbesondere die „Zukunftssicherung“, die „Motivation“, die „individuellen Verbrauchsmöglichkeiten“ und „Prominente“ finden in Bezug auf Wechselbeziehungen zwischen der Einstellungs- und Handlungsakzeptanz und der zu entwickelnden Nutzungsakzeptanz Anklang. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass die

Prominenten in beiden Modellen in negativ konnotierten Wechselbeziehungen zur Ausgangsfrage stehen. Jüngere Generationen sehen die Zukunft ihres Lebens und das der kommenden Generationen in ihren eigenen Händen. Sie sind in der Lage durch aktive Beteiligungen und Maßnahmen die Umwelt zu schützen und für eine nachhaltigere, auf EE basierende, Zukunft zu kämpfen. Dementsprechend fließen die erwähnten, zumeist genannten Faktoren mit größerer Resonanz in die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen ein. Dieses wird im letzten Abschnitt detailliert ausgeführt.

## 5.5. Kritische Würdigung der Untersuchung

Im Rahmen der kritischen Würdigung der empirischen Untersuchung ist nach dem Export der Daten aus dem Online-Umfragetool und der Datensatzbereinigung anzumerken, dass zahlreiche Befragte die Umfrage abgebrochen haben. Von den ursprünglichen 573 Teilnehmer wurden 268 bereinigt.<sup>235</sup> Insgesamt brachen 30 % der Studenten und ca. 29 % der Schüler ab, was primär auf spezifische Fragen abzuleiten ist. Nach den ersten vier Fragen (nur sozio-demografische Fragen) nahmen bereits 26 Schüler und 47 Studenten nicht mehr teil. Dies vermag darin begründet zu sein, dass sie nach dem Start der Umfrage für sich keinen Sinn einer Teilnahme sahen oder ggf. ein Ereignis ihre Pläne einer Teilnahme unterbrach. Weitere 40 Schüler und 13 Studenten brachen nach Frage Q11 ab („Hast Du von dem Projekt NEW 4.0 schon mal gehört?“). Bei der Umfrage folgte auf diese Frage der Erklärungstext über das Projekt – seine Ziele und Hintergründe. Womöglich empfanden diese 53 Befragten den Text als zu lang, nicht für sich ansprechend oder waren mit der Thematik überfordert, was sie zum Abbruch führte. Für weitere Befragungen, empfiehlt es sich den Text zu kürzen, damit Teilnehmer auf dem ersten Blick nicht abgeschreckt sind und die Umfrage fortführen. Darüber hinaus brachen weitere neun Studenten und 23 Schüler nach der Frage Q13 ab (erster Fragenblock bzgl. der Nutzenargumente). Die Ursache dafür könnte darin liegen, dass die jeweils zwölf gestellten Nutzenargumente en masse waren und viel Anstrengung voraussetzten. Somit sahen diese 32 Teilnehmer keinen Mehrwert, die zweite Hälfte der Nutzenargumente zu beantworten und brachen folglich

---

<sup>235</sup> Vgl. Datenträger: SPSS\_Datensatz\_Schüler\_roh; Vgl. Datenträger: SPSS\_Datensatz\_Studenten\_roh.

ab. Als Empfehlung könnte man die Masse an Nutzenargumenten weiter aufbrechen und kleinere Frageblöcke kreieren. Die Teilnehmer werden befähigt, motiviert weiterzumachen und nicht von der Vielzahl der Identifikationsfragen überwältigt zu werden.

Weiter kritisch gewürdigt werden muss die Auswahl der Faktorenanzahl bei der Faktorenanalyse in Abschnitt 5.4.2. Am Ende wurde die Variante mit zehn Faktoren aus Interpretationsgründen gewählt. Wie im Abschnitt erwähnt, obliegt es dem Anwender, wie viele Faktoren er benutzt, da es keine bestimmten vorgeschriebenen Kriterien gibt, allerdings wie bspw. das Kaiser-Kriterium und dementsprechend der Scree-Test darauf hin, dass kein signifikanter Unterschied in der Auswahl der Faktoren ab der Anzahl von vier vorlag.

Des Weiteren waren einige Faktoren nur mit einer Variable geladen (insgesamt fünf von zehn). Das führt dazu, dass das eine aufgestellte Nutzenargument zu 100 % in den Faktor fließt und keine weiteren Aspekte einbezogen werden. Speziell für diese 50 % der Faktoren sollten weitere Argumente aufgestellt und empirisch überprüft werden, damit eine Prognose/ Schätzung Aussagekraft besitzt. Denn gegebenenfalls werden diese Werte für die Zielgruppe als unwichtig kategorisiert und entfallen somit als geeignetes Charakteristikum der jüngeren Generation.

Darüber hinaus wurden in der Regressionsanalyse in Abschnitt 5.4.3 die Faktoren als unabhängige und die Einstellungs- sowie Handlungsakzeptanzfrage aus Q8 als abhängige Variable verwendet. Die ursprünglichen Nutzenargumente, aus denen die neuen Variablen erstellt wurden, und die abhängige Variable waren beides ordinale Variablen und wären laut Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse nicht geeignet, da sie nur metrische Variablen einbindet.<sup>236</sup> Man kann jedoch ordinale Variablen als metrische auffassen, wenn die Ordinalskala ausreichend groß ausgestaltet ist und man davon ausgehen kann, dass „der Übergang von der einen in die nächste Kategorie einen konstanten Einfluss auf die abhängige Variable ausübt“<sup>237</sup>.<sup>238</sup> Dementsprechend wurde dieses Kriterium für die empirische Forschung angewendet, da das benutzte semantische Differential zwischen den Werten eins und sieben eingestellt wurde.

---

<sup>236</sup> Vgl. Cleff, T. 2015, S. 228.

<sup>237</sup> Stoetzer, M.-W. 2017, S. 68.

<sup>238</sup> Vgl. Urban, D./Mayerl, J. 2018, S. 14.

Außerdem muss kritisch beäugt werden, dass die Auswahl der spezifischen Modelle für die Driver-Analyse zum Teil auf den  $R^2$ -Ergebnissen ruhte. Die Schwelle für die Eignung betrug 33 % und durfte nicht unterschritten werden. Bei den Regressionsanalysen der Variablen Q8b und Q8e betrug das  $R^2$  0,546 und 0,487 und befand sich somit nahe der vorgegebenen Schwelle. Stoetzer (2017) begründet die Eignung dieser Analysen mit dem Hinweis, dass bei Problemstellungen, bei denen das individuelle Verhalten von Personen erklärt werden soll, in der Querschnittsbetrachtung oftmals einen hohen Anteil der nicht erklärten Streuung aufweisen, und dennoch als ökonomisch sinnvoll betrachtet werden müssen.<sup>239</sup> Aufgrund dieser Annahme wurden die erwähnten Analysen durchgeführt, analysiert und interpretiert, da die Grundannahme der Eignung für eine Regressionsanalyse bestätigt wurde.

## 6. Ableitung der Nutzenargumente auf mögliche Kommunikationsmaßnahmen

Das Ziel dieses Abschnitts ist es geeignete Kommunikationsmaßnahmen für die Nutzenargumente darzulegen, damit diese zu einer Akzeptanzsteigerung hinsichtlich EE bei der jüngeren Generation als Zielgruppe führen. Speziell im Kontext der EE spielt Kommunikation eine große Rolle, da sie mehrfach als negativ bewertet wurde und teilweise fehlte. Beispielsweise erwähnt Herbes (2018) eine veröffentlichte Studie der Universität Düsseldorf, bei der vor allem die Qualität der Kommunikation der Energiewende der Hauptanlass für Kritik war. Die Befragten empfanden insbesondere die Relevanz der Beiträge und die Verständlichkeit der Zusammenhänge als mager, da die Vermittler – oft aus Politik und Wirtschaft – differenzierte Perspektiven einnahmen und somit nicht zielgruppengerecht kommunizierten. Speziell die zielgruppengerechte Kommunikation offenbart sich als Hebel zur Akzeptanzsteigerung.<sup>240</sup>

Vor allem durch Bewegungen wie „Fridays for Future“ kann in der heutigen Zeit die Thematik der EE mehrwertig kommuniziert werden, da durch die Häufigkeit der Berichterstattung über Gefahren und Folgen des Klimawandels auch die Intensität der

---

<sup>239</sup> Vgl. Stoetzer, M.-W. 2017, S. 42.

<sup>240</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 21; Vgl. Stoetzer, M.-W. 2017, S. 29 ff.

wahrgenommenen Wichtigkeit zunimmt.<sup>241</sup> Da die grundsätzliche Intentionalität der Kommunikation vom Sender, als auch vom Empfänger der Kommunikation ausgeht, zeigen die aktuellen Bewegungen der jüngeren Generation, dass die Zielgruppe bereits sensibilisiert wurde, der individuell abgestimmte Nutzen jedoch noch kommuniziert werden muss.<sup>242</sup> Nutzenargumente schließen diese Lücke und die Zielgruppe wird zur vermehrten Nutzung bewegt.

In der Befragung sollten die Teilnehmer bei der sechsten Frage angeben, durch welche Quelle sie auf das Thema der EE aufmerksam geworden sind. Neben Nennungen der Familie und Schule wurden vor allem Medien (68,2 %) ausgewählt. Wenn man durch die Variable Q7 das einzelne Medium analysiert, lässt sich erkennen, dass 74,2 % der Befragten sich mittels des Internets und 55,2 % mittels Social Media über EE informieren. Gekreuzt mit dem meist genutztem Medium im Alltag, zeigt sich hier die starke Präsenz von Social Media und dem Internet mit jeweils 87,8 % (siehe Q18). Social Media an sich umfasst eine Vielzahl an digitalen Medien und Technologien, mittels welcher Nutzer (die gleichzeitig Sender sind) Inhalte untereinander austauschen und sich miteinander vernetzen.<sup>243</sup> Zu ihnen zählen u. a. soziale Netzwerke, Blogs oder Wikis. Die Vorteile der sozialen Netzwerke liegen vor allem im Verbundensein mit Freunden und Bekannten und ermöglichen zeitgleich Kontakt- und Identitätsmanagement zu betreiben, als auch einen gemeinsamen Austausch zu suchen.<sup>244</sup> Darüber hinaus erzielen die auf sozialen Netzwerken erstellten Inhalte der Nutzer eine höhere Glaubwürdigkeit, da sie von der Gemeinschaft und dementsprechend vom Freundes- bzw. Familienkreis erstellt und verbreitet wurden.<sup>245</sup> Im Gegensatz zu Medien wie dem Fernsehen oder Radio wirkt es direkt auf die Nutzer, bewirkt hohe Interaktivitätsgrade, ermöglicht Co-Kreation und das Aufbauen von intensiven Beziehungen.<sup>246</sup> Folglich sind soziale Netzwerke in der Lage, dem in Abschnitt 3.1 erwähnten Wunsch nach schnellem Feedback und Reaktionsfähigkeit nachzukommen.

---

<sup>241</sup> Vgl. Voss, M. 2010, S. 252.

<sup>242</sup> Vgl. Schugk, M. 2014, S. 22.

<sup>243</sup> Vgl. Wolf, T. 2017, S. 24 ff.

<sup>244</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 244.

<sup>245</sup> Vgl. Ceyp, M.H./Scupin, J.-P. 2013, S. 138.

<sup>246</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 246 ff.; Vgl. Grabs, A./Bannour, K.-P. 2011, S. 29; Vgl. Klaffke, M. 2014, S. 60.

Die Verbreitung von Social Media entlang der jüngeren Generation ist dementsprechend stark und die Kommunikation innerhalb der Generation erfolgt primär über diesen Kanal. Sie partizipieren aktiv, teilen ihr Wissen mit dem Netzwerk und erstellen kooperativ Inhalte.<sup>247</sup> Allein das Internet wurde laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie von 2015 bei Befragten zwischen 20 und 29 Jahren zu 94 % täglich genutzt. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer 187 Minuten täglich im Internet, davon 81 für soziale Netzwerke und Suchmaschinen.<sup>248</sup> Dabei nutzen sie diese durch ein mobiles Endgerät wie einem Smartphone oder einem Tablet-Computer, da die Anbieter von sozialen Netzwerken ihre Dienstleistung über Apps anbieten und jederzeit und ortsunabhängig abrufbar sind.<sup>249</sup> Sie bieten den Nutzern somit Flexibilität, Unabhängigkeit und individuelle Verbrauchsmöglichkeiten. Deswegen erstaunt die hohe Verbreitung von Smartphones zu 94 % bei 14- bis 18-jährigen nicht.<sup>250</sup>

Für eine mediale Versorgung der weniger aktiven Bevölkerung, als Teilziel der Kommunikation des Projekts NEW 4.0, ist ebenfalls durch Social Media garantiert, da durch unterschiedlichste Plattformen auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.<sup>251</sup> Nach intensiver Planung des Kommunikationsprozesses und der Auswahl der Kanäle, werden die Nutzenargumente auf die individuellen Wünsche der Zielgruppe zugeschnitten und im festgelegten Zeitrahmen sowie der gewählten Informationstiefe- und breite kommuniziert.<sup>252</sup> Der Nutzer empfängt diese exakt nach den gleichen Kriterien und kann sie bestenfalls unverändert in sein eigenes Netzwerk übertragen. Die Sprache sollte für den Laien einfach verständlich sein und Lösungsansätze transparent vermitteln.<sup>253</sup>

Eines der Ziele des Projekts NEW 4.0 ist die Kommunikation von Projektzielen und die gezielte Ansprache von Meinungsbildnern und Multiplikatoren. Speziell in sozialen Netzwerken sind Meinungsbildner von hoher Relevanz, da sie die Schnittstelle zwischen der Massenkommunikation und der zielgruppenspezifischen und individuellen Kommunikation bilden. Ein Meinungsbildner bzw. -führer ist ein

---

<sup>247</sup> Vgl. Kochhan, C. et al. 2017, S. 49; Vgl. Moskaliuk, J. 2016, S. 3.

<sup>248</sup> Vgl. Kochhan, C. et al. 2017, S. 43; Vgl. ebenda, S. 49; Vgl. ebenda, S. 26.

<sup>249</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 242 f.

<sup>250</sup> Vgl. Berg, A. 2017, S. 2.

<sup>251</sup> Vgl. Saidi, A. 2018a, S. 28; Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 247.

<sup>252</sup> Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 247; Vgl. Kochhan, C. et al. 2017, S. 25.

<sup>253</sup> Vgl. Schröder, N. 2018, S. 32.

Individuum, durch welchem die Einstellung und das Verhalten des Empfängers informell beeinflusst wird.<sup>254</sup> Angemerkt werden muss, dass die empirische Forschung offenbarte, dass der Faktor „Prominente“ zwar vorhanden ist, es aber in Bezügen zur Einstellungs- und Handlungsakzeptanz negative Einflüsse mit sich zieht. Prominente Fürsprecher empfinden die Zielgruppe zwar als nicht relevant, allerdings können „abweichende Meinungen und Handlungen weniger vollzogen [werden], wenn es prominente Fürsprecher für eine Sache gäbe“<sup>255</sup>. Ein Meinungsbildner könnte folglich nicht als ein Prominenter, sondern vielmehr als eine Person aus ihren eigenen Reihen gesehen werden. Um Nutzenargumente gezielt an das Netzwerk zu bringen, muss der Meinungsbildner die in Tabelle 2 und Tabelle 3 aufgezeigten Verknüpfungen zwischen Argument und Nutzen verwenden. Eine effektive Möglichkeit wäre, die Nutzenargumente in Geschichten einzubetten, da diese mehr Aufmerksamkeit erzeugen als schiere Beschreibungen bzw. Erklärungen. Außerdem wirken sie authentischer und glaubwürdiger und sind imstande die Nutzungszufriedenheit und -wirksamkeit, als Determinante des Akzeptanzprozesses, positiv zu beeinflussen.<sup>256</sup> Der Wert der „Intrinsischen Motivation würde demnach direkt angesprochen werden.

Wenn der Meinungsbildner aus der direkten Umgebung des Konsumenten stammt, kann ebenfalls der Wert der „Regionalität“ in die Nutzenargumentation mit einbezogen werden. In diesem Kontext meint „Regionalität“ nicht nur das Produkt bzw. die Dienstleistung in der örtlichen Nähe, sondern auch die Auswirkungen durch eine Nutzung bzw. Nicht-Nutzung auf die Region. Diese promotion- und prevention-orientierten Argumente machen die Thematik konkret greifbar und verleihen ihr mehr Relevanz, da die Zielgruppe die geschilderten Argumente mit ihrer wahrgenommenen Wirklichkeit abgleichen und Rückschlüsse daraus ziehen können. Die Suggestion von Nähe, direkter Ansprache und Vertrautheit zielen auf die konative Dimension der Akzeptanz und lösen positive Emotionen aus.<sup>257</sup>

Die „Regionalität“ wird im Zuge des Projekts NEW 4.0 vor allem durch die Roadshow unterstützt, da Besucher vor Ort das Projekt kennenlernen und in ihre Umgebung projizieren. Der „Nutzen durch das Projekt NEW 4.0“ als Wert fusioniert sich mit der

---

<sup>254</sup> Vgl. Dudenhöffer, K. 2013, S. 67.

<sup>255</sup> Schröder, N. 2018, S. 33.

<sup>256</sup> Vgl. Demarmels, S. et al. 2018, S. 54.

<sup>257</sup> Vgl. ebenda, S. 57.

„Regionalität“ und Argumente, die auf diese Werte zielen, sollten im Kontext der Roadshow vermehrt genutzt werden. Ein Meinungsbildner ist demnach imstande auf die Roadshow zu verweisen und die Zielgruppe dazu zu animieren, teilzunehmen, sich aktiv zu informieren und mit ihrem eigenen Netzwerk zu teilen, damit weitere Individuen der Kohorte von ihr in Kenntnis gesetzt werden. Somit wird eines der Ziele der Kommunikation vom Projekt NEW 4.0, die Möglichkeit, sich als interessierter Bürger zu informieren<sup>258</sup>, erreicht.

Allerdings zeigte sich durch die empirische Forschung, dass bei diversen Fragen in Bezug auf „Regionalität“, die Befragten kein positives Stimmungsbild wiedergaben. So beantworteten 33,1 % der Teilnehmer die Frage Q9 („Befinden sich in der Umgebung Deines Wohnumfelds Anlagen zur Gewinnung von Erneuerbarer Energie?“) mit „weiß nicht“. Eine ähnliche Verteilung ergibt sich aus der Frage Q15 („Werden in der Nähe Deines Wohnorts Erneuerbare Energien genutzt (Privathaushalte und / oder gewerblich)?“). Hier gaben 34,4 % an dieses nicht zu wissen und nach der Frage der Häufigkeit der Nutzung von EE vor Ort (Q17) gaben 50,3 % „keine Angabe“ an. Die 50,3 % lassen sich so interpretieren, dass aufgrund des Fehlens der Auswahlmöglichkeit „weiß nicht“, die Teilnehmer „keine Angabe“ auswählten. Diese beiden Variablen offenbaren die teilweise fehlende Kenntnis und zugleich das Potenzial von Kommunikationsmaßnahmen wie der Roadshow oder laut Arndt (2018) auch regionale Veranstaltungen, die sich in erster Linie nicht mit EE beschäftigen (bspw. die „Kieler Woche“).<sup>259</sup>

Entlang der gesamten Kommunikation muss darauf geachtet werden, dass die enthaltene Information und auch der Nutzen der Zielgruppe entsprechend gestaltet sind. Das bedeutet: „Was nach Information aussieht, wird als Information bewertet“<sup>260</sup>. Nutzenargumente sind in der Lage die ermittelten Werte der jüngeren Generation direkt anzusprechen. Außerdem kommen sie dem Wunsch nach greifbaren und emotionalen Botschaften nach.<sup>261</sup> Dabei werden sie vom Empfänger nicht als reine Information aufgenommen, sondern als Anreiz bzw. Aufforderung, sich mit der Dienstleistung auseinanderzusetzen und dem individuellen Nutzenbedürfnis nachzukommen. Für den Empfänger wirken die aufgestellten Nutzenargumente nicht

---

<sup>258</sup> Vgl. Saidi, A. 2018a, S. 28.

<sup>259</sup> Vgl. Arndt, P. 2018, S. 76.

<sup>260</sup> Demarmels, S. et al. 2018, S. 94.

<sup>261</sup> Vgl. Arndt, P. 2018, S. 73.

nur durch die Aufforderungsphrase (z. B. „Dadurch erhöhen Sie...“, „Dadurch senken Sie...“) vorteilhaft, sondern auch durch die integrierte Wertedimension der jüngeren Generation. Speziell die Werte, die laut Forschung hohen Anklang fanden, sollten kontinuierlich kommuniziert werden. Dementsprechend könnten folgende Nutzenargumente beispielhaft zielgruppengerecht auf Social-Media-Kanälen platziert werden:

„Du und NEW 4.0 sichern zusammen die Zukunft der kommenden Generationen.“

„Mit NEW 4.0 kannst Du Deine Region für die Energiewende fit machen.“

„Erweitere Dein Wissen über Erneuerbare Energien mit spannenden Infos von NEW 4.0.“

Damit identifiziert werden kann, welche soziale Medien die Zielgruppe nutzt, sollte im Falle des Projekts einerseits zielgruppenspezifisch analysiert werden, auf welchen Plattformen Individuen mit einem höheren Involvement und somit mit mehr intrinsischer Motivation und nutzenorientiertem Trieb agieren, andererseits welche Plattformen von Individuen mit tieferem Involvement genutzt werden, um spezifische Anreize zu setzen.<sup>262</sup> Diese multimediale und integrative Kommunikation ermöglicht eine zielgruppenadäquate Ansprache auf der ausgewählten digitalen Plattform, wo sich Freunde, Bekannte und Meinungsbildner mit gleichen Interessen und Motivationen vernetzen können.<sup>263</sup> Bezogen auf potenzielle Plattformen, lassen sich hier die von NEW 4.0 bereits genutzten Kanäle „Twitter“ und „Facebook“, empfehlen. Neben diesen sollte ebenfalls der Kanal „Instagram“ eingerichtet werden, da eine Vielzahl von Personen der jüngeren Generation dieses Medium nutzt, um sich Fotos sowie Stories von Freunden/ Bekannten/ Prominenten anzuschauen, unterhalten zu werden, oder sich über Trends zu informieren.<sup>264</sup> Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 – 2018 gaben 62 % der 14- bis 19-jährigen und 50 % der 14- bis 29-jährigen Befragten an Instagram mindestens wöchentlich zu nutzen. Auf täglicher Basis nutzen sogar 48 % der 14- bis 19-jährigen und 36 % der 14- bis 29-jährigen dieses Medium.<sup>265</sup> Hier kann wie bei Facebook, Bild- und Text-Content kommuniziert werden, die auf Basis der Nutzenargumente ein hohes Potenzial in Form von Mundpropaganda

---

<sup>262</sup> Vgl. Demarmels, S. et al. 2018, S. 95.

<sup>263</sup> Vgl. Kollmann, T. 1998, S. 166 f.; Vgl. Herbes, C./Friege, C. 2015, S. 243.

<sup>264</sup> Vgl. Rabe, L. 2018.

<sup>265</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 - 2018 2018.

innerhalb des Netzwerks des Nutzers aufweisen. Insbesondere aktuelle Anlässe wie „Fridays for Future“ bieten eine ideale Gelegenheit zur Verbreitung des Nutzens durch das Projekt NEW 4.0 und ihre Ziele als Beitrag zur Zukunftssicherung. Wie eingangs beschrieben sollte wenig Text und viel Bildmaterial genutzt werden, um mit kurzen prägnanten Nutzenargumenten, den Empfängerkreis auf die Anzeige bzw. den Post aufmerksam zu machen und zu binden.

## 7. Fazit

Mit dieser Arbeit wurde herausgefunden, welche Nutzenargumente für die jüngere Generation von Relevanz sind und welche Merkmale sie beinhalten sollten, damit die Akzeptanzförderung für die Nutzung von EE steigt. Diese definierte Forschungsfrage konnte im Zuge beantwortet und ausgearbeitet werden. In Bezug auf die Nutzenargumente konnte mithilfe der Werte der jüngeren Generation analysiert werden, welche Merkmale im Kontext der EE für sie im Vordergrund stehen und somit für den Aufbau und die Kommunikation von Nutzenargumenten relevant sind. Aufbauend auf der Literatur wurden zwölf Werte untersucht, die in zehn empirisch belegten Werten überprüft wurden. Für die jüngere Generation sind vor allem Aspekte wie die Zukunftssicherung, die intrinsische Motivation und individuelle Verbrauchsmöglichkeiten wichtig. Wenn Argumente mit diesen Werten verknüpft werden und der individuelle Nutzen transparent vermittelt werden kann, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Nutzung von EE für diese spezifische Zielgruppe. Die Generation will die Zukunft der kommenden Generationen sichern und ebenfalls ihre Region stärken. EE bieten ihnen die Möglichkeit, diesem nicht nur nachzukommen, sondern darüber hinaus auch ihre persönliche Lebensqualität zu steigern und Wohlstand zu sichern.

Im Zuge der empirischen Forschung hat sich ebenfalls herauskristallisiert, dass zahlreiche Befragte nicht genau über EE und die Energiewende im Allgemeinen Bescheid wissen und dass ihnen Informationsquellen nicht ersichtlich sind. Nutzenargumente schließen diese Lücke, indem sie auf den vorgeschlagenen Medien wie Social Media oder Veranstaltungen vor Ort, in der Region, die Vorteile von EE und dem Projekt NEW 4.0 kommunizieren und den auf dem analysierten Wertesystem basierenden Nutzen explizit hervorheben. Mithilfe von Meinungsbildnern, die in

Persona nicht Prominente sind, sondern aus dem Leben und Mitte der Zielgruppe stammen, werden die Nutzenargumente verstärkt verbreitet und der Kaskadeneffekt der Mitteilung mittels sozialer Medien kann für die Sensibilisierung der jüngeren Generation genutzt werden.

Entlang der gesamten Kommunikation soll das Projekt NEW 4.0 durch emotionale und zielgruppengerechte Botschaften den Kern des Wertesystems der jüngeren Generation treffen und den individuellen Nutzen hervorheben. Angesichts dessen, dass das Projekt komplex ist und mit einer Vielzahl von Akteuren und Technologien hantiert, bedarf es einer einfachen, transparenten und sprachlich alltagstauglichen Vermittlung der Tätigkeiten und der Mehrwerte. Dann besteht die Möglichkeit der jüngeren Generation, das Projekt NEW 4.0 konkret einzuordnen, den individuellen Vorteil dank des Projekts zu erkennen und Nutzungsmöglichkeiten für sich abzuwägen und in Anspruch zu nehmen. Darauf aufbauend kann dann die Thematik der EE verstärkt im Leben der Zielgruppe Anklang finden und zum jetzigen oder späteren Zeitpunkt in intensivere Nutzungspotenziale münden.

## Literaturverzeichnis

- ab Egg, F./Poser, H. (2015):** Finanzielle Bürgerbeteiligung am Beispiel der Energieversorgung in: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS, 215–226.
- Agentur für Erneuerbare Energien (2018a):** Bundesländer mit neuer Energie: Statusreport Föderal Erneuerbar 2018. Zahlen, Daten, Fakten. Online im Internet: [https://www.foederal-erneuerbar.de/tl\\_files/aee/FE-Report\\_2018/AEE\\_FE-Report\\_2018\\_Einleitung.pdf](https://www.foederal-erneuerbar.de/tl_files/aee/FE-Report_2018/AEE_FE-Report_2018_Einleitung.pdf), Stand: 03.03.2019.
- Agentur für Erneuerbare Energien (2018b):** Klares Bekenntnis der deutschen Bevölkerung zu Erneuerbaren Energien. Online im Internet: <https://www.unendlich-viel-energie.de/klares-bekenntnis-der-deutschen-bevoelkerung-zu-erneuerbaren-energien>, Stand: 15.03.2019.
- Andor, M.A./Fronde, M./Guseva, M./Sommer, S. (2016):** Zahlungsbereitschaft für grünen Strom: zunehmende Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit Essen: Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung. Online im Internet: <http://hdl.handle.net/10419/140898>, Stand: 03.03.2019.
- ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 - 2018 (2018):** Onlinecommunities - Nutzung von Onlinecommunities 2018. Online im Internet: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>, Stand: 04.07.2019.
- Aries, L.A. (1998):** Verkaufsoptimierung: Märkte gezielt bearbeiten, Kunden systematisch gewinnen Wiesbaden: Gabler.
- Arndt, P. (2018):** Differenzierung von Bürgerzielgruppen zur gezielten Akzeptanzförderung für erneuerbare Energien - Eine empirische Studie am Beispiel des Projektes „NEW 4.0“ Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.
- Atteslander, P./Cromm, J. (2010):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage Berlin: Erich Schmidt.

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018):** Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 15., vollständig überarbeitete Auflage Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Bartsch, B./Schwenk, W. (2007):** Praxishandbuch Key Account: Beziehungsmanagement; Kenntnisse und Taktik, Organisation und Strategie, 1. Auflage Berlin: Cornelsen.
- Bauer, H.H./Sauer, N.E./Hendel, M. (2004):** Die Einstellungs-Verhaltens-Relation: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln in: Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 1. Auflage, 297–315.
- Beba, W. (2017):** Gemeinsam auf dem Weg zum Energiesystem der Zukunft In: Norddeutsche EnergieWende. Online im Internet: <http://www.new4-0.de/?wpdmdl=890>, Stand: 26.02.2019.
- Bentele, G./Bohse, R./Hitschfeld, U./Krebber, F. (hrsg.) (2015):** Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation Wiesbaden: Springer VS.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2004):** Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10., überarbeitete Auflage Wiesbaden: Gabler.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009):** Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage Wiesbaden: Gabler.
- Berg, A. (2017):** Kinder und Jugend in der digitalen Welt. Online im Internet: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/05-Mai/170512-Bitkom-PK-Kinder-und-Jugend-2017.pdf>, Stand: 15.03.2019.
- Beyerl, K. (2010):** Der Klimawandel in der psychologischen Forschung in: Der Klimawandel: Sozialwissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, 247–265.

- Bonaiuto, M./Breakwell, G.M./Cano, I. (1996):** Identify Processes and Environmental Threat: The Effects of Nationalism and Local Identity upon Perception of Beach Pollution Guildford: University of Surrey. Online im Internet: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/%28SICI%291099-1298%28199608%296%3A3%3C157%3A%3AAID-CASP367%3E3.0.CO%3B2-W>, Stand: 07.07.2019.
- Boxberger, M. (2017):** Von der Energiedrehschreibe zum Silicon Valley der Energiewende in: Norddeutsche EnergieWende. Online im Internet: <http://www.new4-0.de/?wpdmdl=890>, Stand: 26.02.2019.
- Brettschneider, F. (2015):** Richtig kommunizieren. „Stuttgart 21“ und die Lehren für die Kommunikation bei Infrastruktur- und Bauprojekten in: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS, 281–299.
- Buchholz, F./Huge, A. (2014):** Beteiligung - ein Mittel, um die Bürger bei der Energiewende mitzunehmen? Ein aktueller Zwischenbericht zur Windenergieplanung in Baden-Württemberg in: Nimm's sportlich – Planung als Hindernislauf: 16. junges Forum der ARL, 29. bis 31. Mai 2013 in Kaiserslautern. Hannover: ARL, 4–17.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2018):** Klimaschutz in Zahlen: Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik. Ausgabe 2018 Berlin. Online im Internet: [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutz\\_in\\_zahlen\\_2018\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutz_in_zahlen_2018_bf.pdf), Stand: 03.03.2019.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2017):** Umweltbewusstsein in Deutschland 2016: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage Berlin. Online im Internet: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltbewusstsein\\_deutschland\\_2016\\_bf.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf), Stand: 03.03.2019.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019a):** Aktuelle Informationen: Erneuerbare Energien im Jahr 2018. Online im Internet: [https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Navigation/DE/Service/Erneuerbare\\_Energien\\_in\\_Zahlen/Aktuelle-Informationen/aktuelle-informationen.html](https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Navigation/DE/Service/Erneuerbare_Energien_in_Zahlen/Aktuelle-Informationen/aktuelle-informationen.html), Stand: 29.03.2019.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019b):** Zeitreihen zur Entwicklung der erneuerbaren Energien in Deutschland. Online im Internet: [https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Downloads/zeitreihen-zur-entwicklung-der-erneuerbaren-energien-in-deutschland-1990-2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=20](https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Downloads/zeitreihen-zur-entwicklung-der-erneuerbaren-energien-in-deutschland-1990-2018.pdf?__blob=publicationFile&v=20), Stand: 07.07.2019.

**Ceyp, M.H./Scupin, J.-P. (2013):** Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele Wiesbaden: Springer Gabler.

**Cleff, T. (2015):** Deskriptive Statistik und explorative Datenanalyse: eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage Wiesbaden: Springer.

**Crowley, A.E./Hoyer, W.D. (1994):** An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion. Online im Internet: <https://academic.oup.com/jcr/article-pdf/20/4/561/5090895/20-4-561.pdf>, Stand: 07.07.2019.

**Demarmels, S./Schaffner, D./Kolberg, S./Albisser, M. et al. (2018):** Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien Kommunikationsstrategien und Handlungsempfehlungen Wiesbaden: Springer Gabler.

**Dethloff, C. (2004):** Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz von technischen Produktinnovationen Lengerich: Pabst Science Publ.

**Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. (2011):** Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Generation Y finden, fördern und binden Düsseldorf. Online im Internet: [https://www.dgfp.de/hr-wiki/Zwischen\\_Anspruch\\_und\\_Wirklichkeit\\_Generation\\_Y\\_finden\\_foerdern\\_und\\_binden.pdf](https://www.dgfp.de/hr-wiki/Zwischen_Anspruch_und_Wirklichkeit_Generation_Y_finden_foerdern_und_binden.pdf), Stand: 12.03.2019.

- Dudenhöffer, K. (2013):** Akzeptanz von Elektroautos in Deutschland und China: Eine Untersuchung von Nutzungsintentionen im Anfangsstadium der Innovationsdiffusion Schwäbisch-Hall: Universität Duisburg-Essen. Online im Internet: <https://d-nb.info/1046502735/34>, Stand: 02.03.2019.
- Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993):** The Psychology of Attitudes Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ebert, J./Keßler, S./Volk, S.C. (2015):** Akzeptanz durch Transparenz? in: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS, 41–56.
- Eckstein, P.P. (2019):** Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, 6., aktualisierte und erweiterte Auflage Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eichenseer, C./Hitschfeld, U. (2015):** Akzeptanz für Projekte in Wirtschaft und Gesellschaft in: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS, 129–138.
- Eichsteller, H./Godefroid, P. (2015):** Social Media im Grünstrom-Marketing in: Marketing Erneuerbarer Energien: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 241–257.
- Ekardt, F./Hennig, B./Unnerstall, H. (hrsg.) (2012):** Erneuerbare Energien: Ambivalenzen, Governance, Rechtsfragen Marburg: Metropolis-Verlag.
- Frondele, M./Sommer, S. (2018):** Diskussionspapier: Schwindende Akzeptanz für die Energiewende? Ergebnisse einer wiederholten Bürgerbefragung Essen: RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung. Online im Internet: [http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/rwi-materialien/rwi-materialien\\_124.pdf](http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/rwi-materialien/rwi-materialien_124.pdf), Stand: 02.03.2019.
- Geißler, C. (2005):** Was sind ...: Babyboomer? Online im Internet: <https://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-620759.html>, Stand: 29.04.2019.

- Grabs, A./Bannour, K.-P. (2011):** Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1. Auflage, 1., korrigierter Nachdruck Bonn: Galileo Press.
- Gretsch, S.M. (2015):** Wissensmanagement im Arbeitskontext: Bedarfsanalyse, Implementation eines Expertenfindungstools und Analyse zum Help-Seeking-Prozess Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gribel, L./Regier, S. (2014):** Erfolgsfaktoren der Akzeptanz nachhaltiger Energietechnologien, 1. Auflage Lohmar: JOSEF EUL.
- Gröger, S. (2018):** Wirkungsgrößen in der Einstellungsbildungsphase und ihre Bedeutung für die Akzeptanzforschung dargestellt am Projekt NEW 4.0 Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Online im Internet: [http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2019/4504/pdf/Masterthesis\\_Svenja\\_Groeger\\_2122694\\_12022018.pdf](http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2019/4504/pdf/Masterthesis_Svenja_Groeger_2122694_12022018.pdf), Stand: 24.03.2019.
- Grotheer, S./Schwöbel, A./Stepper, M./Akademie für Raumforschung und Landesplanung (hrsg.) (2014):** Nimm's sportlich – Planung als Hindernislauf: 16. junges Forum der ARL, 29. bis 31. Mai 2013 in Kaiserslautern Hannover: ARL.
- Grünberg, P. (2015):** Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz in: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS, 25–39.
- Güttler, P.O. (2003):** Sozialpsychologie: soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, Vierte, durchgesehene und unwesentlich erweiterte Auflage München Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Hagemann, T. (2017):** Gestaltung des Sozial- und Gesundheitswesens im Zeitalter von Digitalisierung und technischer Assistenz: Veröffentlichung zum zehnjährigen Bestehen der FH der Diakonie, 1. Auflage Baden-Baden: Nomos.
- Hartwig, T. (2009):** Up- und Cross-Selling: Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice, 1. Auflage Wiesbaden: Gabler.

- Heinrichs, H. (2013):** Dezentral und partizipativ? Möglichkeiten und Grenzen von Bürgerbeteiligung zur Umsetzung der Energiewende in: Die deutsche „Energiewende“ nach Fukushima: Der wissenschaftliche Diskurs zwischen Atomausstieg und Wachstumsdebatte. Marburg: Metropolis-Verlag, 119–138.
- Herbes, C./Friege, C. (hrsg.) (2015):** Marketing Erneuerbarer Energien: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Fallbeispiele Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hildebrand, J. (2015):** Dezentralität und Bürgerbeteiligung - Die Energiewende im Föderalismus aus Sicht der Akzeptanzforschung in: Energiewende im Föderalismus. Baden-Baden: Nomos, 1. Auflage, 129–143.
- Hildebrand, J./Rau, I./Schweizer-Ries, P. (2018):** Akzeptanz und Beteiligung - ein ungleiches Paar in: Handbuch Energiewende und Partizipation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 195–209.
- Hildebrand, J./Schütte, A./Fechner, A./Schweizer-Ries, P. (2013):** Der „Faktor Mensch“ im Kontext der Energiewende: Vorstellung umweltpsychologischer Forschungsansätze in: Die deutsche „Energiewende“ nach Fukushima: Der wissenschaftliche Diskurs zwischen Atomausstieg und Wachstumsdebatte. Marburg: Metropolis-Verlag, 325–341.
- Hofbauer, G./Hellwig, C. (2009):** Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage Erlangen: Publicis.
- Hoffmann, S./Akbar, P. (2019):** Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2., aktualisierte Auflage Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hübner, G. (2012):** Die Akzeptanz von erneuerbaren Energien. Einstellungen und Wirkungen in: Erneuerbare Energien: Ambivalenzen, Governance, Rechtsfragen. Marburg: Metropolis-Verlag, 117–137.
- Hübner, G./Hahn, C. (2013):** Akzeptanz des Stromnetzausbaus in Schleswig-Holstein. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt Halle: Institut für Psychologie, AG Gesundheits- und Umweltpsychologie. Online im Internet: [http://www.forum-netzintegration.de/uploads/media/Akzeptanz\\_Stromnetz\\_SH\\_Mai2013\\_web.pdf](http://www.forum-netzintegration.de/uploads/media/Akzeptanz_Stromnetz_SH_Mai2013_web.pdf), Stand: 02.03.2019.

- Janssen, J./Laatz, W. (2017):** Statistische Datenanalyse mit SPSS: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage Berlin: Springer Gabler.
- Kaase, M. (1984):** The Challenge of the „Participatory Revolution“. Online im Internet: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/019251218400500306>, Stand: 07.07.2019.
- Kamlage, J.-H./Nanz, P./Fleischer, B. (2014):** Dialogorientierte Bürgerbeteiligung im Netzausbau in: Im Brennpunkt: Die Energiewende als gesellschaftlicher Transformationsprozess. Marburg: Metropolis, 195–216.
- Klaffke, M. (hrsg.) (2014):** Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Klingenberg, B. (2000):** Kundennutzen und Kundentreue: Eine Untersuchung zum Treue-Nutzen aus Konsumentensicht München: FGM-Verl.
- Köcher, R. (2009):** Generationen-Barometer 09 in: Pressemappe zur Pressekonferenz von „Forum Familie stark machen!“ Online im Internet: [http://www.familie-stark-machen.de/files/generationenbarometer09\\_pressemappe.pdf](http://www.familie-stark-machen.de/files/generationenbarometer09_pressemappe.pdf).
- Kochhan, C./Reiter, A./Schunk, H. (2017):** Ambient-Marketing für Printmedien: Interviewstudie zu Akzeptanz und Bewertung in den Generationen Y, X und 50plus Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (1998):** Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen Wiesbaden: Gabler.
- Königstorfer, J. (2008):** Akzeptanz von technologischen Innovationen: Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten, 1. Auflage Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P./Bliemel, F. (1995):** Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013):** Konsumentenverhalten, 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage München: Verlag Franz Vahlen.
- Kuß, A./Tomczak, T. (2019):** Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 4., überarbeitete Auflage Konstanz: UTB.
- Lippold, D. (2018):** Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lucke, D. (1995):** Akzeptanz: Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft“ Opladen: Leske + Budrich.
- Malhorta, N./Krosnick, J.A./Thomas, R.K. (2009):** Optimal Design Of Branching Questions To Measure Bipolar Constructs: Oxford University Press. Online im Internet: <https://pprg.stanford.edu/wp-content/uploads/2009-Branching-Research-Note.pdf>, Stand: 07.07.2019.
- Mast, C./Stehle, H. (2016):** Energieprojekte im öffentlichen Diskurs: Erwartungen und Themeninteressen der Bevölkerung, 1. Auflage 2016 Wiesbaden: Springer VS.
- Menges, R./Beyer, G. (2015):** Konsumentenpräferenzen für Erneuerbare Energien In: Marketing Erneuerbarer Energien: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 81–110.
- Menthe, T./Sieg, M. (2013a):** Kundennutzen: die Anwendung im Verkaufsgespräch: So verhandeln Sie wert- und nutzenorientiert Wiesbaden: Springer Gabler.
- Menthe, T./Sieg, M. (2013b):** Kundennutzen: die Basis für den Verkauf: So verwandeln Sie Leistungen in messbaren Mehrwert Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meyer, S. (2017):** Das Energiesystem der Zukunft: Start der NEW 4.0-Roadshow In: Norddeutsche EnergieWende. Online im Internet: <http://www.new4-0.de/?wpdmdl=890>, Stand: 26.02.2019.

- Meyer, S./Beba, W. (2016):** Innovationsallianz aus Hamburg und Schleswig-Holstein: zum Energiesystem der Zukunft. Online im Internet: <https://www.hamburg.de/contentblob/7948252/01a5ac9a07f18e6c3fefdeb78af70ac2/data/d-praesentation-zu-top-4---vorstellung-projekt-new-4-0.pdf>, Stand: 26.02.2019.
- Moser, K. (hrsg.) (2015):** Wirtschaftspsychologie, 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage Berlin Heidelberg: Springer.
- Moskaliuk, J. (2016):** Generation Y als Herausforderung für Führungskräfte: Psychologisches Praxiswissen für wertorientierte Führung Wiesbaden: Springer.
- Müller, T. (2015):** Energiewende im Föderalismus, 1. Auflage Baden-Baden: Nomos.
- Müller, T. (hrsg.) (2012):** 20 Jahre Recht der Erneuerbaren Energien, 1. Auflage Baden-Baden: Nomos.
- NEW 4.0 - Norddeutsche Energiewende (2019):** Akzeptanzförderung. Online im Internet: <http://new4-0.erneuerbare-energien-hamburg.de/de/new-40-projekte/details/akzeptanzfoerderung.html>, Stand: 26.04.2019.
- Opaschowski, H.W. (2008):** Deutschland 2030: wie wir in Zukunft leben, 1. Auflage Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Pagel, S. (2012):** Der Effekt des regulatorischen Fits auf die Werbewirkung von Nutzenargumenten Aachen: Shaker.
- Parment, A. (2013):** Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, 2., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rabe, L. (2018):** Instagram - Nutzungsgründe in Deutschland 2018 | Umfrage. Online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939790/umfrage/nutzungsgruende-fuer-instagram-in-deutschland/>, Stand: 01.07.2019.
- Radtke, J. (2018):** Handbuch Energiewende und Partizipation Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Radtke, J./Hennig, B. (hrsg.) (2013):** Die deutsche „Energiewende“ nach Fukushima: Der wissenschaftliche Diskurs zwischen Atomausstieg und Wachstumsdebatte Marburg: Metropolis-Verlag.
- Rogall, H. (hrsg.) (2014):** Im Brennpunkt: Die Energiewende als gesellschaftlicher Transformationsprozess Marburg: Metropolis.
- Rump, J./Eilers, S. (2013):** Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt: Baby Boomer versus Generation Y Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Saidi, A. (2018a):** Einstellungen zur Energiewende in Norddeutschland: Erste Befragung im Rahmen der Akzeptanzforschung für das Projekt NEW 4.0 Hamburg: CC4E/HAW. Online im Internet: <http://www.new4-0.de/?wpdmdl=779>, Stand: 05.03.2019.
- Saidi, A. (2018b):** NEW 4.0 Akzeptanzstudie CATI 2018 Hamburg: CC4E/HAW. Online im Internet: <http://www.new4-0.de/?wpdmdl=939>, Stand: 05.03.2019.
- Schauff, J. (2016):** Akzeptanzförderung der Energiewende am Beispiel des Großprojekts NEW 4.0 Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Online im Internet: [http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2018/4201/pdf/SchauffJana\\_Masterthesis.pdf](http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2018/4201/pdf/SchauffJana_Masterthesis.pdf), Stand: 05.03.2019.
- Schively, C. (2007):** Understanding the NIMBY and LULU Phenomena: Reassessing Our Knowledge Base and Informing Future Research. Online im Internet: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0885412206295845>, Stand: 07.07.2019.
- Schmid, S.I./Zimmer, R. (2012):** Akzeptanz von Windkraftanlagen in Baden-Württemberg: Studie im Rahmen des UfU-Schwerpunktes „Erneuerbare Energien im Konflikt“ Berlin: Unabhängiges Institut für Umweltfragen e. V. Online im Internet: [https://www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Akzeptanz/UfU\\_Paper\\_1-13\\_Akzeptanz\\_von\\_Windkraftanlagen\\_in\\_Baden\\_Wuerttemberg.pdf](https://www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Akzeptanz/UfU_Paper_1-13_Akzeptanz_von_Windkraftanlagen_in_Baden_Wuerttemberg.pdf), Stand: 03.03.2019.
- Schnappauf, R.A. (1997):** Verkaufspraxis: Wegweiser durch alle Verkaufssituationen Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.

- Scholl, A. (2018):** Die Befragung, 4., bearbeitete Auflage Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schröder, N. (2018):** Kommunikative Begleitung der Energiewende durch Energiekonzerne: Strategieimplikationen zur Akzeptanzsteigerung entsprechend der in Deutschland vorherrschenden Einstellungstypen Aachen: Shaker Verlag.
- Schugk, M. (2014):** Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft: Grundlagen und interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage München: Vahlen.
- Schumm, M. (2016):** Empirische Studie zu Motivation, Einstellung und Wissen von Jugendlichen: Selbstgesteuertes Lernen mit dem Thema „Erneuerbare Energien“ Bayreuth: Universität Bayreuth. Online im Internet: <https://epub.uni-bayreuth.de/3049/1/Dissertation%20Schumm.pdf>, Stand: 02.03.2019.
- Schweizer-Ries, P. (2008):** Projektabschlussbericht: Akzeptanz Erneuerbarer Energien und sozialwissenschaftliche Fragen Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Online im Internet: <https://doi.org/10.2314/GBV:612638286>, Stand: 02.03.2019.
- Schweizer-Ries, P. (2010):** Projektabschlussbericht: Aktivität und Teilhabe - Akzeptanz Erneuerbarer Energien durch Beteiligung steigern Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Online im Internet: [https://www.tu-berlin.de/fileadmin/f27/PDFs/Forschung/Abschlussbericht\\_Aktivitaet\\_Teilhabe\\_format.pdf](https://www.tu-berlin.de/fileadmin/f27/PDFs/Forschung/Abschlussbericht_Aktivitaet_Teilhabe_format.pdf), Stand: 02.03.2019.
- Schweizer-Ries, P./Hildebrand, J. (2016):** Begleit- und Akzeptanzforschung zu aktuellen Fragen des Stromnetzausbaus in Deutschland - Wissenschaftliche Begleitung der Planungspraxis („Akzeptanz Netzausbau“) Saarbrücken: IZES gGmbH. Online im Internet: [https://www.researchgate.net/profile/Maximilian\\_Hinse/publication/310330514\\_Begleit-\\_und\\_Akzeptanzforschung\\_zu\\_aktuellen\\_Fragen\\_des\\_Stromnetzausbaus\\_in\\_Deutschland\\_Wissenschaftliche\\_Begleitung\\_der\\_Planungspraxis\\_Akzeptanz\\_Netzausbau\\_Projekt\\_Schlussbericht/links/5a65da8aaca272a158200b6c/Begleit-und-Akzeptanzforschung-zu-aktuellen-Fragen-des-Stromnetzausbaus-in-Deutschland-Wissenschaftliche-Begleitung-](https://www.researchgate.net/profile/Maximilian_Hinse/publication/310330514_Begleit-_und_Akzeptanzforschung_zu_aktuellen_Fragen_des_Stromnetzausbaus_in_Deutschland_Wissenschaftliche_Begleitung_der_Planungspraxis_Akzeptanz_Netzausbau_Projekt_Schlussbericht/links/5a65da8aaca272a158200b6c/Begleit-und-Akzeptanzforschung-zu-aktuellen-Fragen-des-Stromnetzausbaus-in-Deutschland-Wissenschaftliche-Begleitung-)

der-Planungspraxis-Akzeptanz-Netzausbau-Projekt-Schlussbericht.pdf, Stand: 02.03.2019.

**Seeringer, C. (2011):** Kundenwertorientiertes Marketing: Value for the Customer und Value of the Customer im Wirkungsverbund am Beispiel des Preissystems der Deutschen Bahn AG, 1. Auflage Wiesbaden: Gabler.

**Sickel, C. (2013):** Verkaufsfaktor Kundennutzen: Konkreten Bedarf ermitteln, aus Kundensicht argumentieren, maßgeschneiderte Lösungen präsentieren, 6., durchgesichtete Auflage Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
Online im Internet: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-20130720717>,  
Stand: 12.03.2019.

**Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (hrsg.) (2007):** Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie: Lehrbuch, 1. Auflage Weinheim: Beltz PVU.

**Solomon, M.R. (2013):** Konsumentenverhalten, Neue deutsche Ausgabe München Harlow Amsterdam Madrid Boston San Francisco Don Mills Mexico City Sydney: Pearson.

**Sondershaus, F. (2017):** Umfrage zur Akzeptanz der Windenergie an Land Herbst 2017: Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zur Akzeptanz der Nutzung und des Ausbaus der Windenergie an Land in Deutschland Berlin: Fachagentur zur Förderung eines natur- und umweltverträglichen Ausbaus der Windenergie an Land e. V. Online im Internet: [https://www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Veroeffentlichungen/FA\\_Wind\\_Umfrageergebnisse\\_Herbst\\_2018.pdf](https://www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Veroeffentlichungen/FA_Wind_Umfrageergebnisse_Herbst_2018.pdf), Stand: 02.03.2019.

**Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2018a):** Die Bevölkerung in Schleswig-Holstein nach Alter und Geschlecht 2017. Online im Internet: [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische\\_Berichte/bevoelkerung/A\\_I\\_3\\_j\\_S/A\\_I\\_3\\_j\\_17\\_SH\\_Zensus.pdf](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/bevoelkerung/A_I_3_j_S/A_I_3_j_17_SH_Zensus.pdf), Stand: 18.03.2019.

**Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2018b):** Die Bevölkerung in Hamburg nach Alter und Geschlecht 2017. Online im Internet: [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische\\_Berichte/bevoelkerung/A\\_I\\_3\\_j\\_H/A\\_I\\_3\\_j17\\_HH.pdf](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/bevoelkerung/A_I_3_j_H/A_I_3_j17_HH.pdf), Stand: 18.03.2019.

- Statistisches Bundesamt (2019):** Familien und Familien-mitglieder mit minder-jährigen Kindern in der Familie nach Lebens-form und Gebietsstand. Online im Internet: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Tabellen/2-6-familien.html>, Stand: 23.04.2019.
- Stevens, M.S. (2015):** Strategisches Design der Zukunft: Erfolgsfaktoren der Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stoetzer, M.-W. (2017):** Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung. Band 1: Eine nichtmathematische Einführung mit SPSS und Stata Berlin: Springer Gabler.
- tagesschau.de (2019):** Klima-Demos - von Berlin bis Sydney. Online im Internet: <https://www.tagesschau.de/inland/klimaschutz-demonstrationen-fridays-for-future-103.html>, Stand: 23.04.2019.
- Thunberg, G. (2019):** Fridays for Future. Online im Internet: <https://fridaysforfuture.de/>, Stand: 23.04.2019.
- Treber, W. (1999):** Einstellungs-Verhaltens-Inkonsistenz am Beispiel umweltorientierten Kaufverhaltens: Eine empirische Untersuchung Mainz: Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.
- Trommsdorff, V./Teichert, T. (2011):** Konsumentenverhalten, 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Urban, D./Mayerl, J. (2018):** Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis, 5., überarbeitete Auflage Wiesbaden: Springer VS.
- Varelmann, D. (2013):** Akzeptanz von Smart Metering im Kontext intelligenter Energienetze: Identifikation von Akzeptanztreibern und Ableitung praktischer Handlungsempfehlungen Hamburg: Kovač.
- Voss, M. (hrsg.) (2010):** Der Klimawandel: Sozialwissenschaftliche Perspektiven, 1. Auflage Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Weber, P. (2017):** Kommunikation und Beratung im Zeitalter der Generation Y in: Gestaltung des Sozial- und Gesundheitswesens im Zeitalter von Digitalisierung und technischer Assistenz: Veröffentlichung zum zehnjährigen Bestehen der FH der Diakonie. Baden-Baden: Nomos, 1. Auflage, 497–523.
- Welker, M./Wenzel, O./Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (hrsg.) (2007):** Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien Köln: Herbert von Halem.
- Welker, M./Werner, A./Scholz, J. (2005):** Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, 1. Auflage Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Wiedmann, K.-P. (hrsg.) (2004):** Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, 1. Auflage Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Wiswede, G. (2012):** Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 5., aktualisierte Auflage München Basel: Ernst Reinhardt.
- Wolf, T. (2017):** Kundenkommunikation in sozialen Medien: Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zimmer, R./Kloke, S./Gaedtke, M. (2012):** Der Streit um die Uckermarktleitung - Eine Diskursanalyse Berlin: Unabhängiges Institut für Umweltfragen e. V. Online im Internet: [https://www.ufu.de/wp-content/uploads/2016/10/UfU-Paper\\_3-2012\\_Zimmer\\_Kloke\\_Gaedtke.pdf](https://www.ufu.de/wp-content/uploads/2016/10/UfU-Paper_3-2012_Zimmer_Kloke_Gaedtke.pdf), Stand: 07.07.2019.

## Anhang

Anhang 1: Kodierter Fragebogen.....	2
Anhang 2: Korrelationsmatrix.....	10
Anhang 3: Inverse der Korrelationsmatrix.....	12
Anhang 4: Anti-Image-Kovarianz-Matrix.....	14
Anhang 5: KMO- und Bartlett-Test.....	16
Anhang 6: Komponentenmatrix.....	16
Anhang 7: Rotierte Komponentenmatrix.....	17
Anhang 8: Driver-Analyse mit der Variablen Q8b.....	18
Anhang 9: Driver-Analyse mit der Variablen Q8e.....	20

# Anhang 1: Kodierter Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Master-Thesis an der HAW Hamburg führe ich eine Befragung zum Thema der Erneuerbaren Energien durch. Im Zuge dessen interessiere ich mich für Deine persönliche Meinung zu diesem Thema sowie einigen Eckdaten zu Deiner Persönlichkeit.

Du wirst für die Befragung ca. 10 Minuten benötigen und all Deine Antworten sind anonymisiert und können nicht zurückverfolgt werden. Die aktuellen Datenschutzbestimmungen werden selbstverständlich eingehalten.

Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten. Bitte antworte intuitiv und spontan. Bei Fragen kannst Du dich gerne an mich direkt wenden unter [REDACTED].

Danke für Deine Unterstützung!

Denis Schäfer

Q1 Bitte gib an, wie alt Du bist.

*Nur eine Antwort möglich*

1	< 20 Jahre
2	20 - 29 Jahre
3	30 – 49 Jahre
4	> 49 Jahre
99	keine Angabe

Q2 Geschlecht

*Nur eine Antwort möglich*

1	weiblich
2	männlich
3	divers
99	keine Angabe

Q3 In welchem Bundesland lebst Du?

*Nur eine Antwort möglich*

1	Hamburg
2	Schleswig-Holstein
3	anderes Bundesland ( <i>weiter mit Umfrage beenden</i> )

Q4 Wo wohnst Du (Wohnumfeld)?

*Nur eine Antwort möglich*

1	städtisches Umfeld
2	ländliches Umfeld

Q5 Wie sehr interessierst Du dich für folgende Themen.

1 = stimme voll zu; 7 = stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5	6	7	99 keine Angabe
Q5a Umwelt- und Naturschutz								
Q5b Erneuerbare Energien								
Q5c Neue innovative Technologien								

Q6 Ich bin auf das Thema der Erneuerbaren Energien vor allem durch folgende Person / Institution aufmerksam geworden.

Mehrfachantworten möglich

		Ja	Nein
Q6a	Schule	1	2
Q6b	Studium	1	2
Q6c	Freunde / Bekannte	1	2
Q6d	Medien	1	2
Q6e	keine Angabe	1	2
Q6f	Sonstige, und zwar:	Freitext	

Q7 Über die Themen Erneuerbare Energien und Umwelt- sowie Naturschutz informiere ich mich über folgende Medien.

Mehrfachantworten möglich

		Ja	Nein
Q7a	Social Media	1	2
Q7b	Zeitungen / Zeitschriften	1	2
Q7c	Radio	1	2
Q7d	TV	1	2
Q7e	Broschüren / Flyer	1	2
Q7f	Internet (außer Social Media)	1	2
Q7g	Podcasts	1	2
Q7h	Freunde und Bekannte	1	2
Q7i	keine Angabe	1	2
Q7j	Sonstige, und zwar:	Freitext	

Q8 Bitte bewerte die folgenden Aussagen nach deinem persönlichen Empfinden.

1 = stimme voll zu; 7 = stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5	6	7	99 keine Angabe
Q8a Über Erneuerbare Energien bin ich gut informiert								
Q8b Ich empfinde Erneuerbare Energien als wichtig für kommende Generationen								
Q8c Ich weiß, wo ich mich zum Thema der Erneuerbaren Energien informieren kann								

Q8d Ich kann mich aktiv zum Schutz der Umwelt und Natur beteiligen								
Q8e Ich sehe für mich Vorteile durch Erneuerbare Energien								
Q8f Ich informiere mich aktiv zum Thema der Erneuerbaren Energien								
Q8g Ich kenne meine Beteiligungsmöglichkeiten an Themen zu Erneuerbaren Energien								

Q9 Befinden sich in der Umgebung Deines Wohnumfelds Anlagen zur Gewinnung von Erneuerbarer Energie?

*Nur eine Antwort möglich*

1	ja
2	nein (weiter mit Frage 11)
98	weiß nicht (weiter mit Frage 11)
99	keine Angabe (weiter mit Frage 11)

Q10 Wenn ja, welche?

*Mehrfachantworten möglich*

		Ja	Nein
Q10a	Windenergieanlage	1	2
Q10b	Sonnenenergie- / Solaranlage	1	2
Q10c	Biogas- / Biomasse-Anlage	1	2
Q10d	keine Angabe	1	2
Q10e	Sonstige, und zwar:	Freitext	

Q11 Hast Du von dem Projekt NEW 4.0 schon mal gehört?

*Nur eine Antwort möglich*

1	ja
2	nein
99	keine Angabe

Q12 Nachdem Du die Beschreibung des Projektes gelesen hast, inwiefern stimmst Du diesen Aussagen zum Projekt NEW 4.0 zu?

*1 = stimme voll zu; 7 = stimme überhaupt nicht zu*

	1	2	3	4	5	6	7	99 keine Angabe
Q12a Das Projekt klingt interessant								
Q12b Ich werde mich weiter darüber informieren								
Q12c Ich werde Veranstaltungen zu dem Projekt besuchen								
Q12d Ich kann mir vorstellen über das Projekt mit anderen zu reden								

Q13 Inwieweit stimmst Du mit folgenden Aussagen überein?

1 = stimme voll zu; 7 = stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5	6	7	99 keine Angabe
Q13a Ich nutze Erneuerbare Energien, da die Umwelt / Natur meine Unterstützung braucht								
Q13b Projekte zu Erneuerbaren Energien bieten mir individuelle Beteiligungsmöglichkeiten								
Q13c Die vermehrte Nutzung von Erneuerbaren Energien motiviert auch mich sie stärker zu nutzen								
Q13d Die Nutzung von Erneuerbaren Energien hat für mich eine persönliche Bedeutung für den Umweltschutz								
Q13e Da Erneuerbare Energien unendliche Ressourcen sind, erhöhen Sie die Verlässlichkeit bei der Nutzung								
Q13f Mit Erneuerbaren Energien sichere ich die Umwelt für kommende Generationen								
Q13g Wenn ich Erneuerbare Energien nutze, werde ich von meinem persönlichen Umfeld anerkannt								
Q13h Erneuerbare Energien stabilisieren den Zusammenhalt meiner Region (z. B. durch steigende Akzeptanz zu Erneuerbaren Energien)								
Q13i Mein Verständnis von Erneuerbaren Energien wird dank des <b>Projekts NEW 4.0</b> nachvollziehbarer								
Q13j Ich entscheide selbst darüber, ob ich Erneuerbare Energien für mich nutze								
Q13k Das <b>Projekt NEW 4.0</b> spricht mich direkt an								
Q13l Die Nutzung von Erneuerbaren Energien intensiviert mein Zugehörigkeitsgefühl als Teil einer Bewegung für eine umweltfreundlichere Welt								

Q14 Inwieweit stimmst Du mit folgenden Aussagen zu Erneuerbaren Energien überein?

1 = stimme voll zu; 7 = stimme überhaupt nicht zu

	1	2	3	4	5	6	7	keine Angabe
Q14a Erneuerbare Energien senken Schäden für Umwelt und Menschen								
Q14b Die Nutzung von Erneuerbaren Energien bietet mir individuelle Verbrauchsmöglichkeiten (z. B. eigene Solarmodule)								
Q14c Das <b>Projekt NEW 4.0</b> steigert mein Interesse am Thema der Erneuerbaren Energien								
Q14d Erneuerbare Energien steigern die Lebensqualität								
Q14e Das <b>Projekt NEW 4.0</b> garantiert mir eine nachhaltige Energieversorgung								
Q14f Erneuerbare Energien verzögern den Klimawandel								
Q14g Die Energiewende unterstreicht meine persönliche Verantwortung als Teil einer Gesellschaft								
Q14h Erneuerbare Energien verbessern den Wohlstand in meiner Region								
Q14i Durch aktive Beteiligung an Projekten zu Erneuerbaren Energien steigere ich die Präsenz und Wichtigkeit des Themas für kommende Generationen								
Q14j Die Nutzung von Erneuerbaren Energien wie Solaranlagen verstärkt meine Unabhängigkeit gegenüber konventionellen Anbietern								
Q14k Wenn Erneuerbare Energien von Prominenten, die ich bewundere, beworben werden, werde ich sie auch nutzen								
Q14l Die Nutzung von Erneuerbaren Energien bedeutet für mich ein Teil einer Bewegung für eine umweltfreundlichere Welt zu sein								

Q15 Werden in der Nähe Deines Wohnorts Erneuerbare Energien genutzt (Privathaushalte und / oder gewerblich)?

*Nur eine Antwort möglich*

1	ja
2	nein (weiter mit Frage 20)
98	weiß nicht (weiter mit Frage 20)
99	keine Angabe (weiter mit Frage 20)

Q16 Wenn ja, welche?

*Offene Frage*

--

Q17 Wie oft werden dort Erneuerbare Energien genutzt wo Du wohnst?

*Nur eine Antwort möglich*

1	täglich
2	ab und zu
3	selten
4	noch nie
99	keine Angabe

Q18 Welche dieser Medien nutzt Du regelmäßig im Alltag?

*Mehrfachantworten möglich*

		Ja	Nein
Q18a	Social Media	1	2
Q18b	Zeitungen / Zeitschriften	1	2
Q18c	Radio	1	2
Q18d	TV	1	2
Q18e	Broschüren / Flyer	1	2
Q18f	Internet (außer Social Media)	1	2
Q18g	Podcasts	1	2
Q18h	keine Angabe	1	2
Q18i	Sonstige, und zwar:	Freitext	

Q19 Welches ist Dein höchster Schul- bzw. Bildungsabschluss?

*Nur eine Antwort möglich*

1	(noch) kein allgemeiner Schulabschluss
2	Haupt- bzw. Volksschulabschluss
3	Realschule / Mittlere Reife
4	Fachhochschulreife
5	Allgemeine Hochschulreife / Abitur
6	abgeschlossenes Studium
99	keine Angabe

**Q20 Was ist Deine aktuelle Tätigkeit?**

*Nur eine Antwort möglich*

1	Schüler/in
2	Student/in
3	Auszubildene/r
4	Angestellte/r
5	Beamte/r
6	Selbstständige/r
7	Hausfrau/Hausmann
8	Erwerbslose/r
99	keine Angabe

**Q21 Wie wohnst Du derzeit?**

*Nur eine Antwort möglich*

1	im Elternhaus
2	Wohnung zur Miete
3	Haus zur Miete
4	Eigentumswohnung
5	Eigentums Haus
99	keine Angabe

**Q22 Wie ist Dein Familienstand?**

*Nur eine Antwort möglich*

1	ledig
2	verheiratet
3	geschieden
4	verwitwet
99	keine Angabe

**Q23 Wie viele Personen leben in Deinem Haushalt?**

*Nur eine Antwort möglich*

1	1
2	2
3	3
4	> 4
99	keine Angabe

**Q24 Wie hoch ist Dein persönliches monatliches Nettoeinkommen?**

*Nur eine Antwort möglich*

1	noch kein eigenes Einkommen
2	< 1.000 €
3	1.001 € - 2.000 €
4	2.001 € - 3.000 €
5	> 3.001 €
98	weiß nicht
99	keine Angabe

Q25 Wie hoch ist das monatliche Haushaltsnettoeinkommen?

*Nur eine Antwort möglich*

1	noch kein eigenes Einkommen
2	< 1.000 €
3	1.001 € - 2.000 €
4	2.001 € - 3.000 €
5	3.001 € - 4.000 €
6	> 4.001 €
98	weiß nicht
99	keine Angabe

## Anhang 2: Korrelationsmatrix

Korrelationsmatrix												
	Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	Q13h: Soziale System (Stabilität)	Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)
Sig. (1-seitig)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000
Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,005	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
Q13h: Soziale System (Stabilität)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,010	0,000	0,000	0,000
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,412	0,229	0,242	0,005	0,043	0,006
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,033	0,004	0,010	0,000	0,005
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,041	0,000	0,000
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,035	0,000	0,000
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,135	0,003	0,063	0,004	0,000	0,000
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q14h: Wohlfühl (Stabilität)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	0,305	0,002	0,096	0,426	0,022	0,434	0,037	0,004	0,000	0,327	0,132	0,001
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,002	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

**Korrelationsmatrix**

Sig. (1-seitig)	Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	Q14a: Senken Schätzen (Gebraucht-Werden)	Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	Q14h: Wohlstand (Stabilität)	Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,305	0,002
0,010	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,007
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,096	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,426	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,000
0,000	0,000	0,005	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,434	0,000
0,412	0,002	0,000	0,002	0,000	0,001	0,001	0,135	0,000	0,000	0,000	0,001	0,037	0,001
0,229	0,033	0,000	0,033	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000
0,242	0,004	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,063	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000
0,005	0,010	0,041	0,010	0,041	0,000	0,035	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,327	0,000
0,043	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,132	0,000
0,006	0,005	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	0,000	0,088	0,000	0,088	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,195	0,000
0,000	0,000	0,002	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,059	0,000
0,088	0,002		0,002		0,000	0,000	0,022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000
0,000	0,000	0,022	0,000	0,022	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,446	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,241	0,000
0,017	0,002	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,024	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,308	0,000
0,195	0,059	0,000	0,059	0,000	0,010	0,010	0,446	0,241	0,003	0,024	0,308		0,011
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	

## Anhang 3: Inverse der Korrelationsmatrix

Inverse Korrelationsmatrix												
	Q13a: Unterstützung (Gebraucht- Werden)	Q13b: Beteiligungsm öglichkeiten (Individualität)	Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	Q13h: Soziale System (Stabilität)	Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	Q13l: Zugehörigkeits gefühl (Zugehörigkeit)
Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	2,055	-0,566	-0,118	-0,573	0,026	-0,122	-0,211	-0,035	0,176	-0,368	-0,050	-0,185
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	-0,566	2,155	-0,797	0,194	0,021	0,234	0,282	-0,311	-0,062	-0,001	-0,186	-0,117
Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	-0,118	-0,797	2,811	-1,190	-0,222	-0,031	-0,205	0,084	-0,006	0,222	-0,211	0,129
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	-0,573	0,194	-1,190	3,849	0,034	-0,801	0,045	0,338	0,011	-0,183	0,265	-1,285
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	0,026	0,021	-0,222	0,034	1,922	-0,470	0,082	-0,255	-0,022	-0,244	-0,082	-0,184
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	-0,122	0,234	-0,031	-0,801	-0,470	2,784	0,052	-0,234	0,034	-0,094	-0,114	-0,197
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	-0,211	0,282	-0,205	0,045	0,082	0,052	1,853	-0,678	-0,168	-0,063	-0,507	-0,026
Q13h: Soziale System (Stabilität)	-0,035	-0,311	0,084	0,338	-0,255	-0,234	-0,678	2,954	-0,477	0,109	0,298	-1,159
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	0,176	-0,062	-0,006	0,011	-0,022	0,034	-0,168	-0,477	2,544	-0,108	-0,255	-0,555
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	-0,368	-0,001	0,222	-0,183	-0,244	-0,094	-0,063	0,109	-0,108	1,427	-0,286	0,230
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	-0,050	-0,186	-0,211	0,265	-0,082	-0,114	-0,507	0,298	-0,255	-0,286	2,796	-0,403
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	-0,185	-0,117	0,129	-1,285	-0,184	-0,197	-0,026	-1,159	-0,555	0,230	-0,403	4,056
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	-0,016	-0,148	0,009	-0,670	-0,112	-0,326	-0,012	0,433	-0,049	0,026	0,451	0,527
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	-0,153	-0,113	0,063	-0,390	-0,199	-0,091	-0,308	0,194	-0,277	0,167	0,175	0,870
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	-0,046	-0,142	-0,030	-0,239	0,200	0,289	-0,096	0,002	-0,694	0,177	-1,049	0,053
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	-0,039	-0,074	0,309	-0,244	-0,238	-0,085	0,217	-0,654	0,129	-0,061	-0,254	0,215
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	-0,124	-0,053	0,210	0,040	-0,667	-0,067	0,105	0,510	-0,517	0,313	0,089	0,077
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	-0,139	0,353	-0,238	0,068	0,106	-0,494	0,245	-0,202	0,257	0,079	-0,352	-0,001
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	-0,266	-0,005	-0,430	0,245	0,235	-0,257	0,071	0,041	0,261	0,024	-0,197	-0,446
Q14h: Wohlstand (Stabilität)	0,074	-0,297	0,183	-0,388	0,075	0,326	-0,090	-0,634	-0,106	-0,136	-0,197	0,198
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	0,090	-0,405	0,020	-0,039	0,240	-0,204	-0,177	-0,371	-0,424	-0,025	-0,310	0,259
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	0,356	0,212	-0,333	0,123	0,209	-0,050	0,148	-0,094	0,522	-0,346	-0,295	-0,923
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	0,189	-0,230	-0,098	0,247	-0,146	0,044	-0,092	0,176	-0,165	-0,027	0,440	-0,225
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,402	0,311	-0,303	0,161	-0,188	-0,013	-0,087	0,307	0,100	-0,339	0,341	-1,151

Inverse Korrelationsmatrix												
	Q14a: Senken Schäden (Gebraucht- Werden)	Q14b: Verbrauchsmög- lichkeiten (Individualität)	Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	Q14e: Nachhaltige Energieversorg- ung (Sicherheit)	Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	Q14h: Wohlstand (Stabilität)	Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)
Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	-0,016	-0,153	-0,046	-0,039	-0,124	-0,139	-0,266	0,074	0,090	0,356	0,189	0,402
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	-0,148	-0,113	-0,142	-0,074	-0,053	0,353	-0,005	-0,297	-0,405	0,212	-0,230	0,311
Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	0,009	0,063	-0,030	0,309	0,210	-0,238	-0,430	0,183	0,020	-0,333	-0,098	-0,303
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	-0,670	-0,390	-0,239	-0,244	0,040	0,068	0,245	-0,388	-0,039	0,123	0,247	0,161
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	-0,112	-0,199	0,200	-0,238	-0,667	0,106	0,235	0,075	0,240	0,209	-0,146	-0,188
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	-0,326	-0,091	0,289	-0,085	-0,067	-0,494	-0,257	0,326	-0,204	-0,050	0,044	-0,013
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	-0,012	-0,308	-0,096	0,217	0,105	0,245	0,071	-0,090	-0,177	0,148	-0,092	-0,087
Q13h: Soziale System (Stabilität)	0,433	0,194	0,002	-0,654	0,510	-0,202	0,041	-0,634	-0,371	-0,094	0,176	0,307
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	-0,049	-0,277	-0,694	0,129	-0,517	0,257	0,261	-0,106	-0,424	0,522	-0,165	0,100
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	0,026	0,167	0,177	-0,061	0,313	0,079	0,024	-0,136	-0,025	-0,346	-0,027	-0,339
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	0,451	0,175	-1,049	-0,254	0,089	-0,352	-0,197	-0,197	-0,310	-0,295	0,440	0,341
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	0,527	0,870	0,053	0,215	0,077	-0,001	-0,446	0,198	0,259	-0,923	-0,225	-1,151
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	2,494	-0,045	-0,056	-0,690	0,079	-0,820	0,003	0,127	-0,369	-0,308	0,118	0,091
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	-0,045	1,977	-0,063	-0,121	-0,049	-0,115	-0,318	0,057	-0,115	-0,592	0,296	-0,353
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	-0,056	-0,063	2,554	-0,270	-0,640	0,285	-0,070	0,108	0,322	0,004	-0,334	-0,061
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	-0,690	-0,121	-0,270	2,568	-0,098	0,060	-0,395	-0,159	0,362	-0,132	-0,244	-0,622
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	0,079	-0,049	-0,640	-0,098	2,457	-0,416	-0,333	-0,205	-0,338	-0,140	-0,004	-0,245
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	-0,820	-0,115	0,285	0,060	-0,416	2,525	-0,622	-0,330	0,127	0,281	-0,069	-0,214
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	0,003	-0,318	-0,070	-0,395	-0,333	-0,622	2,845	-0,007	-0,256	-0,251	0,043	-0,135
Q14h: Wohlstand (Stabilität)	0,127	0,057	0,108	-0,159	-0,205	-0,330	-0,007	1,917	-0,145	-0,191	-0,143	0,026
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	-0,369	-0,115	0,322	0,362	-0,338	0,127	-0,256	-0,145	2,216	-0,287	-0,106	-0,371
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	-0,308	-0,592	0,004	-0,132	-0,140	0,281	-0,251	-0,191	-0,287	2,126	-0,013	0,318
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	0,118	0,296	-0,334	-0,244	-0,004	-0,069	0,043	-0,143	-0,106	-0,013	1,367	-0,060
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,091	-0,353	-0,061	-0,622	-0,245	-0,214	-0,135	0,026	-0,371	0,318	-0,060	2,364

## Anhang 4: Anti-Image-Kovarianz-Matrix

	Q13a: Unterstützung (Gebraucht- Werden)	Q13b: Beteiligungsm öglichkeiten (Individualität)	Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	Q13h: Soziale System (Stabilität)	Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	Q13l: Zugehörigkeits gefühl (Zugehörigkeit)
Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	2,055	-0,566	-0,118	-0,573	0,026	-0,122	-0,211	-0,035	0,176	-0,368	-0,050	-0,185
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	-0,566	2,155	-0,797	0,194	0,021	0,234	0,282	-0,311	-0,062	-0,001	-0,186	-0,117
Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	-0,118	-0,797	2,811	-1,190	-0,222	-0,031	-0,205	0,084	-0,006	0,222	-0,211	0,129
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	-0,573	0,194	-1,190	3,849	0,034	-0,801	0,045	0,338	0,011	-0,183	0,265	-1,285
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	0,026	0,021	-0,222	0,034	1,922	-0,470	0,082	-0,255	-0,022	-0,244	-0,082	-0,184
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	-0,122	0,234	-0,031	-0,801	-0,470	2,784	0,052	-0,234	0,034	-0,094	-0,114	-0,197
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	-0,211	0,282	-0,205	0,045	0,082	0,052	1,853	-0,678	-0,168	-0,063	-0,507	-0,026
Q13h: Soziale System (Stabilität)	-0,035	-0,311	0,084	0,338	-0,255	-0,234	-0,678	2,954	-0,477	0,109	0,298	-1,159
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	0,176	-0,062	-0,006	0,011	-0,022	0,034	-0,168	-0,477	2,544	-0,108	-0,255	-0,555
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	-0,368	-0,001	0,222	-0,183	-0,244	-0,094	-0,063	0,109	-0,108	1,427	-0,286	0,230
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	-0,050	-0,186	-0,211	0,265	-0,082	-0,114	-0,507	0,298	-0,255	-0,286	2,796	-0,403
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	-0,185	-0,117	0,129	-1,285	-0,184	-0,197	-0,026	-1,159	-0,555	0,230	-0,403	4,056
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	-0,016	-0,148	0,009	-0,670	-0,112	-0,326	-0,012	0,433	-0,049	0,026	0,451	0,527
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	-0,153	-0,113	0,063	-0,390	-0,199	-0,091	-0,308	0,194	-0,277	0,167	0,175	0,870
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	-0,046	-0,142	-0,030	-0,239	0,200	0,289	-0,096	0,002	-0,694	0,177	-1,049	0,053
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	-0,039	-0,074	0,309	-0,244	-0,238	-0,085	0,217	-0,654	0,129	-0,061	-0,254	0,215
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	-0,124	-0,053	0,210	0,040	-0,667	-0,067	0,105	0,510	-0,517	0,313	0,089	0,077
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	-0,139	0,353	-0,238	0,068	0,106	-0,494	0,245	-0,202	0,257	0,079	-0,352	-0,001
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	-0,266	-0,005	-0,430	0,245	0,235	-0,257	0,071	0,041	0,261	0,024	-0,197	-0,446
Q14h: Wohlstand (Stabilität)	0,074	-0,297	0,183	-0,388	0,075	0,326	-0,090	-0,634	-0,106	-0,136	-0,197	0,198
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	0,090	-0,405	0,020	-0,039	0,240	-0,204	-0,177	-0,371	-0,424	-0,025	-0,310	0,259
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	0,356	0,212	-0,333	0,123	0,209	-0,050	0,148	-0,094	0,522	-0,346	-0,295	-0,923
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	0,189	-0,230	-0,098	0,247	-0,146	0,044	-0,092	0,176	-0,165	-0,027	0,440	-0,225
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,402	0,311	-0,303	0,161	-0,188	-0,013	-0,087	0,307	0,100	-0,339	0,341	-1,151

Inverse Korrelationsmatrix													
	Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	Q14h: Wohlstand (Stabilität)	Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	
Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	-0,016	-0,153	-0,046	-0,039	-0,124	-0,139	-0,266	0,074	0,090	0,356	0,189	0,402	
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	-0,148	-0,113	-0,142	-0,074	-0,053	0,353	-0,005	-0,297	-0,405	0,212	-0,230	0,311	
Q13c: Motivated zu nutzen (Motivation)	0,009	0,063	-0,030	0,309	0,210	-0,238	-0,430	0,183	0,020	-0,333	-0,098	-0,303	
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	-0,670	-0,390	-0,239	-0,244	0,040	0,068	0,245	-0,388	-0,039	0,123	0,247	0,161	
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	-0,112	-0,199	0,200	-0,238	-0,667	0,106	0,235	0,075	0,240	0,209	-0,146	-0,188	
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	-0,326	-0,091	0,289	-0,085	-0,067	-0,494	-0,257	0,326	-0,204	-0,050	0,044	-0,013	
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	-0,012	-0,308	-0,096	0,217	0,105	0,245	0,071	-0,090	-0,177	0,148	-0,092	-0,087	
Q13h: Soziale System (Stabilität)	0,433	0,194	0,002	-0,654	0,510	-0,202	0,041	-0,634	-0,371	-0,094	0,176	0,307	
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	-0,049	-0,277	-0,694	0,129	-0,517	0,257	0,261	-0,106	-0,424	0,522	-0,165	0,100	
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	0,026	0,167	0,177	-0,061	0,313	0,079	0,024	-0,136	-0,025	-0,346	-0,027	-0,339	
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	0,451	0,175	-1,049	-0,254	0,089	-0,352	-0,197	-0,197	-0,310	-0,295	0,440	0,341	
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	0,527	0,870	0,053	0,215	0,077	-0,001	-0,446	0,198	0,259	-0,923	-0,225	-1,151	
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	2,494	-0,045	-0,056	-0,690	0,079	-0,820	0,003	0,127	-0,369	-0,308	0,118	0,091	
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	-0,045	1,977	-0,063	-0,121	-0,049	-0,115	-0,318	0,057	-0,115	-0,592	0,296	-0,353	
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	-0,056	-0,063	2,554	-0,270	-0,640	0,285	-0,070	0,108	0,322	0,004	-0,334	-0,061	
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	-0,690	-0,121	-0,270	2,568	-0,098	0,060	-0,395	-0,159	0,362	-0,132	-0,244	-0,622	
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	0,079	-0,049	-0,640	-0,098	2,457	-0,416	-0,333	-0,205	-0,338	-0,140	-0,004	-0,245	
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	-0,820	-0,115	0,285	0,060	-0,416	2,525	-0,622	-0,330	0,127	0,281	-0,069	-0,214	
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	0,003	-0,318	-0,070	-0,395	-0,333	-0,622	2,845	-0,007	-0,256	-0,251	0,043	-0,135	
Q14h: Wohlstand (Stabilität)	0,127	0,057	0,108	-0,159	-0,205	-0,330	-0,007	1,917	-0,145	-0,191	-0,143	0,026	
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	-0,369	-0,115	0,322	0,362	-0,338	0,127	-0,256	-0,145	2,216	-0,287	-0,106	-0,371	
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	-0,308	-0,592	0,004	-0,132	-0,140	0,281	-0,251	-0,191	-0,287	2,126	-0,013	0,318	
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)	0,118	0,296	-0,334	-0,244	-0,004	-0,069	0,043	-0,143	-0,106	-0,013	1,367	-0,060	
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,091	-0,353	-0,061	-0,622	-0,245	-0,214	-0,135	0,026	-0,371	0,318	-0,060	2,364	

## Anhang 5: KMO- und Bartlett-Test

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,908
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	2272,477
	df	276
	Signifikanz nach Bartlett	0,000

## Anhang 6: Komponentenmatrix

Komponentenmatrix <sup>a</sup>										
	Komponente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	0,798									
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	0,776									
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)	0,770									
Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	0,753									
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	0,736									
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	0,709	-0,416								
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)	0,702									
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)	0,693									
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)	0,685									
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,655									
Q13h: Soziale System (Stabilität)	0,637	0,447								
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)	0,629									
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	0,617	-0,490								
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)	0,616									
Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)	0,616		-0,432							
Q14h: Wohlstand (Stabilität)	0,614									
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)	0,592	0,446								
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)	0,591	0,538								
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)	0,586				0,419					
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	0,555									
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)	0,504	0,465								
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	0,528	-0,605								
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)		0,413	0,578							
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)	0,430			0,564			0,503			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
a. 10 Komponenten extrahiert

## Anhang 7: Rotierte Komponentenmatrix

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>										
	Komponente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q14f: Klimawandel verzögern (Sinnstiftend)	0,870									
Q14a: Senken Schäden (Gebraucht-Werden)	0,785									
Q13f: Generationen (Sinnstiftend)	0,664									
Q14g: Persönliche Verantwortung (Soziale Anerkennung)	0,641									
Q14d: Lebensqualität (Persönliche Bedeutung)	0,595									
Q13d: Persönliche Bedeutung (Persönliche Bedeutung)	0,571		0,465							
Q14c: Interesse steigern NEW (Motivation)		0,858								
Q13k: Ansprechen NEW (Zielgerichtete Kommunikation)		0,683								
Q13i: Verständnis NEW (Transparenz)		0,584								
Q14e: Nachhaltige Energieversorgung (Sicherheit)		0,565			0,422					
Q13b: Beteiligungsmöglichkeiten (Individualität)			0,745							
Q13a: Unterstützung (Gebraucht-Werden)			0,677							
Q13c: Motiviert zu nutzen (Motivation)	0,403		0,612							
Q14h: Wohlstand (Stabilität)				0,803						
Q13h: Soziale System (Stabilität)				0,616			0,484			
Q13e: Verlässlichkeit (Sicherheit)					0,802					
Q14l: Bewegung (Zugehörigkeit)	0,435				0,508					
Q14j: Unabhängigkeit (Unabhängigkeit)						0,779				
Q13l: Zugehörigkeitsgefühl (Zugehörigkeit)						0,512				
Q13g: Persönliches Umfeld (Soziale Anerkennung)							0,839			
Q14k: Prominente (Zielgerichtete Kommunikation)								0,943		
Q14b: Verbrauchsmöglichkeiten (Individualität)	0,422								0,706	
Q14i: Präsenz und Wichtigkeit (Transparenz)				0,421						0,466
Q13j: Selber entscheiden (Unabhängigkeit)										0,919

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
a. Die Rotation ist in 11 Iterationen konvergiert.

## Anhang 8: Driver-Analyse mit der Variablen Q8b

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,664 <sup>a</sup>	0,441	0,438	1,154
2	,713 <sup>b</sup>	0,508	0,505	1,084
3	,720 <sup>c</sup>	0,519	0,513	1,074
4	,728 <sup>d</sup>	0,531	0,523	1,063
5	,734 <sup>e</sup>	0,538	0,529	1,057
6	,739 <sup>f</sup>	0,546	0,535	1,050

a. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung

b. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente

c. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente,

d. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente,

e. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente,

f. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente,

ANOVA <sup>a</sup>					
Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	275,770	1	275,770	207,098	,000 <sup>f</sup>
Nicht standardisierte Residuen	350,208	263	1,332		
Gesamt	625,977	264			
2 Regression	318,295	2	159,148	135,519	,000 <sup>f</sup>
Nicht standardisierte Residuen	307,682	262	1,174		
Gesamt	625,977	264			
3 Regression	324,732	3	108,244	93,783	,000 <sup>f</sup>
Nicht standardisierte Residuen	301,245	261	1,154		
Gesamt	625,977	264			
4 Regression	332,128	4	83,032	73,467	,000 <sup>f</sup>
Nicht standardisierte Residuen	293,849	260	1,130		
Gesamt	625,977	264			
5 Regression	336,804	5	67,361	60,332	,000 <sup>f</sup>
Nicht standardisierte Residuen	289,174	259	1,117		
Gesamt	625,977	264			
6 Regression	341,726	6	56,954	51,694	,000 <sup>f</sup>
Nicht standardisierte Residuen	284,251	258	1,102		
Gesamt	625,977	264			

a. Abhängige Variable: Q8b: Bewertung Empfinden\_Generationen

b. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung

c. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente

d. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung,

e. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung,

f. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Prominente,

g. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung,

Koeffizienten <sup>a</sup>					
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta		
1 (Konstante)	-0,416	0,165		-2,517	0,012
FA_Zukunftssicherung	0,827	0,057	0,664	14,391	0,000
2 (Konstante)	0,655	0,236		2,775	0,006
FA_Zukunftssicherung	0,845	0,054	0,678	15,631	0,000
FA_Prominente	-0,214	0,036	-0,261	-6,018	0,000
3 (Konstante)	0,877	0,252		3,477	0,001
FA_Zukunftssicherung	0,868	0,054	0,696	15,935	0,000
FA_Prominente	-0,195	0,036	-0,237	-5,367	0,000
FA_Anerkennung	-0,092	0,039	-0,106	-2,362	0,019
4 (Konstante)	0,718	0,257		2,789	0,006
FA_Zukunftssicherung	0,762	0,068	0,612	11,229	0,000
FA_Prominente	-0,191	0,036	-0,233	-5,314	0,000
FA_Anerkennung	-0,122	0,040	-0,141	-3,038	0,003
FA_Motivation	0,173	0,068	0,146	2,558	0,011
5 (Konstante)	0,588	0,263		2,230	0,027
FA_Zukunftssicherung	0,700	0,074	0,562	9,480	0,000
FA_Prominente	-0,178	0,036	-0,217	-4,913	0,000
FA_Anerkennung	-0,129	0,040	-0,149	-3,213	0,001
FA_Motivation	0,164	0,067	0,138	2,426	0,016
FA_Verbrauchsmöglichkeiten	0,106	0,052	0,104	2,046	0,042
6 (Konstante)	0,677	0,265		2,552	0,011
FA_Zukunftssicherung	0,720	0,074	0,578	9,731	0,000
FA_Prominente	-0,154	0,038	-0,188	-4,078	0,000
FA_Anerkennung	-0,112	0,041	-0,130	-2,765	0,006
FA_Motivation	0,206	0,070	0,174	2,948	0,003
FA_Verbrauchsmöglichkeiten	0,110	0,052	0,108	2,141	0,033
FA_NEW	-0,123	0,058	-0,112	-2,114	0,036

a. Abhängige Variable: Q8b: Bewertung Empfinden\_Generationen

## Anhang 9: Driver-Analyse mit der Variablen Q8e

<b>Modellzusammenfassung</b>				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,625 <sup>ai</sup>	0,391	0,389	1,225
2	,665 <sup>bj</sup>	0,442	0,437	1,175
3	,674 <sup>ck</sup>	0,455	0,448	1,163
4	,690 <sup>dl</sup>	0,476	0,468	1,142
5	,698 <sup>et</sup>	0,487	0,477	1,132

a. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung

b. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation

c. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation,

d. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation,

e. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation,

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	251,487	1	251,487	167,723	,000 <sup>e</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	391,349	261	1,499		
	Gesamt	642,837	262			
2	Regression	283,947	2	141,974	102,854	,000 <sup>e</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	358,889	260	1,380		
	Gesamt	642,837	262			
3	Regression	292,293	3	97,431	71,987	,000 <sup>e</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	350,543	259	1,353		
	Gesamt	642,837	262			
4	Regression	306,229	4	76,557	58,679	,000 <sup>e</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	336,607	258	1,305		
	Gesamt	642,837	262			
5	Regression	313,300	5	62,660	48,867	,000 <sup>f</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	329,537	257	1,282		
	Gesamt	642,837	262			

a. Abhängige Variable: Q8e: Bewertung Empfinden\_Vorteile

b. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung

c. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation

d. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation, FA\_Regionalität

e. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation, FA\_Regionalität, FA\_Prominente

f. Einflußvariablen : (Konstante), FA\_Zukunftssicherung, FA\_Motivation, FA\_Regionalität, FA\_Prominente,

Koeffizienten <sup>a</sup>						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	0,386	0,176		2,199	0,029
	FA_Zukunftssicherung	0,790	0,061	0,625	12,951	0,000
2	(Konstante)	-0,108	0,197		-0,547	0,585
	FA_Zukunftssicherung	0,561	0,075	0,444	7,449	0,000
	FA_Motivation	0,349	0,072	0,289	4,849	0,000
3	(Konstante)	-0,351	0,218		-1,608	0,109
	FA_Zukunftssicherung	0,502	0,078	0,398	6,424	0,000
	FA_Motivation	0,283	0,076	0,234	3,722	0,000
	FA_Regionalität	0,171	0,069	0,146	2,483	0,014
4	(Konstante)	0,190	0,271		0,701	0,484
	FA_Zukunftssicherung	0,485	0,077	0,384	6,301	0,000
	FA_Motivation	0,270	0,075	0,223	3,610	0,000
	FA_Regionalität	0,232	0,070	0,198	3,311	0,001
	FA_Prominente	-0,128	0,039	-0,153	-3,268	0,001
5	(Konstante)	0,005	0,280		0,016	0,987
	FA_Zukunftssicherung	0,404	0,084	0,320	4,836	0,000
	FA_Motivation	0,249	0,075	0,206	3,335	0,001
	FA_Regionalität	0,245	0,070	0,209	3,509	0,001
	FA_Prominente	-0,115	0,039	-0,138	-2,932	0,004
	FA_Verbrauchsmöglichkeiten	0,132	0,056	0,127	2,348	0,020

a. Abhängige Variable: Q8e: Bewertung Empfinden\_Vorteile

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Master-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den .....

.....  
Denis Schäfer