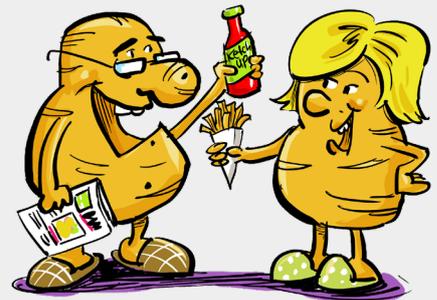
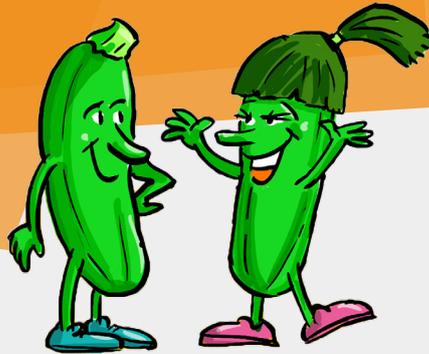


REBOUND- EFFEKT

LEBENSSTILGRUPPEN
GEZIELT ANSPRECHEN



INHALTS- VERZEICHNIS

Einleitung 03

Methodik **04**

Rebound-Lebensstilgruppen **05**

Karla und Karl Karfiol 06

Erni und Ernest Erdapfel 07

Kathi und Kurti Karotte 08

Spartaca und Spartacus Spargel 09

Christini und Gianni Zucchini 10

Angela und Angelo Avocado 11

Bronka und Bronko Brokkoli 12

Ruby und Rudi Rübe 13

Auf einen Blick 14

Fazit für Oberösterreich **16**

EINLEITUNG

Natürliche Ressourcen wie Rohstoffe, Wasser und Energie bilden die Grundlage unseres Lebens sowie unserer Wirtschaft. Ressourcenschonung und effiziente Energienutzung sind daher die bedeutendsten Leitlinien für einen nachhaltigen Lebensstil. Allerdings zeigen die Erfahrungen, dass die durch technische Maßnahmen erwarteten Effizienzsteigerungen im praktischen Leben vielfach bei weitem nicht erreicht werden. Dafür verantwortlich sind **Rebound-Effekte**. Das heißt, die durch die energieeinsparenden Maßnahmen oder Technologien zu erwartende höhere Effizienz wird durch das Verhalten der Bevölkerung zu einem Teil wieder egalisiert. Das deutsche Umweltbundesamt spricht von einem Effizienzverlust von rund einem Fünftel. Unterschieden wird zwischen direkten und indirekten Rebound-Effekten:

- Beispiel für **direkten Rebound-Effekt**: Energiesparende Lampen können dazu verleiten, sie länger brennen zu lassen oder zusätzliche Leuchten zu installieren.
- Beispiel für **indirekten Rebound-Effekt**: Das durch effiziente Ressourcennutzung eingesparte Geld wird etwa für einen Kurztrip mit dem Auto oder Flugzeug verwendet.

Zur Erreichung der Ressourcen- und Klimaziele legen Oberösterreich, Österreich und die Europäische Union ihr Hauptaugenmerk auf zwei Bereiche: den Ausbau der **erneuerbaren Energieträger** und die Steigerung der **Energieeffizienz**. Die Berücksichtigung von direkten und indirekten Rebound-Effekten ist notwendig, um gesetzte Ziele nicht zu verfehlen und geeignete Maßnahmen abzuleiten. Ein gewichtiger Hebel liegt hier bei der Bevölkerung selbst. Studien zeigen, dass Rebound-Effekte sehr stark von den Lebensstilen der beteiligten Personen abhängig sind, etwa was das Fortschrittsdenken, die Akzeptanz von neuen Technologien oder auch die finanziellen Möglichkeiten betrifft.

Um Menschen gezielt anzusprechen, ist eine Betrachtung der in unserem Bundesland häufigen **Lebensstilgruppen** sehr hilfreich. Natürlich werden sich die meisten Menschen nicht zu 100 % in einer bestimmten Gruppe wiederfinden, die humoristische Ausgestaltung soll aber eine Zuordnung und ein Nachdenken über die einzelnen häufigen Lebensstiltypen erleichtern.

Für Entscheidungsträger:innen soll die Klassifizierung einen Zugang schaffen, welche Lebensstilgruppen zum Beispiel für neue Technologien, für Sharing-Angebote, für nachhaltige Lebensmittel, für Repair-Angebote oder andere Umweltmaßnahmen zu gewinnen sind. Auch kann abgeleitet werden, bei welchen Bevölkerungsgruppen hohe Rebound-Effekte zu erwarten sind. Mit gezielten Informationen, bewusstseinsbildenden Maßnahmen und lenkenden Förderungen und Angeboten können so öffentliche Gelder bestmöglich zur **Erreichung der Umwelt- und Klimaziele** eingesetzt werden.

METHODIK

Acht **Klassifizierungen von Bevölkerungsgruppen** aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Bereichen wurden als Grundlage zur Einteilung in Rebound-Lebensstilgruppen herangezogen:

- Sinus-Milieus in Österreich
www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-oesterreich/
- Typeneinteilung für urbane Rebound-Effekte
www.energieforschung.at/wp-content/uploads/sites/11/2020/12/URBE-Publikation.pdf
- Generationeneinteilung
www.adigiconsult.ch/glossar/generation-silent-baby-boomer-x-y-me-millennials-oder-z/
- GfK Roper Consumer Styles
www.az-direct.ch/fileadmin/files/pdf/downloads/az-gfk-roper-consumer-styles.pdf
- VALS Segmentation System
www.comstudies.wordpress.com/wp-content/uploads/2007/03/vals.pdf
- Zukunftsinstitut Lifestyles
www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/lebensstile-eine-neue-sicht-auf-kunden-und-ihre-beduerfnisse
- Archetypen nach C. G. Jung
www.strategisches-storytelling.de/12-archetypen/
- Marktsegmentierung – Zielgruppen nach Lebensstil
www.bewertungshilfe.at/index.php?title=Marktsegmentierung

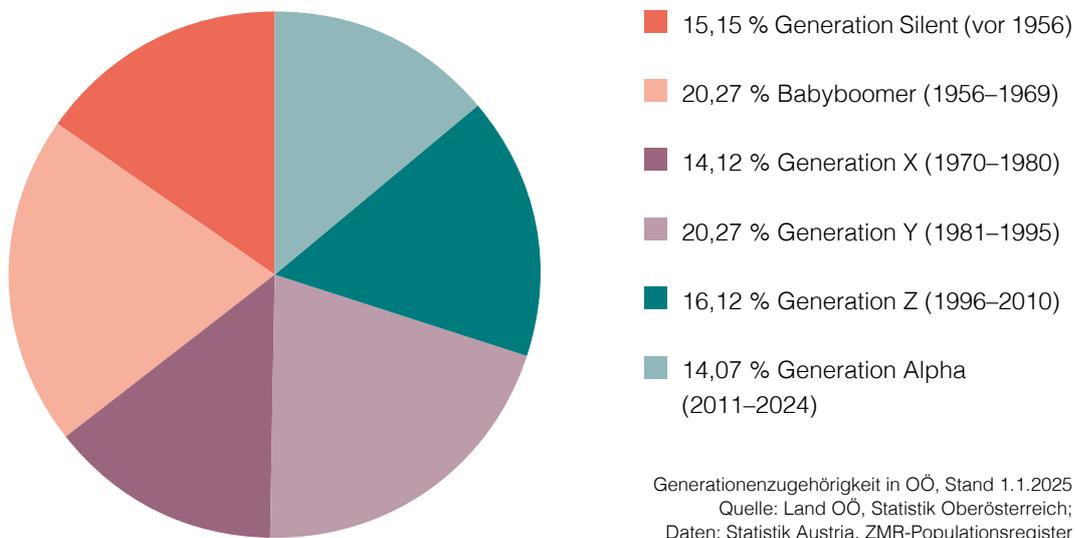
Zunächst wurden die zugeschriebenen Eigenschaften erfasst, sortiert und nach entsprechenden Merkmalen, die Rückschlüsse auf die Verwendung von Technologien, nachhaltiges Verhalten oder Rebound-Effekten zulassen, geclustert. Es ergaben sich **acht Rebound-Lebensstilgruppen**. Um sie möglichst niederschwellig einem breiten Publikum näher bringen zu können, wählten wir den Zugang über Comic-Figuren in der Ausgestaltung von Gemüse-Paaren, denen ein bestimmtes Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit bzw. Rebound-Effekten zugeordnet wurde.

REBOUND- LEBENSSTILGRUPPEN

In den nachfolgenden Unterkapiteln erfolgt eine kurze Beschreibung der Rebound-Lebensstilgruppen samt Impulsen zur Verringerung der Rebound-Effekte. Die **Generationenzugehörigkeit** ist in den meisten Rebound-Lebensstilgruppen unscharf, d.h. in fast jeder Gruppe kommen Angehörige jeden Alters vor. Wenn es möglich ist, sind dennoch die dominierenden Personenkreise angegeben, um ein konkreteres Bild der betreffenden Rebound-Lebensstilgruppe zu vermitteln.

Grundsätzlich ist die oberösterreichische Bevölkerung nach den Generationen relativ homogen verteilt.

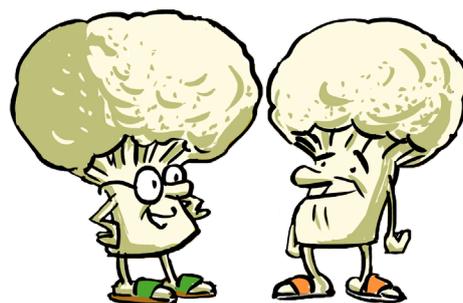
GENERATIONENZUGEHÖRIGKEIT IN OÖ (JAHRGÄNGE IN KLAMMERN)



Die beiden größten Generationengruppen sind die **Babyboomer** (Jahrgänge 1956-69) und die **Generation Y** (Jahrgänge 1981-95) und umfassen derzeit jeweils rund 300.000 der etwa 1,5 Millionen Oberösterreicher:innen. Als Generation Alpha werden die nach 2010 Geborenen bezeichnet. Diese Generation ist mit 1.1.2025 (Stand der Grafik) vollständig und der Wechsel zur Generation Beta erfolgt. Im Fact Sheet „Jugendgeneration“ der Oö. Zukunftsakademie finden sich mehr Details zu den prägenden Erfahrungen und Erlebnissen in der Kindheit und Jugend.¹

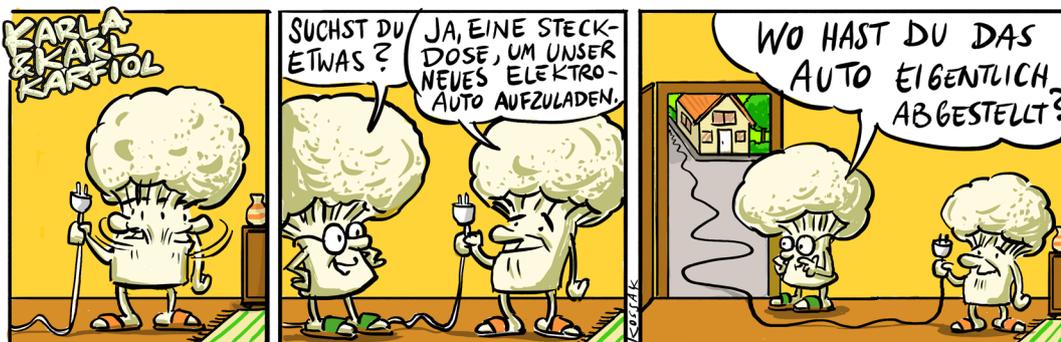
¹ www.ooe-zukunftsakademie.at/Mediendateien/210394_ZAK_Zukunftsblick_Jugendgenerationen_final_.pdf

KARLA UND KARL KARFIOL



Karla und Karl Karfiol stehen für **Babyboomer** bzw. Menschen aus der **Generation Silent**, denen ein guter finanzieller Polster zur Verfügung steht. Sie sind **grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien**, müssen aber nicht zu den ersten gehören, die sie besitzen. Sie sind umwelt- und klimabewusst und zeigen das auch gerne nach außen.

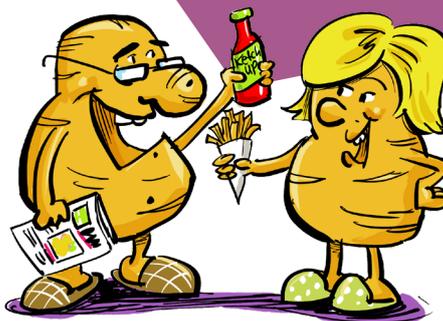
Die Photovoltaik-Anlage am Dach und ein Elektroauto in der Garage geben ihnen ein gutes Gefühl. Die Energie- und Ressourceneinsparung ist dabei aber nicht ausschlaggebend. Auch wird **ungern auf etwas verzichtet** und Sharingmodelle sind maximal innerhalb der Familie denkbar. Aufgrund der ohnedies guten finanziellen Ausgangslage ist diese Lebensstil-Gruppe eher über bewusstseinsbildende Maßnahmen als über finanzielle Anreize zu erreichen. In Oberösterreich ist diese Lebensstil-Gruppe potenziell am größten.



IMPULSE

- Zugänglich für Informationen, die erprobte nachhaltige Produkte vergleichen und ihre Vorteile aufzeigen (über Printprodukte und Spezialmessen gut erreichbar)
- Sind nicht auf Förderungen angewiesen, greifen aber gerne zu unkomplizierten (Kombi-) Angeboten mit staatlich geprüfem Siegel oder offizieller Empfehlung
- Durch die Stärkung des allgemeinen Umweltbewusstseins kann in dieser Rebound-Lebensstilgruppe aufgrund der Gruppengröße, der Finanzkraft und der geringen zu erwartenden Rebound-Effekte sehr viel erreicht werden.

ERNI UND ERNEST ERDAPFEL



Erni und Ernest Erdapfel gehören ebenfalls eher zur Generation der **Babyboomer**. Sie gelten als bodenständig, sind sich ihrer Pflichten bewusst und tragen Verantwortung gegenüber ihrer Familie. Sie setzen auf Bewährtes und stehen neuen Technologien eher skeptisch gegenüber. Wenn Energie oder Ressourcen gespart werden, dann aus **Sparsamkeits- und Bequemlichkeitsgründen**, nicht aber der Umwelt zuliebe.

Erni und Ernest Erdapfel kaufen hochwertige Produkte, verwenden sie sehr lange und lassen auch reparieren. Von der Familie, Nachbarn und Bekannten lassen sie sich auch von nachhaltigen Investitionen überzeugen, wenn die **Kosten-Nutzen-Rechnung stimmt**. Grundsätzlich werden robuste und ausgereifte Technologien, wie z.B. Biomasse-Anlagen, bevorzugt. Da sehr viel Energie in die Herstellung von Produkten fließt, kann diese Rebound-Lebensstilgruppe mit ihrem geringen Wechselinteresse insgesamt zu einer Energieeinsparung beitragen.



IMPULSE

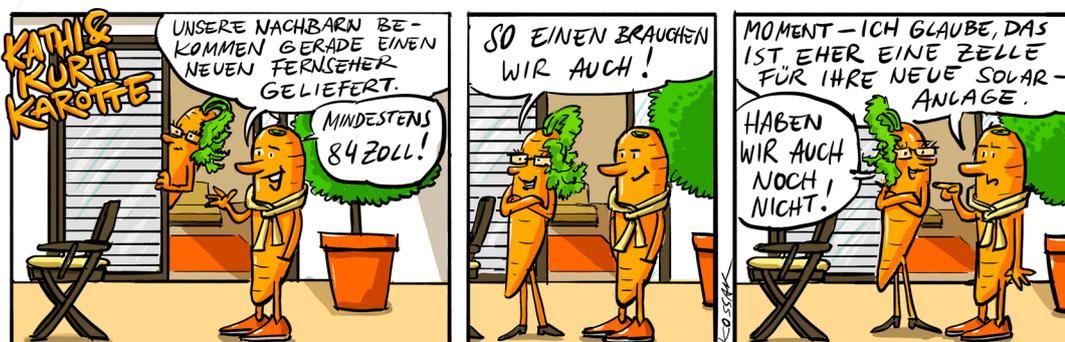
- Kosten-Nutzen-Rechnungen und Amortisationszeiten in den Mittelpunkt rücken, um neue energieeffiziente Technologien schmackhaft zu machen.
- Repair-Angebote wie Reparatur-Gutscheine oder -Cafés werden von dieser Rebound-Lebensstilgruppe gerne angenommen.
- Niederschwelliges Zugänglichmachen von Recycling- und Ersatzteillbörsen



KATHI UND KURTI KAROTTE

Kathi und Kurti Karotte sind oftmals junggebliebene Babyboomer. Sie sind der „**Mainstream**“, der nach Sicherheit und Zugehörigkeit strebt. Leistungsbereit und gut situiert leben sie in einer ausgeglichenen Work-Life-Balance. Kathi und Kurti Karotte **nehmen Technologien, die gerade „in“ sind, sehr gerne an.**

Sie leben häufig in Eigentümshäusern und können daher auch über die Art der Energieversorgung bestimmen. Nur bedingt umweltbewusst ist ihnen das Energiesparen nicht wichtig. Sie orientieren sich aber an anderen, z.B. an den Nachbarn. Diese Rebound-Lebensstilgruppe ist **anfällig für hohe Rebound-Effekte**. Sie kauft gerne neue Technologien, einfach, um sie wie die anderen auch zu haben (z.B. Rasenmäroboter). Sharingmodelle gehören nicht zu ihrem Gedankengut.



IMPULSE

- Bewusstseinsbildende Maßnahmen direkt in den Wohnquartieren dieser Rebound-Lebensstilgruppe (z.B. Tests von energieeffizienten Technologien, Berechnung von eigenen Rebound-Effekten)
- Energiespar-Contracting² könnte eine grundsätzliche Option sein, wenn es andere auch machen.
- Gezieltes Lenken in Richtung eines nachhaltigen „Mainstreams“ (z.B. durch Werbung, Influencer:innen)

² Ein spezialisiertes Unternehmen führt bei einem Privatgebäude Energiespar-Maßnahmen durch (z.B. Heizkesseltausch, Errichtung einer PV-Anlage). Durch die erzielten Energieeinsparungen wird die Investition refinanziert. Nach Ablauf einer vorher festgelegten Laufzeit geht die Anlage an die Gebäudeeigentümerin bzw. den Gebäudeeigentümer über, die/der dann ebenfalls von den verringerten Energiekosten profitiert.

SPARTACA UND SPARTACUS SPARGEL



Genauso wie Spargel ein eher seltenes und spezielles Gemüse repräsentiert, sind auch die **geburtenschwachen Jahrgänge der Generation X** nach den Babyboomern und vor der ebenfalls stärkeren Generation Y etwas Besonderes. Sie sehen sich als kritische karrierebewusste Self-Balancer mit starkem Umweltbewusstsein. Spartaca und Spartacus Spargel gelten als **Energiesparer:innen mit hohem Gesundheitsbewusstsein**.

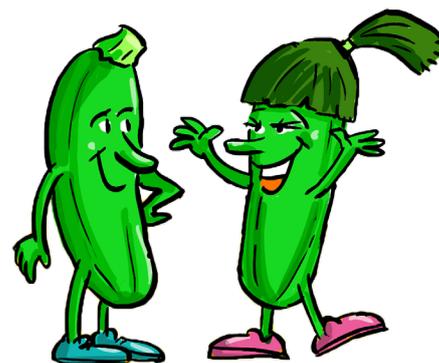
Sie sind anspruchsvolle Konsumierende mit starkem sozialen Verantwortungsbewusstsein. Sie sind bereit für neue nachhaltige Technologien, wenn sich die Investition lohnt, aber keine Anwender:innen der ersten Stunde (Early Adopters). Sie vergleichen Produkte und Testberichte, kennen die „graue Energie“ ihrer Produkte, kaufen **beste Qualität** und haben diese dann auch über Jahre. Aufgrund ihres besonderen Umweltbewusstseins weisen sie insgesamt weniger Rebound-Effekte auf als andere Gruppen. Durch Energiesparmaßnahmen oder erneuerbare Energiequellen erzielte Umwelteffekte bleiben deshalb bei dieser Gruppe weitgehend erhalten.



IMPULSE

- Als LOHAS Anhänger (= Lifestyles of Health and Sustainability) mit überdurchschnittlichem Einkommen sind sie gegenüber heimischem Qualitätstourismus in Form von Natur- und Outdoor-Urlaube sowie Bioprodukten besonders aufgeschlossen und somit entsprechende Zielgruppen.
- Ihr besonderes Umweltbewusstsein als ressourcenschonende und reboundvermeidende Konsument:innen macht sie zu idealen Testimonials.
- Zielgruppe für neue Modelle des öffentlichen Verkehrs

CHRISTINI UND GIANNI ZUCCHINI



Diese vorwiegend der Generation Y zuzuordnenden **zielstrebigen und technikaffinen „Performer“** sind im Allgemeinen gut situiert und digital bestens vernetzt. Im Gegensatz zur „Familie Spargel“ sind sie Early Adopters und bei neuen Technologien immer gleich vorne dabei, zugleich lieben sie schönes Design.

Sie koppeln gerne unterschiedliche Technologien und leben in einem Smart Home, das gerne auch einmal selber optimiert und verbessert wird. **Experimentierfreude und Kreativität** sind die Markenzeichen dieses Archetyps. Beim häufigen Erwerb neuer Geräte, um die digitalen Möglichkeiten auszunutzen, setzen sie auf energieeffiziente Geräte, besitzen aber viele davon (z.B. Staubsauger- und Fensterputzroboter etc.).



IMPULSE

- Sind als Early Adopters ideale Zielgruppe zur Einführung neuester energie- und ressourcenschonender Technologien.
- Die besondere Kreativität und Experimentierfreude im technischen Bereich könnte verstärkt in Citizen Science- und Open Science-Projekten von Unternehmen und Universitäten genützt und gefördert werden.
- Als erste digital native Generation besonders affin zu energiesparenden Smart Home-Applikationen bis hin zum Plusenergiehaus. In diesem Bereich wären verstärkt Förderungen von Pilotprojekten z.B. bei optimierten Smart Home-Steuerungen oder von Beschattungssystemen anzudenken, um eine Realisierung zu erleichtern.

ANGELA UND ANGELO AVOCADO



Angela und Angelo Avocado sind als Angehörige der jüngsten Generationen (Z und Alpha) überwiegend Beschreibungen wie **Hedonist:in**, **Abenteuer:in**, **Experiencer**, **Multi Performer** oder **Party Hopper** zuzuordnen.

Darüber hinaus sind sie Trendsetter, lieben Spaß und Unterhaltung und sind abenteuer- und freiheitsliebend. Die Avocados probieren gerne Neues aus und **lieben hochwertige, reibungslos funktionierende Technologie**. Smart Home-Lösungen werden als Beitrag zum Befriedigen der eigenen Bedürfnisse gesehen, ebenso wartungsarme Technologien und automatisierte und vernetzte Fahrzeuge. Am Energiesparen sind sie weniger interessiert, mögen aber die Annehmlichkeiten neuer Geräte.



IMPULSE

- Sind eher über die spielerische Schiene zu erreichen, etwa wenn neue Geräte mit zusätzlichen Funktionen gleichzeitig energiesparend sind.
- Die Altersgruppe der Avocados fällt mit der Gründung der ersten eigenen Wohnung außerhalb des Elternhauses zusammen. Hier können z.B. E-Bike Gutscheine für junge Wohnformen Anreize für die Mobilität der Zukunft setzen.
- Ausreichend Spaß- und Unterhaltungsmöglichkeiten in der näheren Umgebung kombiniert mit entsprechenden umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten schaffen. So könnten z.B. E-Autos als Anruftaxis für Abendveranstaltungen eingesetzt werden.

BRONKA UND BRONKO BROKKOLI



Bronka und Bronko Brokkoli als Vertreter:innen einer Gruppe mit recht heterogener Altersstruktur sind **gebildet, weltoffen, auch gesellschaftskritisch**. Sie legen Wert auf Selbstbestimmung und -verwirklichung. Ihr Gemeinschaftssinn, ihre Neugier gegenüber neuen Produkten und ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein machen sie zugänglich für Sharingangebote.

Bronka und Bronko Brokkoli **nehmen energieeffiziente Technologien an – einerseits aus Nachhaltigkeitsgründen, andererseits um zu sparen**. Sie halten nichts von Verschwendung, sind aber auch nicht die großen Energiesparer:innen. Angehörige der Brokkolis müssen nicht alles selbst besitzen, sondern setzen gerne auf eine gemeinsame Heizung mit den Nachbarn oder Car-Sharing. Wichtig sind ein einfacher Zugang und eine unkomplizierte Abrechnung. Bronka und Bronko Brokkoli gehören einer Lebensstilgruppe an, durch die der Gesamt-Rebound-Effekt der oberösterreichischen Bevölkerung verringert werden könnte.



IMPULSE

- Zum Austesten von neuen Sharing-Angeboten ist diese Rebound-Lebensstilgruppe ideal. Mit einem Appell an die soziale Verantwortung mit gleichzeitiger Schonung von Ressourcen und der eigenen Geldbörse können in dieser Gruppe viele Menschen gewonnen werden.
- Zahlreiche Sharing-Plattformen sind online. Für ältere Vertreter:innen der Familie Brokkoli ist es z.B. auf Gemeindeebene wichtig, auch Offline-Zugänge zu ermöglichen bzw. „Digi-Pat:innen“ für die digitale Plattform-Nutzung zur Seite zu stellen (etwa Kooperationen mit Schulen).
- Re-Use- und Refurbed⁹-Angebote für diese Lebensstilgruppe müssen hochwertig sein: mit einem Hauch von Luxus entsprechen sie dem gehobenen Konsumstil der Brokkolis.

⁹ Refurbed-Produkte sind wie auch re-use für eine Wiederverwendung vorgesehen, jedoch general-überholt und instandgesetzt (engl. refurbish = renovieren, aufpolieren).

RUBY UND RUDI RÜBE



Ruby und Rudi Rübe sind stetig ums Dazugehören bemüht und suchen die gesellschaftliche Anerkennung. Sie versuchen ihre **finanzielle Schlechterstellung** durch eine starke Konsumorientierung teilweise zu verbergen und pflegen insgesamt einen ungesunden Lebensstil mit fettreicher Ernährung und wenig Bewegung. **Billigprodukte, u.a. bei Lebensmitteln, und prekäre Wohnsituationen verstärken den Rebound-Effekt.**

Aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel ist eine Anschaffung von energieeffizienten Geräten nicht möglich. Ruby und Rudi Rübe wohnen oft in schlecht gedämmten Gebäuden mit dementsprechend hohen Heizkosten. Ein Sinn fürs Energiesparen oder den Umweltschutz findet sich in dieser Rebound-Lebensstilgruppe nur beschränkt. Sie benutzen hauptsächlich öffentliche Verkehrsmittel, aber nicht aus Überzeugung, sondern weil ein eigenes Fahrzeug nicht zur Verfügung steht. Ruby und Rudi Rübe sind auf billige Lebensmittel angewiesen.



IMPULSE

- In dieser Rebound-Lebensstilgruppe müssen Bewusstseinsbildung und finanzielle Förderung Hand in Hand gehen. Beispielsweise zweckgebundene Unterstützungen, z.B. Gutscheine für den Kauf von energieeffizienten Geräten, mit zusätzlicher Aufklärung, welchen Nutzen Energiesparen für Geldbörse und Umwelt hat.
- Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit bei der Öffi-Nutzung, um die Kund:innen auch bei besserem finanziellen Auskommen nicht an den Individualverkehr zu verlieren.
- Gezielte Angebote mit preisgünstigen, aber gesunden Menüs und niederschwellig erreichbare Bewegungseinheiten und andere Präventionsangebote verhelfen Ruby und Rudi Rübe zu einer besseren Konstitution und entlasten das Gesundheitssystem.

AUF EINEN BLICK

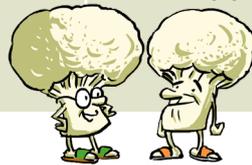
Charakteristika

- finanziell gut aufgestellt
- Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz vorhanden
- verzichten aber ungern auf etwas

KARLA & KARL & KARFIOL

Technologien und Rebound-Verhalten

- aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien
- aber Energie- und Ressourceneinsparung nicht vorrangig



Impulse: Erreichbarkeit der Gruppe

- Ansprache über Produktvergleiche, Vorteile und unkomplizierte Angebote
- Stärkung des allgemeinen Umweltbewusstseins

- finden finanzielles Auslangen
- bodenständig und pflichtbewusst
- setzen auf Bewährtes

ERNI & ERNEST ERDÄPFEL

- skeptisch gegenüber neuen Technologien
- Sparsamkeit und Bequemlichkeit gehen vor Umweltbewusstsein
- Fokus auf Kosten-Nutzen-Rechnung



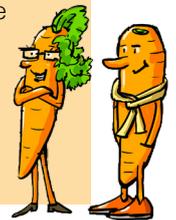
- Kosten-Nutzen-Rechnung in den Mittelpunkt stellen
- Ansprechen mittels Repair-Angeboten und Reparatur-Gutscheinen

- gut situiert
- achten auf Work-Life-Balance
- „Mainstream“
- oftmals Eigenheim-Besitzer:innen

KATHI & KURTI KAROTTE

- bedingt umweltbewusst
- „In-Technologien“ sind interessant – kaufen gerne, was andere haben
- anfällig für hohe Rebound-Effekte

- bewusstseinsbildende Maßnahmen in den Wohnquartieren dieser Gruppe
- Energiespar-Contracting
- gezieltes Lenken Richtung nachhaltigen „Mainstream“



- kritische Menschen
- starkes Gesundheits- und soziales Bewusstsein
- verantwortungsbewusste Konsument:innen

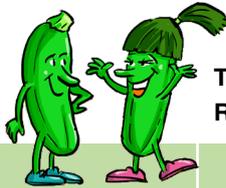
SPARTAGA & SPARTACUS SPARGEL



- starkes Umweltbewusstsein
- bereit für neue erprobte Technologien
- kaufen beste Qualität
- Produktvergleiche und Testberichte erwünscht

- großes Potenzial für heimischen Qualitäts-tourismus
- als ressourcenschonende und reboundvermeidende Menschen ideale Testimonials

Charakteristika



- Gut situiert
- zielstrebig
- technikaffin und bestens digital vernetzt
- auch Design zählt

Technologien und Rebound-Verhalten

- Early Adopters (immer als erste dabei)
- koppeln unterschiedliche Technologien (Smart Home)
- schauen auf Energieeffizienz, besitzen aber viele Geräte

Impulse: Erreichbarkeit der Gruppe

- ideale Zielgruppe zur Einführung neuester energie- und ressourcenschonender Technologien
- geeignete Gruppe für Pilotprojekte in Sachen Smart Home bis Plusenergiehaus

CHRISTINI & GIANNI ZUCCHINI

- jüngste Generationen
- Trendsetter
 - lieben Spaß, Unterhaltung, Abenteuer und Freiheit
 - neugierig auf Neues

- mögen hochwertige, reibungslos funktionierende Technologien
- bei technischen Geräten gehen Annehmlichkeit und Befriedigen der eigenen Bedürfnisse vor Energiesparen

- spielerischer Aspekt energieeffizienter Geräte als Ansatzpunkt beim Ansprechen
- Spaß und Unterhaltung in der Nähe gekoppelt mit zukunftssträchtigen Mobilitätsangeboten

ANGELA & ANGELO AVOCADO



- gebildet, weltoffen und gesellschaftskritisch
- nachhaltigkeitsbewusst
- Selbstbestimmung und -verwirklichung sind wichtig

- haben gerne energieeffiziente Technologien – aus Gründen der Nachhaltigkeit und des Energiesparens
- müssen nicht alles selbst besitzen – Sharing ist Thema

- Adressat:innen hochwertiger Re-Use- und Refurbed-Angebote
- ideale Gruppe für bewährte und zum Testen neuer Sharing-Angebote



BRONKA & BRONKO BROKKOLI

- kritische finanzielle Situation
- bemühen sich um das gesellschaftliche „Mit-halten“ u.a. mit starker Konsumorientierung
- angewiesen auf günstige Produkte

- geringer Sinn für Umweltschutz und Energiesparen
- Anschaffung energieeffizienter Geräte nicht leistbar
- finanzielle Enge bedingt ÖV-Nutzung

- Bewusstseinsbildung und finanzielle Förderung Hand in Hand anbieten
- preisgünstige, gezielte Angebote



RUBY & RUDI RUBE

FAZIT FÜR OBERÖSTERREICH

Um die durch **technische Maßnahmen und neuen Organisationsformen** (z.B. Sharing, Refurbed-Angebote) erwartete Ressourcenschonung sowie Reduktion von klimarelevanten Gasen möglichst weitreichend zu realisieren, ist eine Minimierung von Rebound-Effekten entscheidend. Da Rebound-Effekte in einem wesentlichen Ausmaß von den Lebensstilen verschiedener Bevölkerungsgruppen abhängen, ist es hilfreich, diese auf lokaler Ebene zu betrachten.

In Oberösterreich mit seinem großen Anteil an ländlich geprägten Räumen und einem stark industrialisierten Zentralraum sollte auch eine **räumliche Verteilung der Rebound-Lebensstilgruppen** berücksichtigt werden. Auch wenn die Zuteilung von Eigenschaften überzeichnet ist, sind traditionell konservativere Lebensstilgruppen in ländlichen Bereichen häufiger anzutreffen. Das würde in diesem Fall den **Rebound-Lebensstilgruppen** der Familien Karfiol und Erdapfel entsprechen, aber auch jüngere Zucchini finden sich in Einfamilienhäusern im Grünen. Demgegenüber sind Ruby und Rudi Rübe eher im städtischen Bereich angesiedelt. Auch Angela und Angelo Avocado lieben die facettenreichen urbanen Angebote. Im suburbanen Umfeld fühlen sich Angehörige der Karotten, aber auch die Spargels und Brokkolis sehr wohl. Letztere sind aufgrund der heterogenen Altersstruktur aber oft auch in der Stadt anzutreffen.

Derartige Überlegungen zu den Präferenzen verschiedener Lebensstilgruppen tragen dazu bei, dass bewusstseinsbildende Maßnahmen sowie Förderungsprogramme im Ressourcen- und Klimabereich **künftig noch zielgerichteter** eingesetzt werden können. Beispielsweise kann es für die optimale Auswahl einer Modellregion für ein ganz neues Verkehrskonzept hilfreich sein, eine Gegend auszuwählen, in der viele Menschen wohnen, die als Early Adopters gelten und die dann zusätzlich möglichst zielgruppengerecht beworben werden können. Eine andere Richtung ist die Entwicklung von Maßnahmen, die möglichst bei allen Lebensstilgruppen eine positive Wirkung zeigen. Jedenfalls empfehlenswert ist eine Einschätzung des individuellen Lebensstils in Hinblick auf Nachhaltigkeit, die z.T. auch Rückschlüsse auf mögliche Rebound-Effekte zulässt. Ein empfehlenswertes Tool ist der Lifestyle-Check des Joanneum Research: **www.lifestylecheck.at**.

Letztlich könnte die **Einteilung in Lebensstilgruppen** weit über den Ressourcen- und Energiespargedanken hinaus dazu dienen, Bedürfnisse einzelner Gruppen frühzeitig zu erkennen und somit als Anregung für Entwicklungen durch innovative Unternehmen fungieren.

Weitere Impulse zu Zukunftsthemen finden Sie unter **www.ooe-zukunftsakademie.at** oder in unserem Newsletter.

REBOUND- EFFEKT

LEBENSSTILGRUPPEN GEZIELT ANSPRECHEN

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber: Amt der Oö. Landesregierung, Direktion Präsidium,
Abteilung Trends und Innovation, Oö. Zukunftsakademie, Altstadt 30a, 4021 Linz
zak.post@ooe.gv.at | ooe-zukunftsakademie.at | +43 732 7720 14402

Redaktion: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Reingard Peyrl, MSc (Projektleitung), DI Dr. Klaus Bernhard,
Mag.^a Simone Hüttmeir | Grafik: Conquest Werbeagentur, Leonding | 2. Auflage: Juli 2025 |
Zeichnungen/Comics: Arnulf Kossak | Druck: Druckerei Haider, Schönau i. M.

Informationen zum Datenschutz finden Sie unter: www.land-oberoesterreich.gv.at/datenschutz

