



Oppdragsrapport nr. 11 - 2006

Pål Strandbakken

"Enova anbefaler!"
Utfordringer og muligheter
ved en anbefalelsesordning

SIFO

© SIFO 2006
Oppdragsrapport nr.11 – 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.



Statens institutt
for forbruksforskning

National Institute
for Consumer Research

Oppdragsrapport nr. 11 - 2006

Tittel	Antall sider	Dato
"Enova anbefaler!" - utfordringer og muligheter ved en anbefalelsesordning	24	21.06.2006
Title	ISBN	ISSN
"Enova recommends!" – Challenges and possibilities in a recommendation scheme		
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Pål Strandbakken	11-2006-44	
Oppdragsgiver		
Enova SF		
Sammendrag		
<p>Statens institutt for forbruksforskning, SIFO, utreder for Enova SF om energisparing og strømsparing, under prosjektittelen <i>Barrierer for gode løsninger – om energisparing og energiltak i norske husholdninger</i>. Nytt empirisk materiale til utredningen er fremskaffet gjennom i alt fire fokusgruppeintervjuer fra juni 2006, i Oslo og Trondheim.</p> <p>Selv om man alltid svarer ja til mer informasjon virker det som om interessen for en anbefalelsesordning er reell. Mange ser for seg muligheten til å bruke slik tredjepartsgarantert informasjon aktivt, men de føler seg avhengig av å få råd som er enkle å følge. Sannsynligvis betyr dette også at informasjonen, og kunnskapen om at den finnes, må være til stede tidlig i prosessen.</p>		
Summary		
<p>The National Institute for Consumer Research (SIFO) report on energy conservation and electricity savings in the project <i>Barriers for good solutions – on energy saving and energy measures in Norwegian households</i> in an assignment from Enova SF. New empirical material for this study is obtained through 4 focus group interviews from June 2006, in Oslo and Trondheim.</p> <p>Even though consumers regularly answer yes to more information does it seem that the interest for a recommendation scheme is genuine. Many visualise themselves actively using such third-party information, but see this as dependent on getting advice that are easy to follow. This probably means that the information, and the knowledge thereof, must be present from the onset of such a process.</p>		
Stikkord		
Barrierer, strømsparing, anbefalelsesordning		
Keywords		
Barriers, electricity saving, energy saving, recommendation scheme		

"Enova anbefaler!"

Utfordringer og muligheter ved en anbefalelsesordning

av

Pål Strandbakken

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Innhold

Innhold	5
1 Bakgrunn.....	7
2 Vurderingsgrunnlag	9
3 Kommunikativ utfordring	11
4 Kommunikasjon med de boligaktive. Problemer og muligheter	15
5 Mer direkte reaksjoner på forslaget om anbefalelsesordning	21
6 Avslutning.....	23
7 Konklusjoner.....	25
Litteratur.....	26

1 Bakgrunn

Statens institutt for forbruksforskning, SIFO, utreder for Enova SF, energisparing og strømsparing, under prosjektittelen Barrierer for gode løsninger – om energisparing og energitiltak i norske husholdninger. Nytt empirisk materiale til utredningen er fremskaffet gjennom i alt fire fokusgruppeintervjuer 7. og 8. juni 2006, i Oslo og Trondheim. Fokusgruppene ble organisert, rekruttert og moderert av TNS Gallup ved Paal Eckhoff Salvesen. Utredningen gjelder barrierer for gode løsninger i husholdninger rent generelt, og SIFO leverer rapport fra prosjektet i uke 35. Enova hadde videre en prioritert problemstilling som de ønsket å motta et notat om allerede i uke 25. Denne går rett på informasjonsspørsmålet, og vil ha vurdert spørsmålet ”Hvordan virker en anbefaling fra et organ som Enova?” Dette notatet søker å besvare dette spørsmålet.

Vi har fått tilgang til TNS Gallups profilundersøkelse for Enova fra mai 2006, men vi har valgt ikke å innarbeide dette stoffet. 2-3 enkeltfunn blir nevnt der hvor det faller naturlig, men vi har ikke regnet med at Enova er interessert i at SIFO gjentar TNS Gallups materiale i dette notatet.

I dette notatet skiller vi stort sett ikke mellom de ulike fokusgruppene; verken etter geografi eller etter rekrutteringskarakteristika som miljøbevisste, boligbyttere, huskjøpere eller oppussere. For enkelhets skyld blir de tre siste gruppene med en fellesbetegnelse kalt ”boligaktive”; folk som faktisk er i en prosess hvor konkrete valg om forhold i og rundt boligen er viktige. Vi regner med at et skille mellom ”vanlige folk” og ”boligaktive” gir mening for befolkningen som helhet, med det forbehold at alle i perioder går inn og ut av rollen som boligaktiv.

2 Vurderingsgrunnlag

Spørsmålet som stilles er hypotetisk. Tjenesten eller ordningen finnes ikke. Men den ville eventuelt komme til å ha en god del til felles med for eksempel miljømerket Svanen eller med EE-merkingen. Det er også nyttig å tenke seg den eventuelle oppgaven som en øvelse i merkevarebygging. SIFO-erfaringer med studiet av miljømerker, med kontrollregimer for EE-merking samt mer generell kunnskap på området markedsføring/branding utgjør den "teoretiske" horisonten for notatet, der fokusgruppene utgjør den empiriske.

3 Kommunikativ utfordring

Selv om selve oppdraget her er definert som en vurdering av en spesifikk anbefalelsesordning synes det vanskelig å skille denne helt fra resten av Enovas samfunnskommunikasjon.

Den generelle oppgaven; informasjon og bevisstgjøring omkring energisparing og gode løsninger gir mye av forutsetningen for å kunne lykkes med den dobbelte oppgaven å synliggjøre Enova som merkevare og eventuelt å lansere og drive en anbefalelsesordning.

Mulighetene for å kunne få til den generelle bevisstgjøringen på energispørsmål er i neste omgang koblet til, og til dels avhengig av hvordan folk oppfatter miljøspørsmål, særlig de klimarelaterte, og hvordan de forholder seg til strømpriser; i dag og forventet fremtidig pris pga leveringsproblemer eller kapasitet.

I den grad vi oppfatter "Enova anbefaler" som et miljømerkeliknende tiltak blir suksesskriteriene fra vurderingen av miljømerker relevante (Rubik og Frankl 2005, s. 241). Inngangskriteriet her er rett og slett befolkningens kjennskap til fenomenet (Strandbakken 1995, s. 136-145). Det at publikum kjenner til symbolet er imidlertid ikke tilstrekkelig for å si at symbolet er et effektivt redskap. Derimot vil det motsatte ofte være tilfelle: Et miljømerke eller en anbefalelsesordning som ikke er kjent vil neppe kunne være effektiv.

En del av jobben vil med andre ord kunne beskrives som en serie kampanjer for å gjøre symbolet eller ordningen kjent. Her står Enova overfor en dobbelt utfordring: Er det kjennskapet til merkevaren/aktøren "Enova" som må økes eller er det kjennskapet til en anbefalelsesordning som i prinsippet kunne hete noe helt annet? Eller er det mest hensiktsmessig å se det som to sider av samme sak, slik som det eventuelt blir med oppfordringen/tittelen "Enova anbefaler". Da vil en kampanje for merket også være en kampanje for avsender, og et opplegg for corporate advertising for institusjonen vil da også promotere ordningen.

To viktige parametere innledningsvis er med andre ord befolkningens kjennskap og tillit til institusjonen Enova.

Publikums kjennskap til avsender

TNS Gallup har jevnlig undersøkt kjennskapet til Enova for Enova i en landsrepresentativ undersøkelse; noe som har gjort det mulig å overvåke utviklingen i graden av kjennskap over tid. I mai 06 er det 9 % som har "uhjulpen" kjennskap til Enova. For at en anbefalelsesordning skal kunne fungere tilfredsstillende er det nok en økning i slik uhjulpen kjennskap man må strekke seg mot. Denne har imidlertid steget noenlunde jevnt siden målingene startet for fire år siden.

Inntrykket fra fokusgruppene, kanskje særlig de i Oslo, er altså at Enova er lite kjent. Dette er et ikke generaliserbart inntrykk, men det er påfallende at folk som selv mente de burde kjenne institusjonen ikke gjorde det (miljøvernere, håndverksmessig skolerte oppussere).

- Har hørt navnet
- Bli mer synlig
- Burde kalt seg ENØK-rådgiverne
- Må markedsføre seg bedre
- Aldri hørt om dem
- Høres kjent ut...
- Har hørt om det
- Statlig organ for energisparing

Alle de som enten uttrykte at de hadde hørt navnet Enova, som definerte typen institusjon (det siste sitatet), eller som til og med eksplisitt (og uhjulpent) nevnte Enova som et sted de ville henvende seg for å få informasjon, tilhørte en og samme fokusgruppe; nemlig gruppen av huskjøpere i Trondheim. Dette var en gruppe av svært "boligkompetente" deltakere. Videre kan det ha hatt betydning at de var fra den byen hvor Enova er plassert; de kan ha naboer eller bekjente som jobber der og lignende. På den annen side er det jo lovende at en gruppe mennesker som aktivt søker relevant kunnskap på feltet faktisk har kjennskap til institusjonen?

Det er mulig å tenke seg at det føres to parallelle informasjonsstrategier; en hvor målsettingen er 90 % uhjulpent kjennskap i befolkningen (Svanen hadde ca 70 % i 2001, Stø og Strandbakken i Rubik & Frankl red. 2005, s. 110), en annen hvor målsettingen først og fremst er at forbrukeren vil møte Enova relativt raskt i det han begynner å orientere seg i feltet.

Publikums tillit til avsender

Underlig nok kan imidlertid tilliten til et organ være høy selv om kjennskapen er lav. I DEEP-undersøkelsen (Stø, Strandbakken og Strand 2002) uttrykte for eksempel spanske respondenter at de hadde/ville ha høy grad av tillit til et miljømerke administrert av en forbrukerorganisasjon eller av en miljøorganisasjon, selv om de praktisk talt ikke kjente til noen eksisterende miljømerker (verken EU-blomsten, Det grønne punkt eller nasjonale spanske og/eller katalanske merker).

Respondenter (i Spania og Italia) som ikke hadde spesifikk kjennskap til noen bestemte merker, kunne videre ha en helt grei forståelse av hva som eventuelt lå i et positivt miljømerke, et ISO type I-merke (ibid.).

Vi vet fra en rekke komparative undersøkelser at nordmenn uttrykker høy grad av tillit til det offentlige (bl.a. Throne-Holst 2005, s. 23). Sånn sett vil ideen om Enova, som offentlig etablert og uavhengig av kommersielle interesser, kunne stå sterkere enn den konkrete kjennskapen skulle tyde på.

- Større tro på statlige foretak enn private
- Jeg stoler ikke på statlige og kommunale organer
- De skal ikke tjene på det
- Ikke noen kommersielle interesser
- Stoler mer på Veritas. De ansetter ikke statsvitere, som staten gjør

I forhold til en mulig kampanje for en merkeordning og for Enova som institusjon kan man altså regne med en betydelig goodwill bare i kraft av å kunne fremstå som en uavhengig og ikke-kommersiell aktør, som opptrer på vegne av en "overordnet" eller kollektiv fornuft.

Det er, som sitatene viser, selvfølgelig enkeltpersoner og politiske miljøer i Norge hvor det råder en utpreget skepsis til det offentlige, men i dette tilfellet vil nok det bety relativt lite. Enova kombinerer på en måte det å være et offentlig organ med det å være uavhengig tredjepart i en situasjon hvor maktforskjellene mellom enkeltforbrukere og tilbydere (byggvarekje-

der, byggmestere osv.) oppleves som svært stor. Dette kan minne om folks oppfatninger av Forbrukerrådet.

På direkte spørsmål fra moderator var det helt klart at man ikke ville stole på de svarene som byggevarekjedene gir. Dette er vel imidlertid en litt for opplagt respons. Man virker vel utillatelig naiv dersom man svarer ja på et slikt spørsmål?

Vi nevnte innledningsvis at både den nevnte merkevarebyggingen av institusjonen Enova og informasjonsinnsatsen rundt en eventuell anbefalelsesordning også vil være avhengig av den generelle samfunnsmessige bevisstheten rundt energi og energispare spørsmål. Det er jo i betydelig grad et spørsmål om hvor relevant og viktig respondenten oppfatter at budskapet er. For eksempel vil en sterk stigning i strømprisene, som vi opplevde vårvinteren 2003, dramatisk kunne øke publikums mottakelighet for budskapet. Gallups profilundersøkelse viser at 75 % av befolkningen forventer at strømprisen vil øke i tiden som kommer. Men også i dagens økonomisk sett gode tider er budskapet viktig. Den generelle bevisstgjøringen rundt problematikken er dessuten en del av Enovas oppgave.

KONKLUSJON: Kjennskapen til Enova er på det nåværende tidspunkt sannsynligvis lav. Det burde det være mulig å gjøre noe med. Tilliten til Enova er etter alt å dømme relativt høy; som offentlig, som uavhengig og også som faglig solid (motekspertise på markedet).

Det er umiddelbart lett å se at denne oppgaven kan ha mye til felles med mer tradisjonell merkevarebygging (Blichfeldt 2003); med det som det utløser av reklame, bygging av renommé, gjentakelser osv.

En erfaring som ble gjort i forbindelse med utviklingen av svanemerket var imidlertid at generell reklame for et merke sannsynligvis er lite effektivt. Når merket først forelå (kriterier, kontrollregime, lisenser) var nok Lilleborgs innsats for å informere om Svanen viktigere enn Stiftelsens. Den viktigste promoteringen av Svanen var svanemerkede produkter ute på markedet; reklame for svanemerkede produkter var viktig reklame for merket.

Tilsvarende er det grunn til å tro at den mest effektive reklamen for et fremtidig "Enova anbefaler"-merke vil være konkrete merkede produkter som kunden støter på når han forsøker å orientere seg på markedet.

Overfloden av informasjon

Mengden av budskap og signaler som folk utsettes for fra kommersielle aktører og fra ideelle organisasjoner, er stor og stigende. Det betyr at det er vanskelig og dyrt, å bli hørt og lagt merke til. I denne sammenhengen er dette et problem på to nivåer:

1. For det første angår det oppmerksomheten rundt energispørsmål og strømsparing rent generelt, herunder kjennskapet til Enova og bevisstheten rundt problematikken. Her vil det alltid være en fare for at ens budskap drukner i flommen av andre budskap, at oppmerksomheten er høy i perioder med stigende pris, og eventuelt også knyttet til bestemte og mer spektakulære miljøtemaer (klimaforhold), men at den ellers vil ha en tendens til å svinge.
2. Når vi imidlertid knytter spørsmålet om informasjon mer konkret til beslutninger om forhold i egen bolig; et felt med store utgifter og potensielt betydelige gevinster på smarte energiløsninger, burde det være lettere å fange aktørens oppmerksomhet og holde ham interessert. Vi kan ta det for gitt at han er interessert i økonomiske fordelelser, utgiftsreduksjon på kort og lang sikt osv.

Problemet her får en litt annen karakter. Vi vet fra Deep-studien av miljømerker i Europa at merking av komplekse produkter er en utfordring. Vi undersøkte der merking av henholdsvis

forbruksprodukter (mykpaper), varige forbruksgoder (vaskemaskiner) og tjenester (feriereiser, miljøvennlig innkvartering). Det komplekse produktet her er feriereiser. For norske forbrukere virket det der som om antallet parametere som skulle klaffe ble for stort. Når man skal ha kontroll på avreise og hjemkomstdato, ditto klokkeslett, pris på flyreise, som varierer med dato og klokkeslett, pris og kvalitet på hotell, under kvalitet også beliggenhet, tilbud om kollektiv transport m.m., da virker det nesten uoverkommelig også å skulle vurdere "miljøvennlighet" som tilleggsværdi, selv om man er for miljøvennlige løsninger i utgangspunktet.

Vi kan neppe gjøre det til en vane å shoppe miljøvennlig Sydenferie eller energieffektive boliger på samme måte som vi vanemessig velger Svanemerket toalettpapir eller vaskemiddel, hovedsakelig på grunn av de komplekse produktenes pris og deres kjøpshyppighet.

- Ikke tid til det¹ under budrunden
- Prisene er ville
- Pris er viktig. Og nærhet til skole, barnehage og jobb
- Nærhet til offentlig kommunikasjon

Boligkjøpere, boligbyggere og oppussere, særlig de to første gruppene, har svært mange bekymringer de må forholde seg til. Når man skal ha kontroll på pris, kvalitet og beliggenhet på de nye boligen, herunder tidsfrister og budrunder, samt spørsmål om lån (serie eller annuitet, sikkerhet, refinansiering), salg av nåværende bolig, takst, visninger, budrunder og eventuell mellomfinansiering, kan det neppe overraske om potensiell fremtidig økonomisk fordel av energieffektive løsninger skyves ut i periferien av oppmerksomheten.

KONKLUSJON: For det generelle publikum konkurrerer informasjon og bevisstgjøring om energimessig gode og riktige løsninger med all annen informasjon i verden. Det kan likevel være riktig og viktig å adressere allmennheten, fordi alle mennesker før eller siden kommer inn i gruppen av boligkjøpere, oppussere osv. Her kan en naturlig første oppgave være å forsøke å øke kjennskapen til og kunnskapen om Enova.

For selve målgruppen (de boligaktive) handler det mer om å trenge gjennom til forbrukeren i en situasjon hvor han opplever betydelig stress fordi mange viktige ting forblir uavklarte over lang tid. Paradokset her er at gode og økonomisk fordelaktige råd må presenteres som enkle (enkle å følge, enkle å finne, enkle å inkorporere), i en fundamentalt kompleks og usikker situasjon. Oppsiden er at budskapet kan være økonomisk lønnsomt og at forbrukeren er interessert, nedsiden er at han har mye annet å bekymre seg om.

¹ Vurdering av kvaliteten på materialer og de håndverksmessige tingene. Egentlig et argument for å legge vekt på helhetsinntrykk og på husets "sjel", men her brukes det for å vise at kjøpsbeslutningen nesten alltid tas under tidspress (og sikkert også under "finansiell stress").

4 Kommunikasjon med de boligaktive. Problemer og muligheter

Vi forutsetter altså at det er mulig å fange oppmerksomheten til den boligaktive, selv om han står i en situasjon hvor mange ting må holdes under en viss kontroll. I den anledning synes det naturlig å se på om det er noen problemer knyttet til selve arten av de produktene som Enova tar sikte på å merke. Videre tar vi opp hvilke kanaler for informasjon som deltakerne fremhever (som pålitelige og interessante), hvem de hører på i konkrete valgsituasjoner og hvordan de søker informasjon for å forbedre beslutningsgrunnlaget sitt når noe skal gjøres.

Hva slags produkter?

I forhold til EE-merking og miljømerking er det et potensielt problem at Enova tar sikte på å anbefale et varierende sett av produkter og tjenester, eller egentlig "løsninger". Det vil bli en stor utfordring å presentere noenlunde enkle valg mellom klare alternativer. Vi snakker i hovedsak om byggvarekomponenter (isolasjon osv.), om faste installasjoner som ventilasjon, om strømspareutstyr; fra sparedusj til varmevekslere, om det litt diffuse begrepet "løsninger", om hele boliger og endelig om elektriske apparater.

For de elektriske apparatene, som opplagt er viktige for husholdningene energibruk, er EE-merkingen allerede på banen. Det er ikke noe i veien for at Enova kan "anbefale" folk å velge produkter merket A eller A+, men det måtte eventuelt ligge under mer generelle kampanjer for energibevissthet.

Mer interessant er det selvfølgelig å anbefale strømspareutstyret; de produktene som kom inn under tilskuddsordningen fra 2003; varmpumper, pelletskaminer og styringssystemer (Bjørnstad m.fl. 2005), samt sparepærer og sparedusj. Her kan man eventuelt vise hvordan en investering vil komme ut over tid, gitt antallet kvadratmeter, anslag for strømpris og lignende. Bortsett fra et par deltakere i den fokusgruppen som samlet de miljøbevisste, virket det ikke som om regnestykker over avkastning på investering som gikk lenger enn fem år fremover, var interessante. For disse produktene har vi stor tro på at en kombinasjon av kampanjer og en tydelig merkeordning vil kunne bli en suksess. Investeringene er overkommelige, produktene er forståelige og den økonomiske oppsiden er lett å argumentere for.

Vinduer er vel et byggvareprodukt, til og med et produkt som eksplisitt ble nevnt som et som burde kunne merkes for isolasjonseffekt (i oppussergruppen). Det samme gjelder isolasjon mer generelt, selv om her mengde – i betydningen tykkelse – kanskje er viktigere enn type.

I den andre enden, på totalløsninger, vil det også kunne virke enkelt, rent informasjonsmessig, å operere. I teorien kan man tenke seg at ferdighusprodusenter presenterer et knippe av hus med varierende størrelse og designløsninger. Enova kunne da komme inn med anbefalinger om at det ville være smart å velge et av de mer energieffektive husene. Eller, en høyere energistandard kunne være et tilvalg for hele ferdighusporteføljen, med oversiktlige anslag for merpris og for inntjeningspotensiale.

Problemet med den første løsningen; at noen av husene i katalogen var energimerket eller miljømerket, kunne – dersom det var en frivillig ordning – være at leverandøren kunne føle at det å løfte frem de merkede produktene indirekte var å sverte resten av utvalget. Jfr. Tines ambivalens ved å reklamere for økamelken; sier du mye pent om den så angriper du på en måte den konvensjonelle?

Kort sagt så vil det neppe være vanskelig å promotere verken spesifikke produkter som nevnte varmpumper og vinduer m.m., eller å promotere energistandard for hele husløsninger, når man finner en måte å gjøre det på som bransjen er villig til å gå for. Det er vanskeligere å se hvordan man kan knytte en konkret anbefalingsordning til "løsninger", i form av merkede produkter. Derimot kan Enova mer generelt selvfølgelig anbefale 20 cm isolasjon, vannbåren varme, balansert ventilasjon el.l., gjennom kampanjer.

KONKLUSJON: Det kan virke som om Enova i forkant eventuelt må diskutere hvordan en merkeordning skal fungere overfor mer generelle tiltak og løsninger, samt om, og i tilfelle hvordan, de skal gå inn på hele boliger (fremtidige ferdighus). Enova burde vel trygt kunne "anbefale" færre kvadratmeter boflate per innbygger, men det gir neppe mening å "merke" hus fordi de er små.

Informasjon, ja takk!

Deltakerne kom med kommentarer til informasjonsspørsmålene; både de generelle som går på bevisstheten i befolkningen og de mer spesielle knyttet til konkrete valgsituasjoner som boligbyttere, boligkjøpere og oppussere kommer opp i.

Det er vanligvis lite hensiktsmessig å spørre folk om de vi ha informasjon. Bortsett fra noen få som ikke vil ha uadressert reklame, men som får det likevel med abonnementsaviser, er informasjon alltid det rette svaret, uansett spørsmål. Vi fikk imidlertid deltakerne i gruppene til å reflektere rundt hvilke typer informasjon som ville ha vært relevant og synlig for dem i ulike faser.

De fasene vi tenker på her er rett og slett på den ene siden den generelle bevisstheten og oppmerksomheten på energitematikken i befolkningen, og den situasjonen hvor man aktivt søker å bygge, bytte, rehabilitere, oppgradere eller pusse opp.

Hva slags informasjon mener deltakerne at virker, hvilke kanaler bør benyttes overfor disse to "gruppene"? Påvirking av den generelle bevisstheten på energispørsmål i befolkningen:

- Markedskampanjer. For mye fokus på avsender, mindre på saken. Innholdet er så viktig i seg selv
- Fag i skolen, sånn at neste generasjon blir litt bevisst
- Nå ut til folk gjennom annonser
- Inn i skole, utdanning, Enova-uke på ungdomsskolen
- Avis til alle husstander, går det an? Det ville folk lese

For informasjon mot de boligaktive:

- Det mangler sted du kan henvende deg som går på tvers, noe SINTEF-aktig; at staten betaler noen for å finne ut hva som er best
- Informasjon må være uhilda, de må ikke ha økonomiske interesser
- Staten er vel det mest pålitelige?
- Tror ikke staten forsker på slike ting. Kanskje Grønn Hverdag
- En middels god side på Internett mister folk. Tiltalende hjemmesider viktig
- Legge informasjon i meglemappene

De minst interessante forslagene kom, ikke overraskende, på det generelle bevissthetstemaet. Det virker imidlertid som om TV-reklame blir oppfattet som viktig. Dessuten ble det påpekt at klimaendringer ("Når polene har smelta og vannet stiger") og økende strømpris vil øke mottakeligheten for budskapet. Også får man alltid neste generasjon som løsningen; at vi må begynne i skolen eller i barnehagen.

Det er viktig å huske på at det foregår andre samfunnsmessige debatter om disse emnene. Iflg. EU-kommisjonen ville vi "få mere ud af at isolere alle leilighederne i Skt. Petersburg end at lave tre nye olieboringer i Barentshavet" (Informasjon, nettutgave 13/6-06). På det generelle bevisstgjøringsplanet kan Enova i perioder få betydelig drahjelp fra eksterne aktører for å promotere energisparing i husholdningene.

For den aktive fasen ble alltid nettverk (se nedenfor) fremhevet. Også "nettet" blir nevnt tidlig, men den tok litt tid å få noen til å nevne konkrete nettadresser. Det er imidlertid klart at veldig mange boligkjøpere og potensielle boligkjøpere anvender Finn.no når de skal orientere seg i markedet. Det kom forslag om at opplysninger om energieffektivitet kunne legges inn blant standardopplysningene om boligene (muligens av meglernes etter en standard utviklet av Enova).

For oppusserne var det Byggforsk som ble nevnt oftest når de skulle nevne hvor de søkte på informasjon. Her får de selvfølgelig info om byggforskrifter for energibruk i nybygg og lignende, men Enova har ambisjoner om å gjøre mer enn å promotere forskrifter.

Søker man på "enøk" på startsidene kommer man raskt til Enøk-senterne i Norge, og derfra til Enovas hjemmeside. Om mulig burde man kanskje søke å plassere informasjon og gjerne kalkulatorer som lenker fra de hjemmesidene som folk erfaringsmessig er innom i bygg og oppussingsprosesser; i tillegg til nevnte Finn.no og Byggforsk for eksempel hjemmesidene til meglere og byggvarekjeder.

I samme retning gikk forslag om å legge inn informasjon om boligens energistatus i meglermappene, eller forslag om at energiinformasjon kunne sendes som e-post fra megler. Noen er positive til å forsøke å informere via byggvarekjeder, men skepsisen til dette var betydelig. For det første mente man at det var tilfeldig hvem man møtte der; idealtypen er en "kvisete attenåring med sommerjobb". For det andre blir kjeden oppfattet, med rette, som en aktør som er ute etter å tjene penger. I en viss forstand er vel dette så opplagt at det ikke lenger er et problem? For det tredje, og muligens viktigste, mente noen at informasjon hos forhandler ofte ville komme for sent. Kunden ville ha satt seg inn i problemet og gjort sine valg før han kom dit.

KONKLUSJON: Det er mange som arbeider med befolkningens generelle bevissthet på energispørsmål og klimaspørsmål. Et mulig grep fra Enovas side kunne være å utvikle reklamer, særlig for TV, som viser energiløsninger som vinn-vinn-situasjoner. Selv om dette begrepet er en fryktelig klisjé er det jo betydelig dekning for det i denne sammenhengen. For å øke denne bevisstheten til et nivå hvor den blir relevant og til stede i forhold til bygging og rehabilitering må vi imidlertid regne med å bruke lang tid. Under gjeldende økonomiske forhold og med dagens priser er dette et langsiktig bevisstgjøringsarbeid.

For de boligaktive handler det etter alt å dømme mer om å presentere informasjon på en mest mulig lettfattelig måte der hvor aktøren befinner seg, om mulig på de stedene hvor han aktivt søker kunnskap; ved lenker til Enova, ved annonser i markedsaktørers papirmateriell, synliggjøring av budskapet i byggvarekjeder eller lignende.

Nettverk

Det er ikke plass til å liste opp alle de kildene for informasjon som deltakerne nevnte som faktiske eller potensielle kilder for informasjon. Det som imidlertid er klart er at i en tilstand av usikkerhet velger nesten alle å søke råd og støtte i nærmiljøet.

- Broren min, han har eid flere ting og bygger litt
- Pappa har bygd hus sjøl
- Lufte temaet med venner, det er utrolig hva folk vet om
- Men det er ymse hva man får ut av det (nettverket)

Det er helt gjennomført at når deltakerne blir spurt om hvem/hvor de vil henvende seg for råd og informasjon så er det familie og venner som nevnes først. Noen i familien eller vennekretsen har bygd eller bygd på eller er generelt regnet som en praktisk kar, en handyman. Eller man kjenner en byggmester.

Det uslåelige fortrinnet som disse har er at du kan spørre dem om ting uten å føle at du er dum fordi du ikke vet forskjellen på watt og volt eller hva en fuktsperre er for noe. Terskelen for å ta kontakt er lav. I tillegg er dette folk som ikke er ute etter å tjene penger på deg.

Problemet med denne type lokale opinionsledere er at deres reelle kunnskap kan variere voldsomt. I de blindes rike er den enøyde konge... I tillegg vil kunnskapen til eldre slektninger gjerne være gammel, mens det Enova gjerne vil inn med er nyere kunnskap. Det er vel imidlertid viktig at forbrukerne finner noen å snakke med som kan oversette kunnskap og fagtermer til noe de kan forholde seg til.

Det er ikke lett å tenke seg hvordan man skulle kunne identifisere og nå frem til denne "gruppen" av ressurspersoner, men vi kunne vel anta at dette ville være folk som er mottakelige for velformulert informasjon på feltet, av typen oppussingsprogrammer, konkrete sparetips, dokumentasjon av faktisk gjennomførte tiltak (praksis).

I gruppen av miljøbevisste ble det uttrykt stor tro på egen evne til research, og her ville mange begynne med miljøorganisasjoner, "*Oslo Energis demonstrasjon på Solli Plass*", USBL og "*folk som har forsøkt noe annerledes*". Det er også et begrep om nettverk, at man starter med noen man stoler på og nøster videre derfra.

Det økonomiske motivet

Deltakerne ble spurt om hva som skal til for at de skal ville prøve ut bestemte tiltak for energisparing.

- Det går på kroner og øre; kan jeg spare ti tusen på et valg så tar jeg det
- Må kunne spares inn på 3-5 år
- Jeg vet ikke om jeg tenkte miljø, jeg tenkte penger, det er bra for lommeboka
- Du må tenke økonomisk når du har familie

Låne for å spare?

- Spørs på summen
- Ja, hvis jeg kunne spart på det på sikt
- Kostnad på investeringssida, men det tar ikke lang tid før du har tjent det inn

Når de får lov til å snakke seg varme har folk en klar forståelse av hva driftskostnader og energistandard handler om. Man skjønner at det foreligger en mulighet for reduserte fremtidige utgifter om man klarer å velge fornuftige løsninger, i alle fall ideelt sett. Problemene ser ut til å være knyttet til den nevnte håndteringen av mange parametere (aktørens begrensede

evne til oppmerksomhet), med tidshorizonten og med evnen til å bære utgifter i investeringsfasen.

Selv om banker eventuelt hadde gitt gunstige lån for å få husbyggere og folk som rehabiliterer til å velge smarte energiløsninger er det nok en fare for at mange ville kvie seg for å gjøre gjelden enda større. Her tror jeg at forskjellen mellom å være "abstrakt" fornuftig i en økonomisk uforpliktende fokusgruppesammenheng og det å skulle handle som presset og til dels engstelig individ vil være betydelig.

Og, som nevnt tidligere, ca fem år ser ut til å være den horisonten for avkastning som folk forholder seg til, eller synes er interessant, selv om også ti år ble nevnt (i gruppen av miljøbevisste).

Disse tre hindringene for å kunne opptre økonomisk rasjonelt; oppmerksomheten, den totale gjelden og tidshorizonten, er imidlertid ikke naturgitte konstanter. Vi må forutsette at de kan la seg endre, men det forutsetter at man klarer å få i gang en offentlig samtale om disse fenomenene; fortrinnsvis en samtale som varer en tid.

Dersom driftskostnader ikke bare blir presentert som en mulighet for å redusere utgifter, men også blir løftet frem som noe som øker boligens omsetningsverdi, vil det kanskje bli mulig å komme rundt femårshorisonten? Og spørsmålet om oppmerksomhet handler veldig mye om hvilke temaer som blir oppfattet som gyldige planleggingssituasjonen. Det er lettere å dagdrømme om farger på badet enn om drenering og takkonstruksjoner, men husbyggere er klar over at de to siste er viktigere og dyrere enn det første. Likeledes kan energistandard og driftskostnader bli til utgangspunktstillinger heller enn å bli sett på som luksustemaer og tilleggskriterier. Det psykologiske stresset ved høyere gjeldsbyrde tror vi det vil være vanskeligere å fjerne, selv om det vil være mulig å argumentere for lønnsomheten i det. Høy gjeld oppfattes som farlig, som risiko, på grunn av at man føler at endring i renteforhold, prisfall på boliger eller trusselen om arbeidsledighet eller mulig samlivsbrudd vil kunne få nærmest katastrofale følger.

Miljømotivet

Rent umiddelbart virker det som om miljø er det motsatte av økonomi i folks bevissthet, og at verdien "miljø" nærmest trigger helt motsatte reaksjoner:

- I etableringsfasen er det for dyrt å tenke miljø
- Økologisk er dyrere
- Når du får en sånn brosjyre kan den gi info om "sånn her kan du gjøre huset mer miljøvennlig for 50 000" inn i Moelven
- Bygger ikke hus i teak
- Tjener du kroner på det (miljø) så er vi for
- Maling er viktig, i forhold til barn
- Ikke det jeg tenker først på

Den tradisjonelle måten å nærme seg miljøspørsmålet på er altså nærmest motsatt av beskrivelsen av det økonomiske motivet. "Miljøvennlig" er kjedelig, dyrt og asketisk, men det er samtidig noe alle er positive til. På ulike former for etisk og/eller miljømotivert handling forutsettes det at miljø koster, at det kommer i tillegg. Internasjonalt kommer dette bl.a. til uttrykk i en litteratur om "willingness to pay"; med andre ord en debatt om hvor store prispåslag som aksepteres av forbrukere i en god saks tjeneste.

Standardsvaret for forbruksvarer ser ut til å ligge rundt 5-10 %; at forbrukere altså er villige til å betale omtrent dette påslaget for det de oppfatter som en god sak. Det er imidlertid vanskelig å tenke seg at folk ville akseptere dette som en generell prisøkning, dersom alle for-

bruksvarer ble etiske eller miljøvennlige? For boligbransjen ville vel en 10 % prisøkning for miljøet, som man ikke får igjen i form av reduserte utgifter, være for mye, selv for de miljøbevisste.

Replikken om hvordan gjøre boligen mer miljøvennlig for femti tusen kroner er imidlertid interessant. Det er jo eventuelt en markedsmessig oppgradering som man kunne velge å gjøre om man tror at miljø er ferd med å bli en positiv symbolverdi. Jeg er opptatt av miljø og/eller jeg tror at andre er det. Da kan det være fornuftig å investere en slik sum. I tillegg er det en definert og konkret sum, fortrinnsvis for konkrete tiltak. Mange boligbyggere vil være skeptisk til å gå inn på noe som de ikke vet hva vil koste til slutt. Et fast prispåslag er det lettere å forholde seg til.

I den grad miljøvennlighet blir en trend i toneangivende sjikt vil "det selvstendige", det vil si dyre, miljøargumentet kunne få en viss betydning. Faren er vel imidlertid at dette stort sett vil komme til å holde seg på det estetiske og kanskje dilletantiske planet; som villmarkspanel, gress på taket og naturlig tapet fra den tredje verden. Et lite imponerende ytterpunkt i holdningen til miljømotivet summeres opp av følgende sitat:

- Velger miljøvennlig hus fremfor "ikke miljøvennlig" når alt annet er likt. Bytter ikke ut utsikt.

En lavere terskel for "miljøvalg" er det neppe mulig å tenke seg, selv om det neppe er den gjengse oppfatningen blant folk flest. Men miljø kommer opplagt et stykke ned på lista over hva folk legger vekt på i kjøpsituasjonen eller når de skal pusse opp.

KONKLUSJON: Miljømotivet er først og fremst interessant dersom det sammenfaller med økonomi; med andre ord når vi tar opp energispørsmål. Men det er mulig at miljøengasjementet kan gjøre at enkelte går i bresjen for å prøve ut alternative løsninger når man skal endre eller bygge bolig.

5 Mer direkte reaksjoner på forslaget om anbefalelsesordning

Ut over de reaksjonene som handlet om at Enova måtte markedsføre seg selv og sørge for å bli bedre kjent kom det en del respons mer direkte på ideen om merking eller anbefaling. En deltaker visste at merket ("rødt og hvitt") allerede foreligger.

- Må gi klassifisering av hva som er bra og dårlig
- TV2 hjelper deg modellen holder ikke, må være objektivt, med kriterier
- Jeg trenger å minnes på det

Mange uttrykte at de brukte og stolte på EE-merkingen:

- På hvitevarer ser jeg på det (strøm, vann og støy)
- Det er jo opplagt når du kjøper kjøleskap
- EE-merking er til å stole på
- Må ikke de som ikke kan skilte med natur/miljø være billigere?

Særlig i motsetning til kommersielle aktører:

- Offentlig informasjon er mer nøytralt
- Enøk virker veldig nøytrale, versus kvisete attenåring på Maxbo med sommerjobb

Vi registrerte også mer underlige synspunkter, som kan være med på vise hvor vanskelig denne typen informasjon faktisk er:

- Svanemerket er korrupsjon; de har kjøpt seg merket
- Svanen er kjøpt; litt sånn fusk
- Stoler mer på Veritas. Ansetter ikke statsvitere, som staten gjør

Den siste kommentaren (sitatet er brukt tidligere) skulle da gå direkte på spørsmålet om "Enova anbefaler". Den sier noe om hvordan fagkompetansen til et offentlig organ blir vurdert ute blant folk. De to første viser noe om hvilke oppfatninger som man må forholde seg til og muligens regne med når man forsøker å informere bredt. Denne oppfatningen av Svanemerket kom opp i i alt to av fokusgruppene, også som direkte svar på spørsmålet om man ville ha noen nytte av en anbefalelsesordning fra Enova:

- Hvis det ikke blir som den der miljøsvanen, som folk kan kjøpe seg. Hvis alle produkter kan få den uten at det koster penger.

Ellers er spørsmål om prispåslag alltid viktige

- Høres veldig fint ut, men da må de ikke skyte seg i foten ved å merke ting som er dobbelt så dyrt.

Vi vet også fra ulike studier av miljømerkingsordninger og av etisk merking av varer fra den tredje verden at det er en absolutt forutsetning at de anbefalte produktene har en god funksjonell kvalitet.

- Må gi klassifisering av hva som er bra og dårlig.

Det er ikke helt klart om dette referer til miljø eller til kvalitet mer generelt, men det virket hele tiden som om kvaliteten på de anbefalte produktene ble tatt for gitt. Det var prisen man bekymret seg for.

6 Avslutning

Det er enkelte ting det ikke har vært anledning til å ta opp innenfor rammen av dette notatet. For eksempel er et noen som legger vekt på at håndverkerens vurdering er avgjørende for om man velger moderne løsninger eller ikke. Her er det vel opplagt at Enova i forkant av en etablering må komme i dialog med bransjen. Fra EE-merkingen vet vi at salgsleddets vurderinger er viktige.

Oppussing og nybygging oppfattes nok som "windows of opportunities" av forbrukerne, men de mener at mangelen på penger og mangelen på kunnskap gjør dem ufleksible. Leiligheter i borettslag oppfattes ofte som steder hvor det energimessige (varmekilder, isolasjon, vinduer) er gitt, og hvor sparedusj, sparepærer og mindre atferdsendringer er de eneste interessante parameterne for påvirkning av energibruk.

Selv om man alltid svarer ja til mer informasjon virker det som om interessen for en anbefalingsordning er reell. Mange ser for seg muligheten til å bruke slik tredjepartsgarantert informasjon aktivt, men de føler seg avhengig av å få råd som er enkle å følge. Sannsynligvis betyr dette også at informasjonen, og kunnskapen om at den finnes, må være til stede tidlig i prosessen.

Det økonomiske argumentet, om å kunne tjene inn investeringer på grunn av lavere driftskostnader, er potensielt veldig handlingsmotiverende, men det kommer som sagt inn på et tidspunkt i prosessen da forbrukeren ofte er bekymret for totalpris. Det er mulig at en betydelig del av informasjonsinnsatsen her bør rettes mot andre aktører, som banker, meglere, byggmestere, ferdighusprodusenter og byggevarekjeder. Når man argumenterer overfor kunde bør man også huske på at folk i liten grad opptre etter bedriftsøkonomiske rasjonalitetskriterier i privatøkonomien. Stort sett vil nok folk oppleve sparing som positivt og gjeld som negativt, uansett renteforhold og lignende. Det er imidlertid synd dersom dette hindrer dem i å handle i positiv egeninteresse og til fordel for miljøet.

7 Konklusjoner

Det er et potensiale for en merkeordning

Det forutsettes at de anbefalte produkter og løsninger er funksjonelt og kvalitetsmessig helt på høyden

Argumentasjonen for de anbefalte produktene eller løsningene bør først og fremst legge vekt på den økonomiske fordelene på driftssiden, og presentere miljøfordeler som en kostnadsfri bonus

Merkingen må være lett å forstå, med tydelige alternativer og informativ prising. Kunden har alltid dårlig tid og dårlig råd

Litteratur

Bjørnstad, Even m.fl. (2005): Evaluering av tilskuddsordningen til varmepumper, pelletskaminer og styringssystemer, NTF-rapport 2005:2, Steinkjær, Nord-Trøndelagsforskning

Blichfeldt, Jan (2003): Merkevarerbygging for administrerende direktører. Hvorfor mentale markedsandeler er nøkkelen til varig lønnsomhet, Oslo, Abstrakt Forlag

Rubik, Frieder og Frankl, Paolo red. (2005): The Future of Eco-labelling. Making environmental product information systems effective, Sheffield, Greenleaf Publishing Ltd

Strandbakken, Pål (1995): Bærekraftig forbruk. En teoretisk drøfting og empirisk tilnærming til diskusjonen om et bærekraftig forbruk, SIFO-rapport nr. 1-1995, Lysaker.

Throne-Holst, Harald (2005): Husholdningenes energibruk - adferd, kunnskaper, holdninger og motivasjon, SIFO Oppdragsrapport nr. 10 – 2005, Oslo

TNS Gallup: Profilundersøkelse private 2006, Oslo