

Wirkungsanalyse der „WOHNSCHIRM“-Kampagne

Wien, 2024

Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Stubenring 1, 1010 Wien

Umsetzung: TQS Research & Consulting KG



Wien, 2024. Stand: 8. Juli 2024

Inhalt

1 Untersuchungsdesign	5
2 Statistische Merkmale der Stichprobe.....	6
3 Fragestellungen und Ergebnisse.....	10
3.1 Informationen zur Wohnkostenunterstützung	10
3.2 Hürden bei der Wohnkostenunterstützung	11
3.3 Informationsstand zur Wohnkostenbeihilfe.....	12
3.4 Informationsbedarf bei Unterstützung der Energiekosten	13
3.5 Bekanntheit und Inanspruchnahme von Unterstützungen.....	14
3.5.1 Wohnungssicherung Plus (Wien).....	14
3.5.2 „WOHNSCHIRM“	15
3.5.3 Reguläre Leistungen (Mindestsicherung, AMS).....	16
3.6 Werbung oder Informationskampagne zum Thema Unterstützung für Wohnkosten .	17
3.7 Erinnernte Inhalte der Kampagne	18
3.8 Unterstützung für Wohnkosten: genannte Medien.....	19
3.9 Gestützte Bekanntheit „WOHNSCHIRM“	20
3.10 Initiator der „WOHNSCHIRM“-Kampagne.....	21
3.11 „WOHNSCHIRM“ genannte Medien.....	22
3.12 Beantragbare Leistungen beim „WOHNSCHIRM“	23
3.13 Wahrgenommene Werbung zum „WOHNSCHIRM“	24
3.14 Spontanassoziationen zur „WOHNSCHIRM“-Kampagne	25
3.15 Gefallen der „WOHNSCHIRM“-Kampagne	26
3.16 Gründe für Gefallen der Kampagne	27
3.17 Gründe für Nicht-Gefallen der Kampagne	28
3.18 „WOHNSCHIRM“-Kampagne Medien-Impact	29
3.19 Kampagneneigenschaften	30
3.20 Beratung zum „WOHNSCHIRM“	32
3.21 Finanzielle Unterstützung aus dem „WOHNSCHIRM“	33
3.22 Austausch mit Betroffenen zum Thema „WOHNSCHIRM“	34
4 Zusammenfassung.....	35
5 Statistische Analyse	38
Tabellenverzeichnis.....	39
Abbildungsverzeichnis.....	40

1 Untersuchungsdesign

Im Folgenden werden die Eckdaten der Befragung näher erläutert.

Tabelle 1 Eckdaten der Befragung

Eckdaten der Befragung	Wirkungsanalyse „Wohnschirm“ Kampagne - Nullmessung	Wirkungsanalyse „Wohnschirm“ Kampagne - Folgemessung
Instrument	Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen	
Zielgruppe	Österreicher:innen repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland	
Methode	CAWI - Computer Assisted Web Interviews	
Sample	Jeweils 1000 Interviews	
Schwankungsbreite	± 3 Prozentpunkte (bei n = 1000)	
Untersuchungszeitraum	09.01.2024 bis 15.01.2024	15.03.2024 bis 18.03.2024
Auswertung	Tabellenband, Ergebnisbericht inkl. Charts und Summary	
Auftraggeber	Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz	
Auftragnehmer	TQS Research & Consulting KG	

2 Statistische Merkmale der Stichprobe

Die folgenden Tabellen beschreiben die statistischen Merkmale der Studie.

Tabelle 2 Geschlechterzugehörigkeit

Geschlecht	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
Männlich	499	49,9 %	500	50 %
Weiblich	499	49,9 %	499	49,9 %
Divers	2	0,2 %	1	0,1 %

Tabelle 3 Alter

Alter	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
18 - 29 Jahre	217	21,7 %	214	21,4 %
30 - 39 Jahre	214	21,4 %	212	21,2 %
40 - 49 Jahre	204	20,4 %	206	20,6 %
50 - 65 Jahre	365	36,5 %	368	36,8 %

Tabelle 4 Bundesland

Bundesland	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
Burgenland	36	3,6 %	34	3,4 %
Wien	233	23,3 %	226	22,6 %
Niederösterreich	183	18,3 %	190	19,0 %
Oberösterreich	167	16,7 %	166	16,6 %
Steiermark	138	13,8 %	134	13,4 %
Kärnten	61	6,1 %	63	6,3 %
Tirol	83	8,3 %	86	8,6 %
Salzburg	61	6,1 %	60	6,0 %
Vorarlberg	38	3,8 %	41	4,1 %

Tabelle 5 Mietverhältnis

Mietverhältnis	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
zur Miete	485	48,5 %	484	48,4 %
im Eigentum	507	50,7 %	510	51,0 %
mietfrei	8	0,8 %	6	0,6 %

Tabelle 6 Art des Haushaltes

Art des Haushaltes	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
Singlehaushalt	262	26,2 %	264	26,4 %
Alleinerzieher:innenhaushalt	45	4,5 %	52	5,2 %
Wohngemeinschaft	117	11,7 %	138	13,8 %
Einfamilienhaushalt	496	49,6 %	480	48,0 %
Mehrfamilienhaushalt oder Generationenhaushalt	80	8,0 %	66	6,6 %

Tabelle 7 Höchste abgeschlossene Schulbildung

Höchste abgeschlossene Schulbildung	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
kein Pflichtschulabschluss	4	0,4 %	6	0,6 %
Pflichtschule	61	6,1 %	48	4,8 %
Lehre mit Berufsschule	330	33,0 %	333	33,3 %
Fach- oder Handelsschule (z.B. HAK, HTL...)	138	13,8 %	106	10,6 %
Matura (z.B. AHS, BHS)	236	23,6 %	231	23,1 %
Meister:in oder Werkmeister:in	15	1,5 %	17	1,7 %
Universität oder Fachhochschule	211	21,1 %	256	25,6 %
andere	5	0,5 %	3	0,3 %

Tabelle 8 Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen

Monatliches Haushalts- Nettoeinkommen	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
bis unter € 1.000,--	32	3,2 %	41	4,1 %
€ 1.000,-- bis unter € 1.500,--	97	9,7 %	68	6,8 %
€ 1.500,-- bis unter € 2.000,--	107	10,7 %	103	10,3 %
€ 2.000,-- bis unter € 2.500,--	121	12,1 %	106	10,6 %
€ 2.500,-- bis unter € 3.000,--	129	12,9 %	112	11,2 %
€ 3.000,-- bis unter € 5.000,--	264	26,4 %	282	28,2 %
€ 5.000,-- oder höher	125	12,5 %	161	16,1 %
keine Angabe	125	12,5 %	127	12,7 %

Tabelle 9 Vulnerable Gruppe

Vulnerable Gruppe	Nullmessung: Anzahl	Nullmessung: Prozent	Folgemessung: Anzahl	Folgemessung: Prozent
nicht vulnerabel	792	79,2 %	802	80,2 %
vulnerabel	208	20,8 %	198	19,8 %

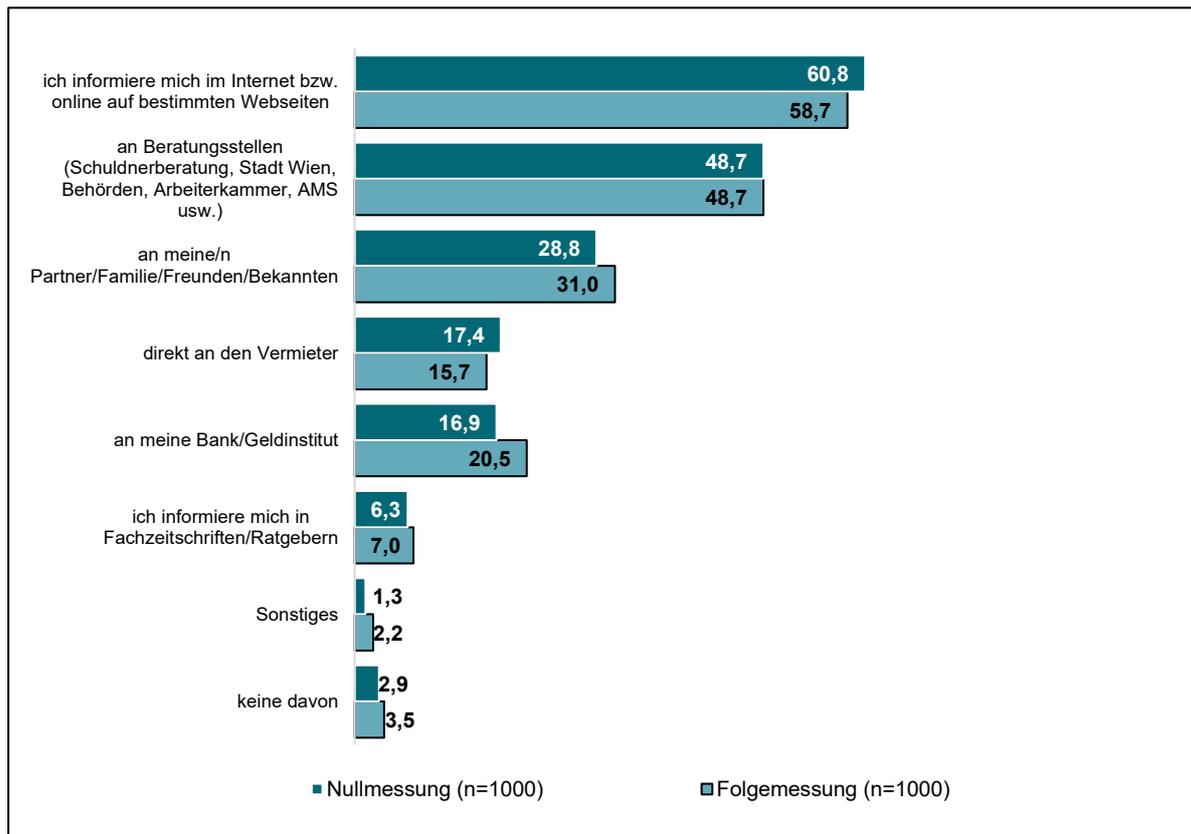
3 Fragestellungen und Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Fragestellungen und Ergebnisse der Studie im Detail näher erläutert und als Grafiken dargestellt.

3.1 Informationen zur Wohnkostenunterstützung

Frage 1: „Wo würden Sie sich in erster Linie hinwenden bzw. Informationen zur Wohnkostenunterstützung einholen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen)

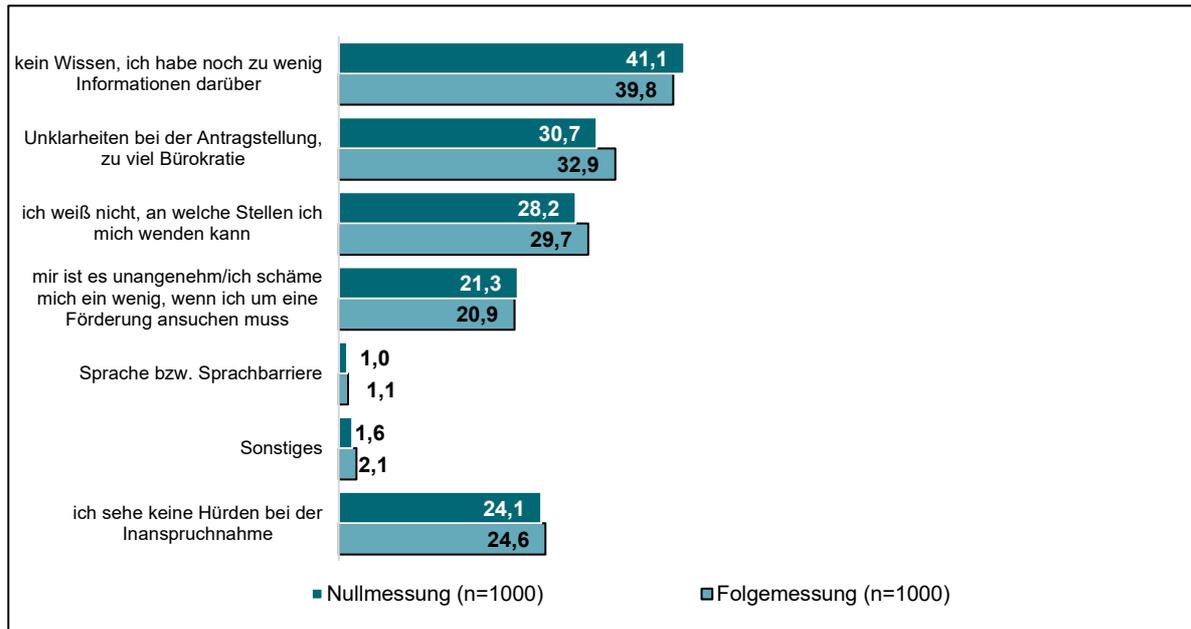
Abbildung 1 Informationen zur Wohnkostenunterstützung



3.2 Hürden bei der Wohnkostenunterstützung

Frage 2: „Und was könnte Sie davon abhalten eine Wohnkostenunterstützung in Anspruch zu nehmen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen)

Abbildung 2 Hürden bei der Wohnkostenunterstützung



3.3 Informationsstand zur Wohnkostenbeihilfe

Frage 3: „Wie gut fühlen Sie sich zum Thema Wohnkostenbeihilfen informiert?“ (Angaben in %)

Abbildung 3 Informationsstand zur Wohnkostenbeihilfe: Nullmessung

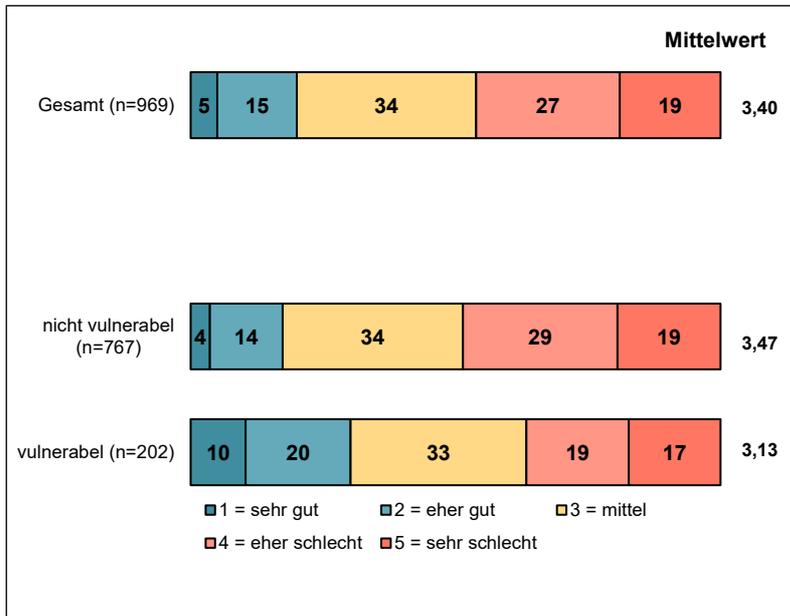
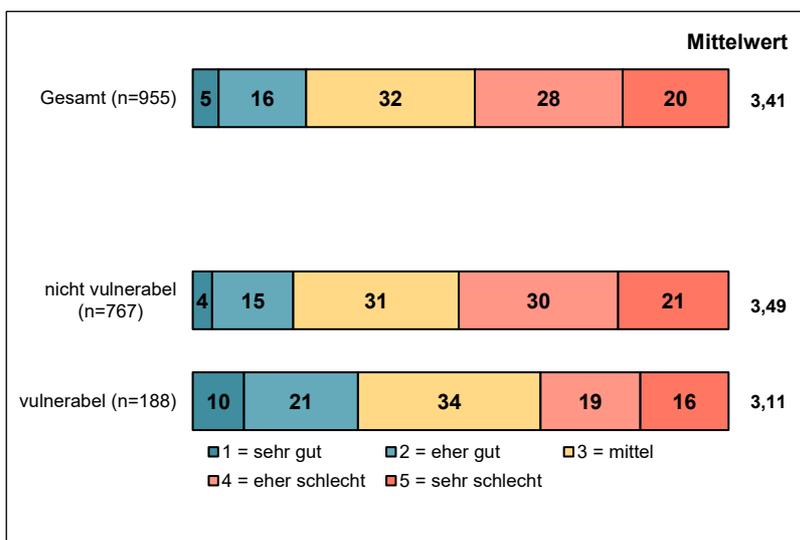


Abbildung 4 Informationsstand zur Wohnkostenbeihilfe: Folgemessung



3.4 Informationsbedarf bei Unterstützung der Energiekosten

Frage 4: „In welchen Bereichen der Unterstützung Ihrer Wohnkosten sehen Sie Informationsbedarf? Unterstützung bei den Energiekosten“ (Angaben in %)

Abbildung 5 Informationsbedarf zur Unterstützung bei den Energiekosten: Nullmessung

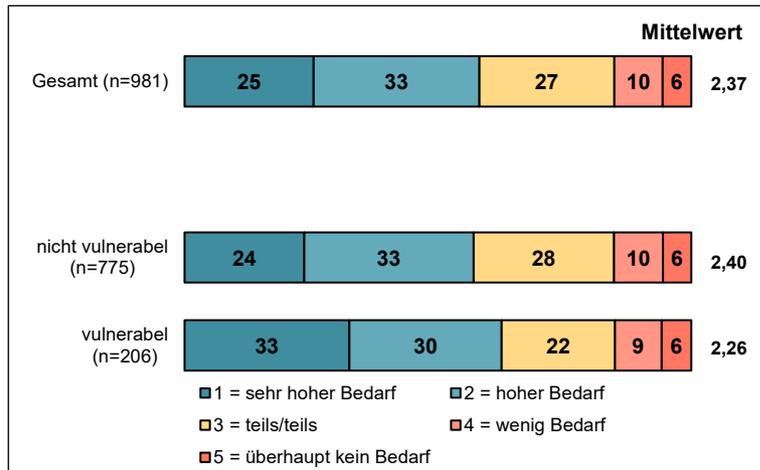
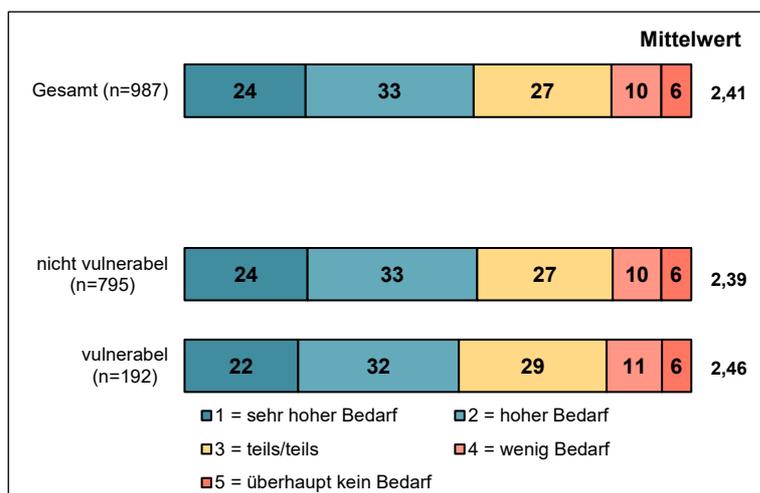


Abbildung 6 Informationsbedarf zur Unterstützung bei den Energiekosten: Folgemessung



3.5 Bekanntheit und Inanspruchnahme von Unterstützungen

In diesem Kapitel wird die Bekanntheit und Inanspruchnahme verschiedener Unterstützungen dargestellt.

3.5.1 Wohnungssicherung Plus (Wien)

Frage 5 (1): „Welche Möglichkeiten der Unterstützung sind Ihnen bekannt und welche nehmen Sie bereits in Anspruch? Wohnungssicherung Plus (Wien)“ (Angaben in %)

Abbildung 7 Bekanntheit und Inanspruchnahme Wohnungssicherung Plus (Wien): Nullmessung

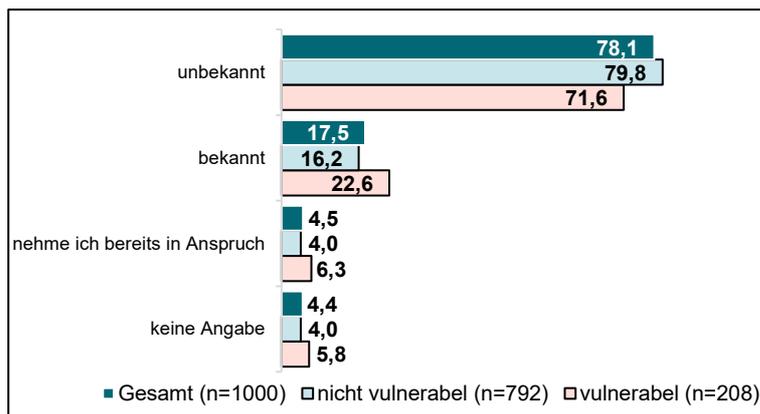
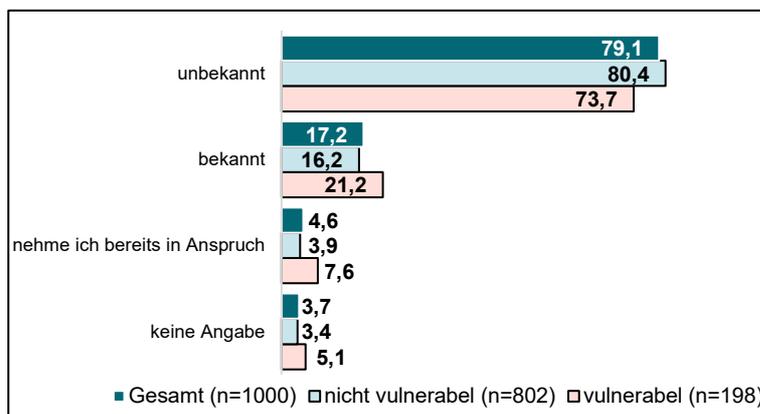


Abbildung 8 Bekanntheit und Inanspruchnahme Wohnungssicherung Plus (Wien): Folgemessung



3.5.2 „WOHNSCHIRM“

Frage 5 (2): „Welche Möglichkeiten der Unterstützung sind Ihnen bekannt und welche nehmen Sie bereits in Anspruch? WOHNSCHIRM“ (Angaben in %)

Abbildung 9 Bekanntheit und Inanspruchnahme „WOHNSCHIRM“: Nullmessung

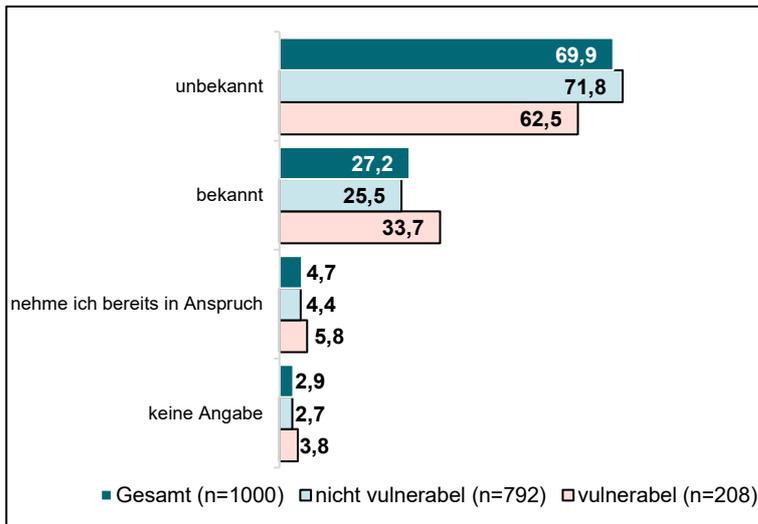
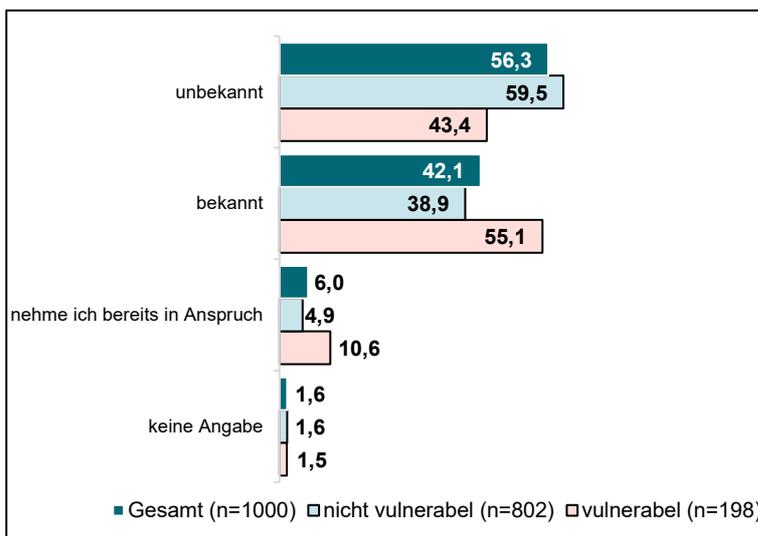


Abbildung 10 Bekanntheit und Inanspruchnahme „WOHNSCHIRM“: Folgemessung



3.5.3 Reguläre Leistungen (Mindestsicherung, AMS)

Frage 5 (3): „Welche Möglichkeiten der Unterstützung sind Ihnen bekannt und welche nehmen Sie bereits in Anspruch? Reguläre Leistungen wie Sozialhilfe, Mindestsicherung, Arbeitslosengeld, Notstandshilfe, Ausgleichszulage“ (Angaben in %)

Abbildung 11 Bekanntheit und Inanspruchnahme regulärer Leistungen: Nullmessung

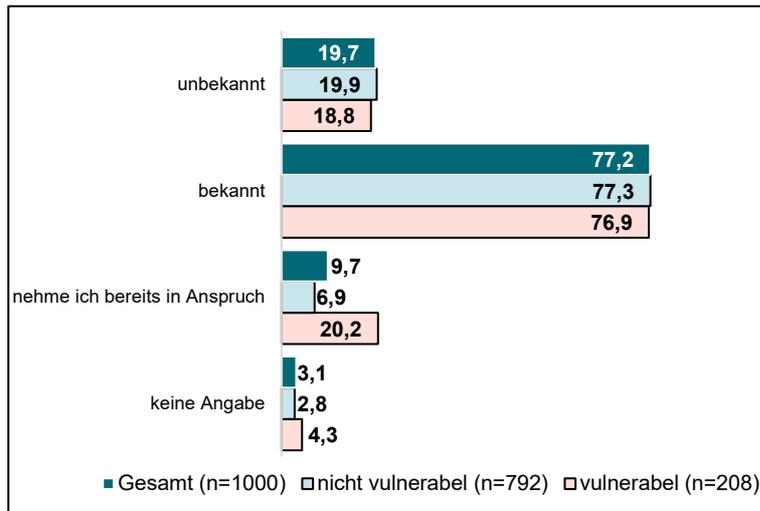
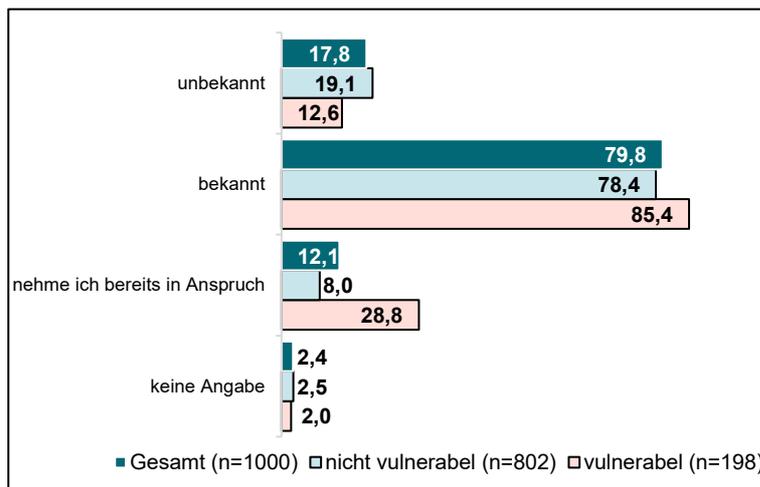


Abbildung 12 Bekanntheit und Inanspruchnahme regulärer Leistungen: Folgemessung



3.6 Werbung oder Informationskampagne zum Thema Unterstützung für Wohnkosten

Frage 6: „Können Sie sich erinnern, in den letzten Monaten eine Werbung oder Informationskampagne oder anderes zum Thema Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten, gesehen zu haben?“ (Angaben in %)

Abbildung 13 Informationskampagne zu Unterstützungen: Nullmessung

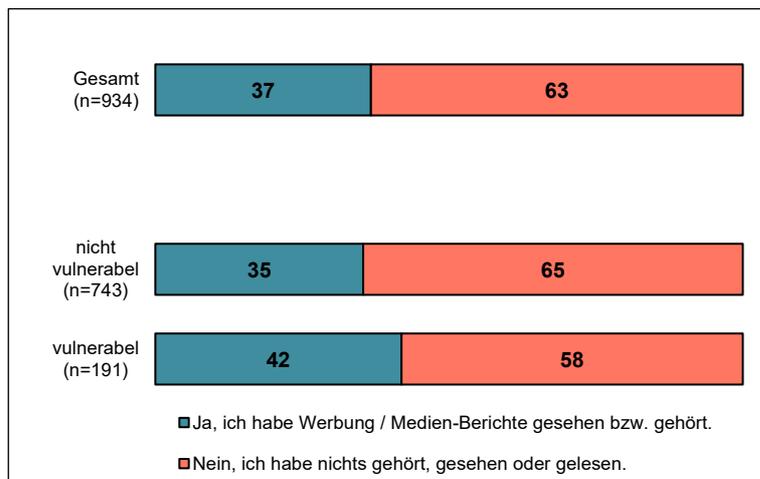
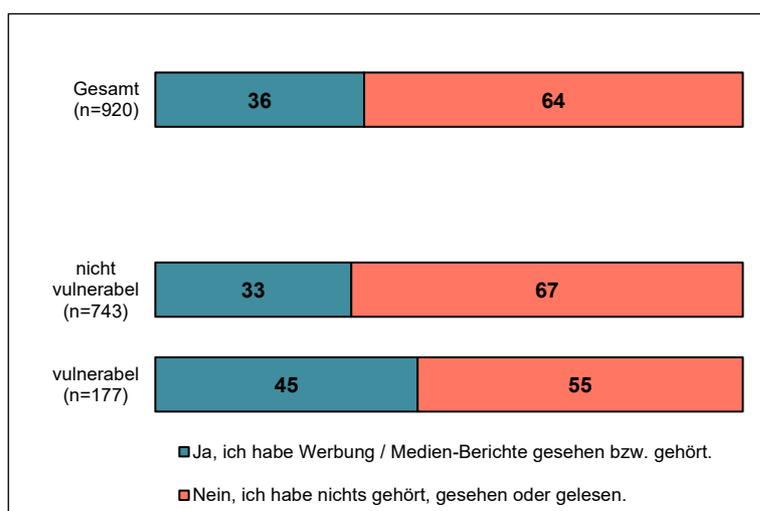


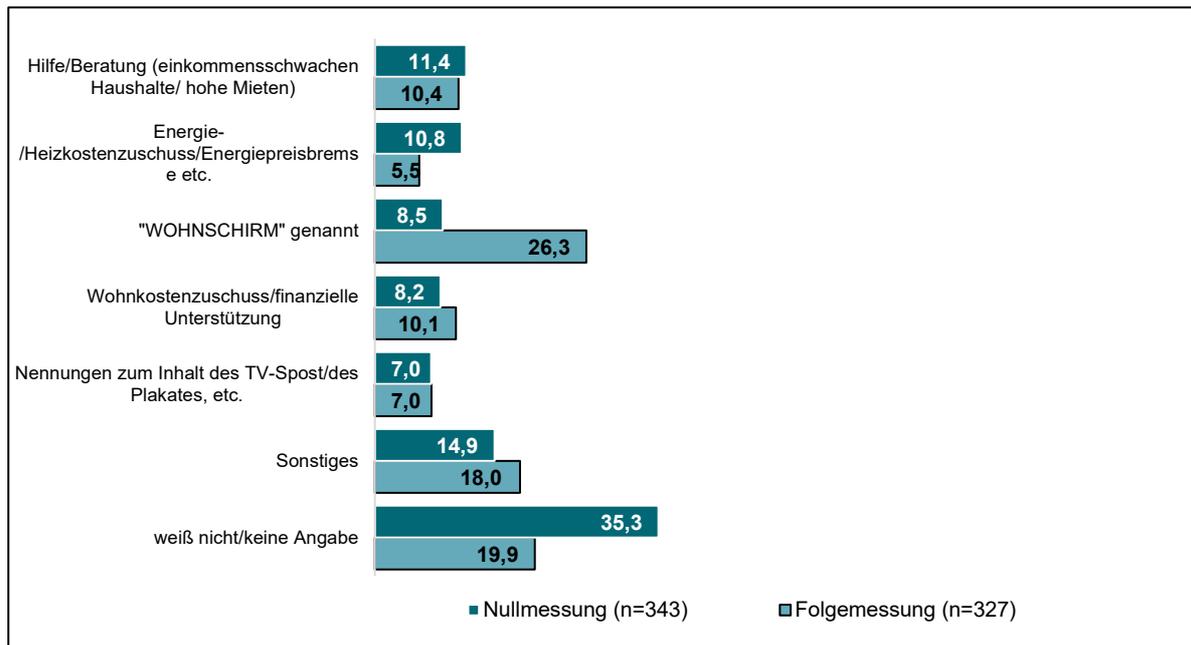
Abbildung 14 Informationskampagne zu Unterstützungen: Folgemessung



3.7 Erinnernte Inhalte der Kampagne

Frage 7: „Und können Sie sich erinnern, um was es in dieser Werbung oder Informationskampagne konkret gegangen ist?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung oder Medienberichte gesehen oder gehört wurden, offene Frage)

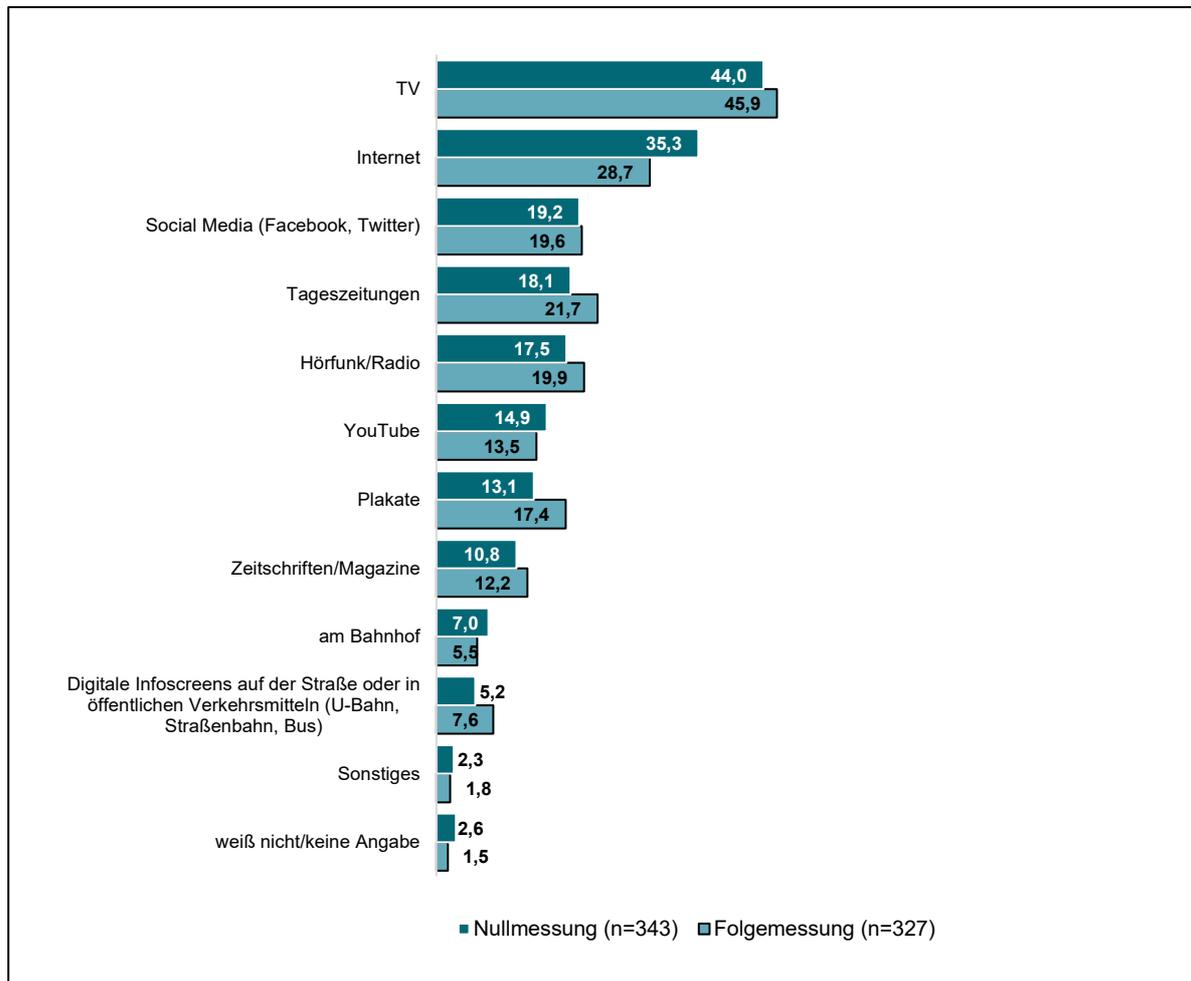
Abbildung 15 Erinnernte Inhalte der Kampagne



3.8 Unterstützung für Wohnkosten: genannte Medien

Frage 8: „Und wo oder in welchen Medien haben Sie etwas zu Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten gesehen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung oder Medienberichte gesehen oder gehört wurden)

Abbildung 16 Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten: genannte Medien



3.9 Gestützte Bekanntheit „WOHNSCHIRM“

Frage 9: „Haben Sie schon vom „WOHNSCHIRM“ gehört?“ (Angaben in %)

Abbildung 17 Bekanntheit „WOHNSCHIRM“: Nullmessung

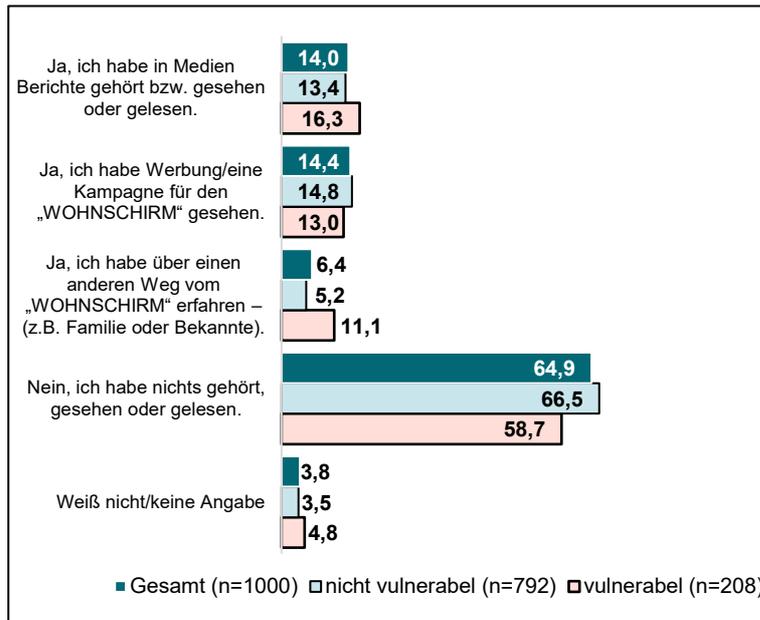
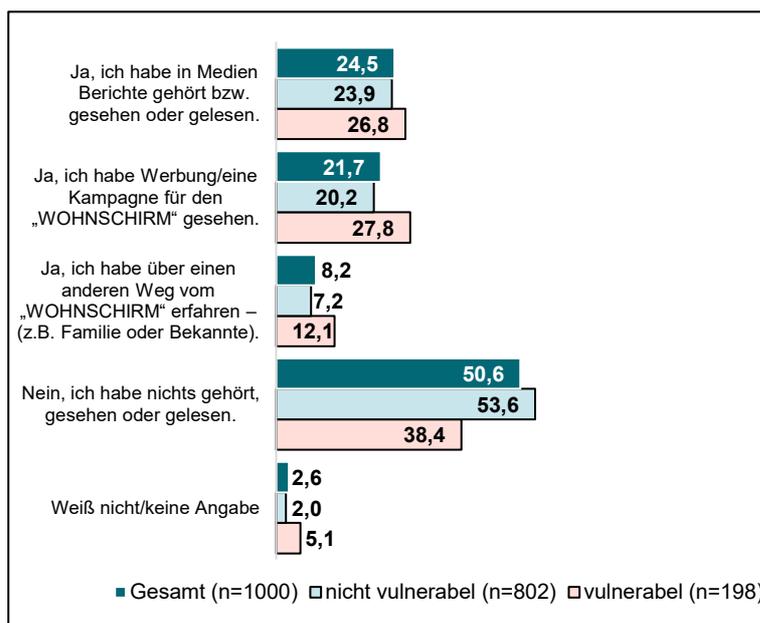


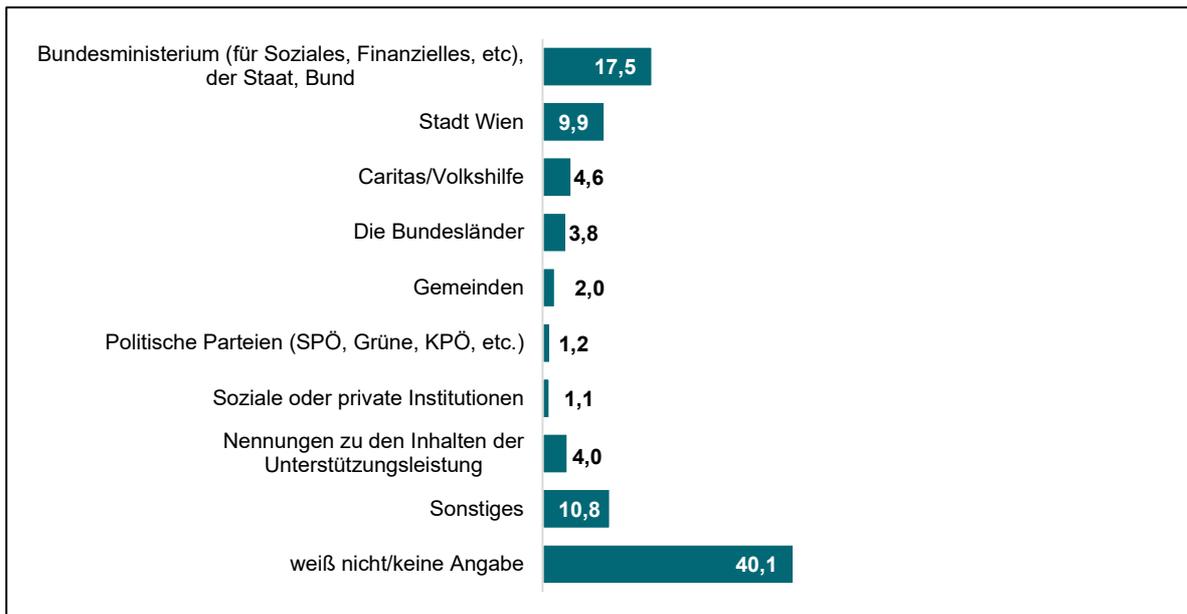
Abbildung 18 Bekanntheit „WOHNSCHIRM“: Folgemessung



3.10 Initiator der „WOHNSCHIRM“-Kampagne

Frage 10: „Welche Institution bietet den „WOHNSCHIRM“ Ihrer Meinung nach an? Wer ist der Initiator der Kampagne?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1000, Basis: Sample der Folgemessung, offene Frage, nur Folgemessung)

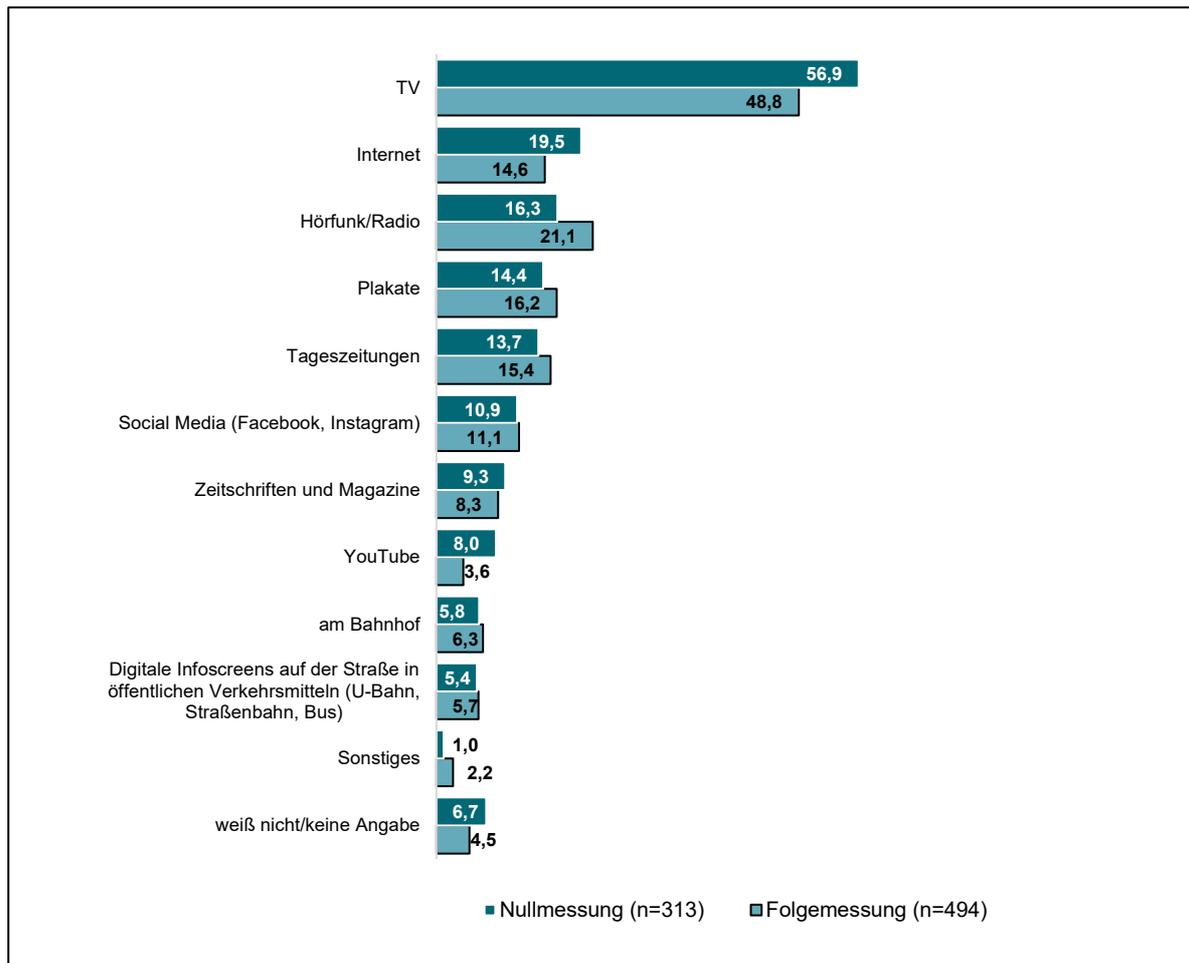
Abbildung 19 Initiator der „WOHNSCHIRM“-Kampagne



3.11 „WOHNSCHIRM“ genannte Medien

Frage 11: „Und wo oder in welchen Medien haben Sie Werbung oder eine Kampagne für den „WOHNSCHIRM“ gesehen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung oder Kampagne für den Wohnschirm gesehen wurde)

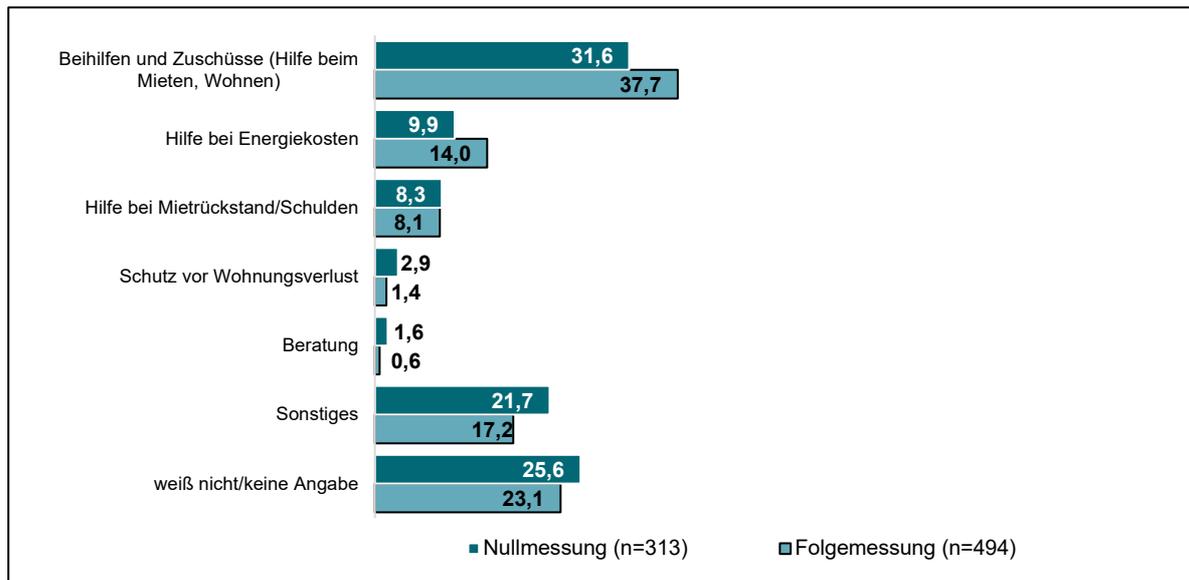
Abbildung 20 „WOHNSCHIRM“: genannte Medien



3.12 Beantragbare Leistungen beim „WOHNSCHIRM“

Frage 12: „Welche Leistungen können beim „WOHNSCHIRM“ beantragt werden?“
(Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung oder Kampagne für den Wohnschirm gesehen wurde, offene Frage)

Abbildung 21 Beantragbare Leistungen beim „WOHNSCHIRM“



3.13 Wahrgenommene Werbung zum „WOHNSCHIRM“

Frage 13: „Bitte sehen Sie sich die abgebildeten Bilder der Kampagne genauer an. Haben Sie diese Werbung für den „WOHNSCHIRM“ in den letzten Wochen gesehen?“ (Angaben in %)

Abbildung 22 Wahrgenommene Werbung zum „WOHNSCHIRM“: Nullmessung

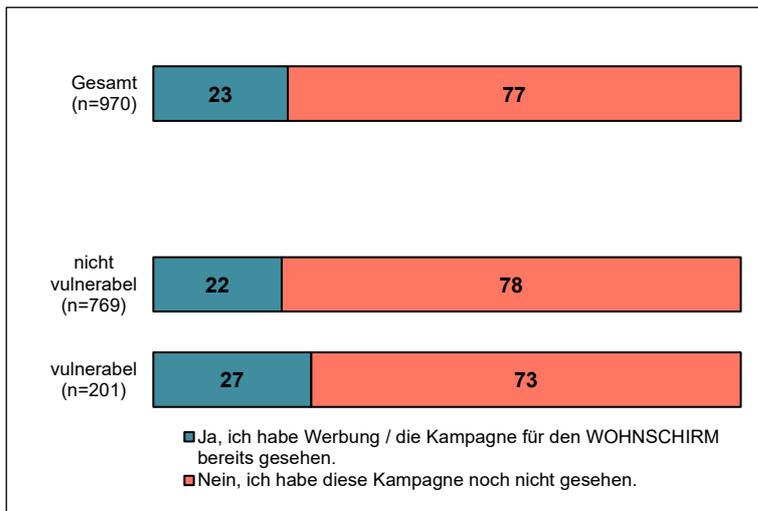
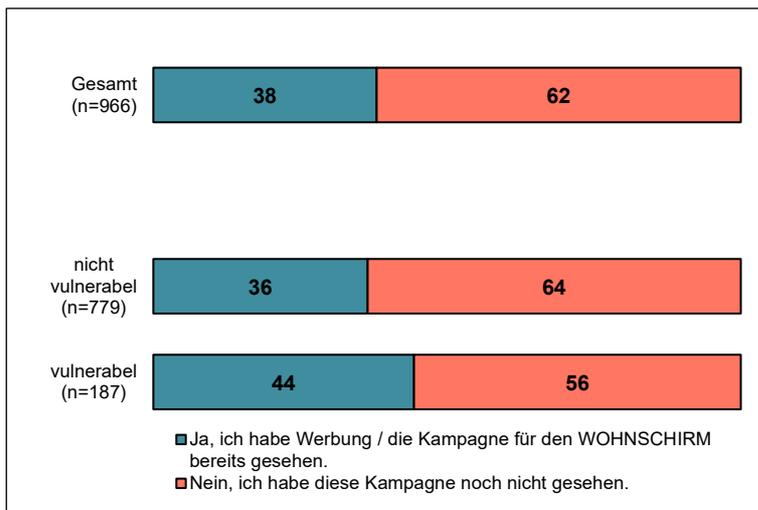


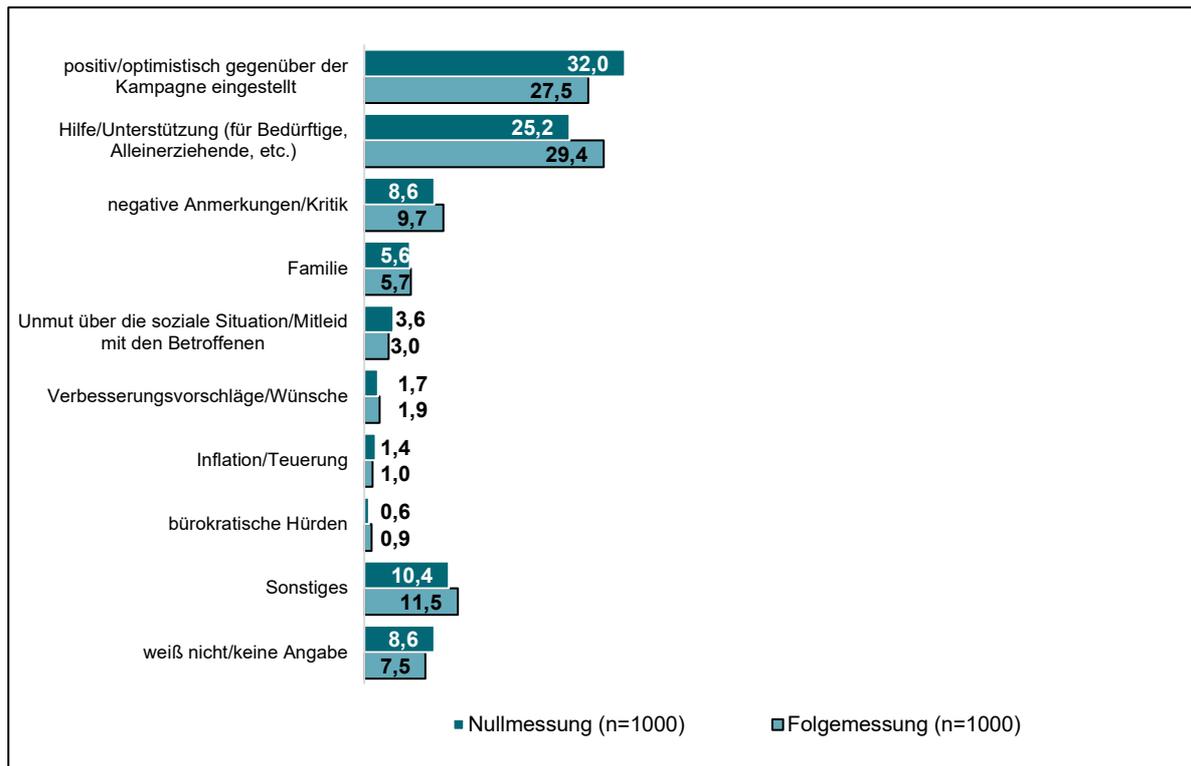
Abbildung 23 Wahrgenommene Werbung zum „WOHNSCHIRM“: Folgemessung



3.14 Spontanassoziationen zur „WOHNSCHIRM“-Kampagne

Frage 14: „Nachdem Sie die Kampagne gesehen haben, was fällt Ihnen dazu spontan ein, was kommt Ihnen als erstes in den Sinn?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, offene Frage)

Abbildung 24 Spontanassoziationen zur „WOHNSCHIRM“-Kampagne



3.15 Gefallen der „WOHNSCHIRM“-Kampagne

Frage 15: „Wie gut gefällt Ihnen die Kampagne zum „WOHNSCHIRM“ insgesamt?“
(Angaben in %)

Abbildung 25 Gefallen der „WOHNSCHIRM“-Kampagne: Nullmessung

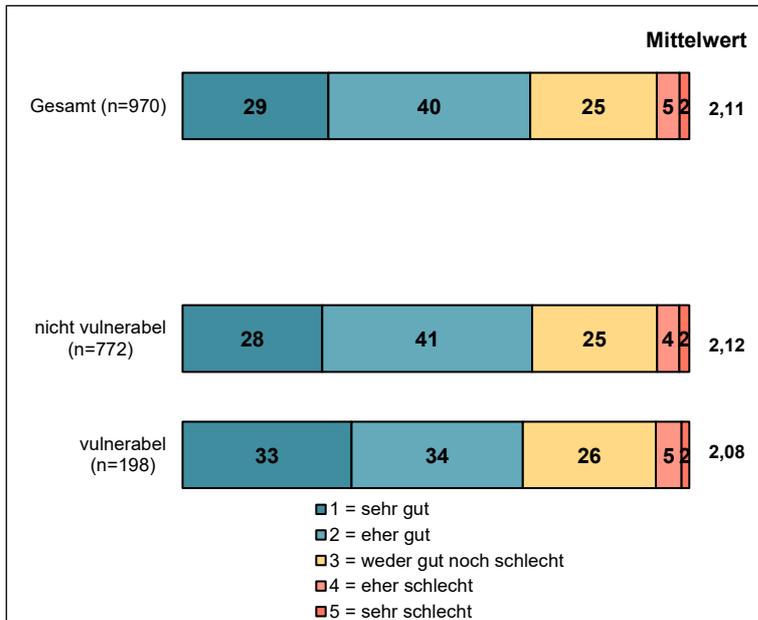
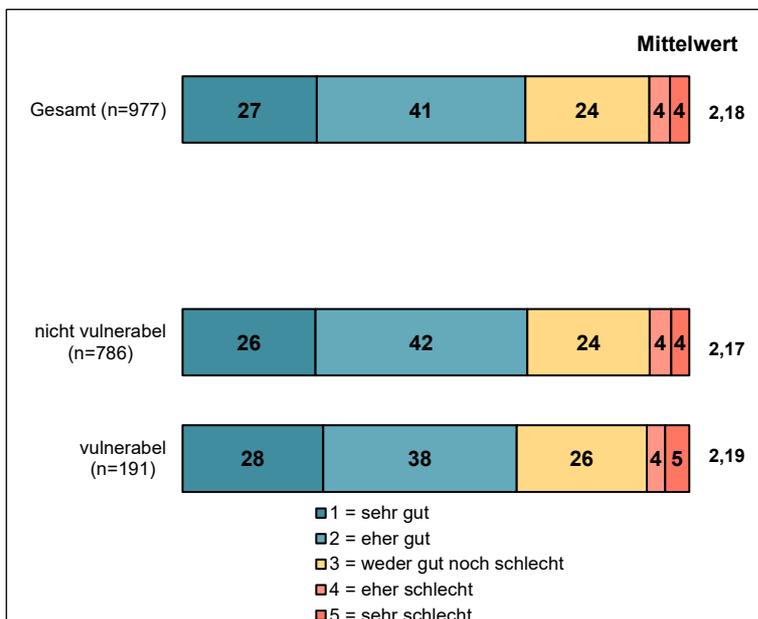


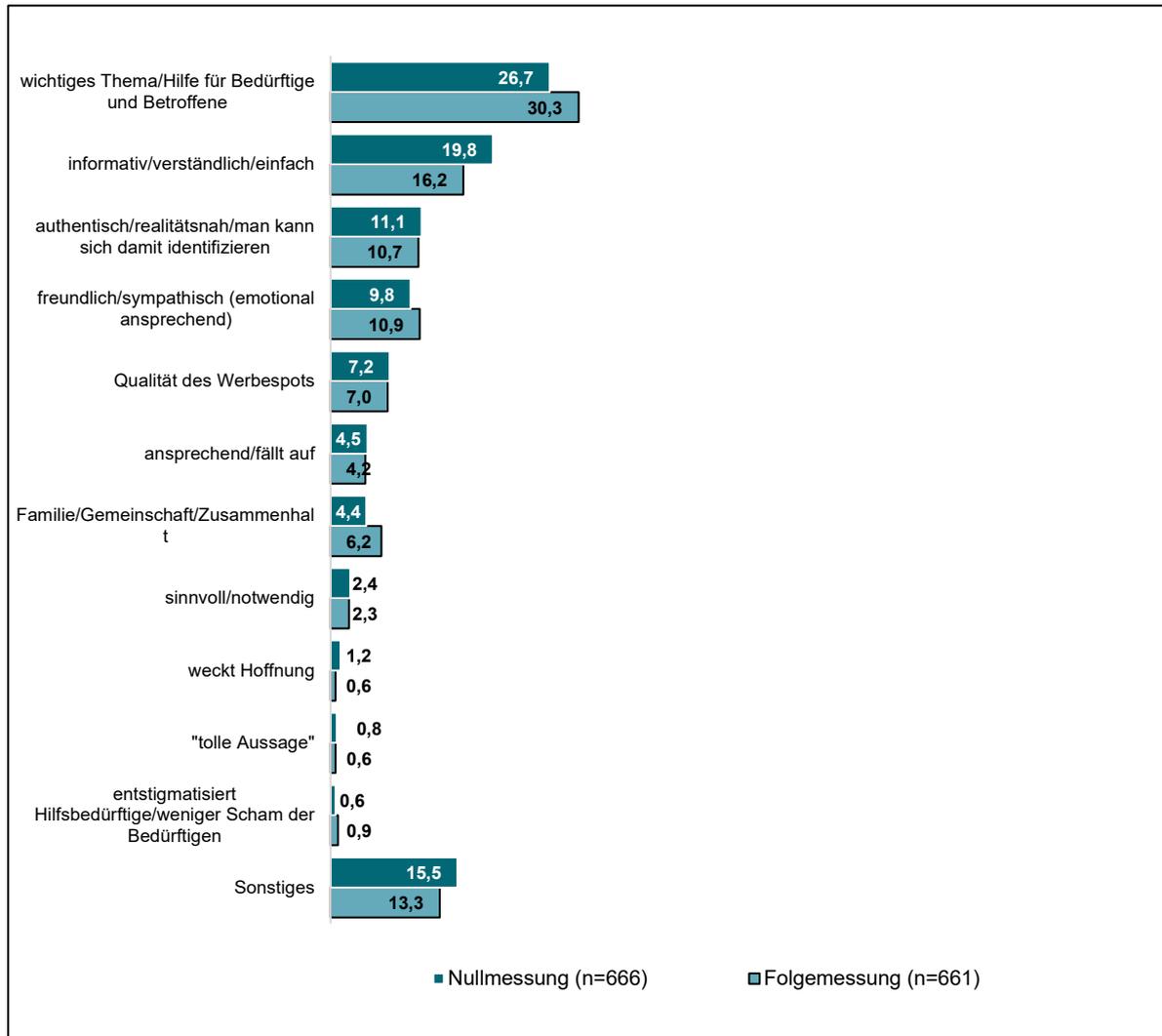
Abbildung 26 Gefallen der „WOHNSCHIRM“-Kampagne: Folgemessung



3.16 Gründe für Gefallen der Kampagne

Frage 16: „Warum gefällt Ihnen die Kampagne (sehr) gut?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Kampagne sehr gut oder gut gefällt, offene Frage)

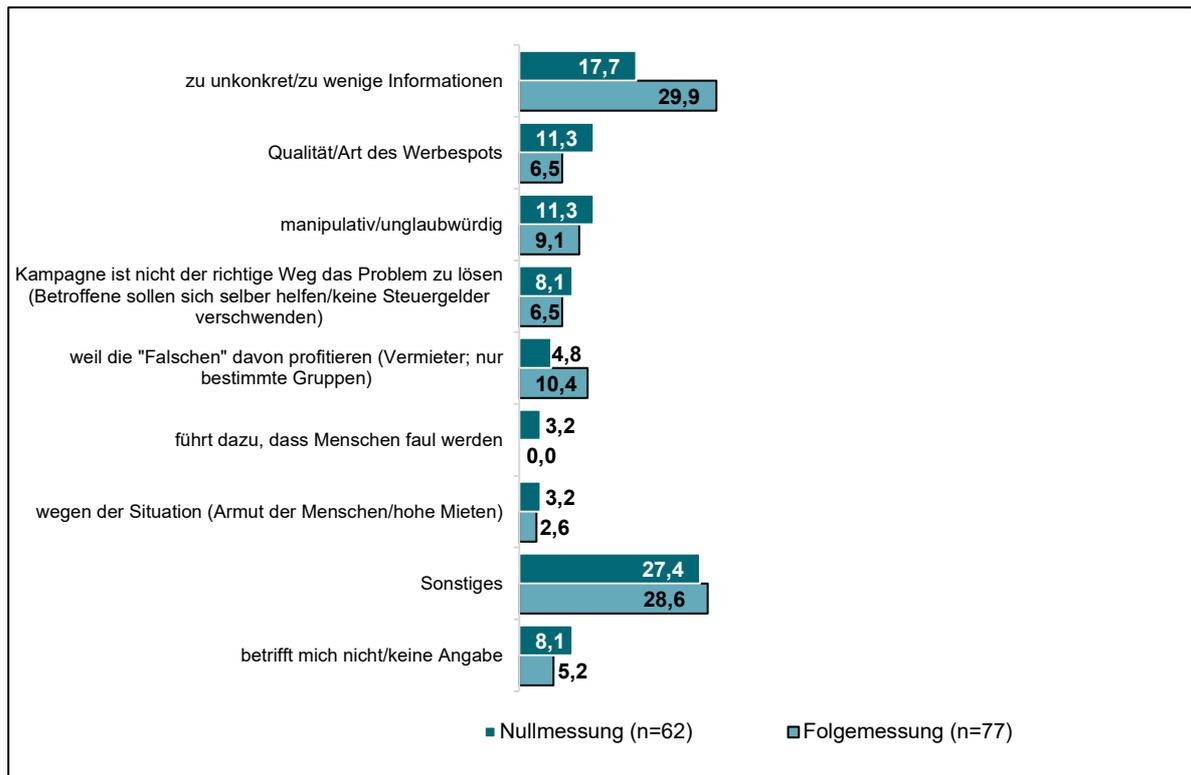
Abbildung 27 Gründe für Gefallen der Kampagne



3.17 Gründe für Nicht-Gefallen der Kampagne

Frage 17: „Warum gefällt Ihnen die Kampagne weniger?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Kampagne weniger gut oder gar nicht gefällt, offene Frage)

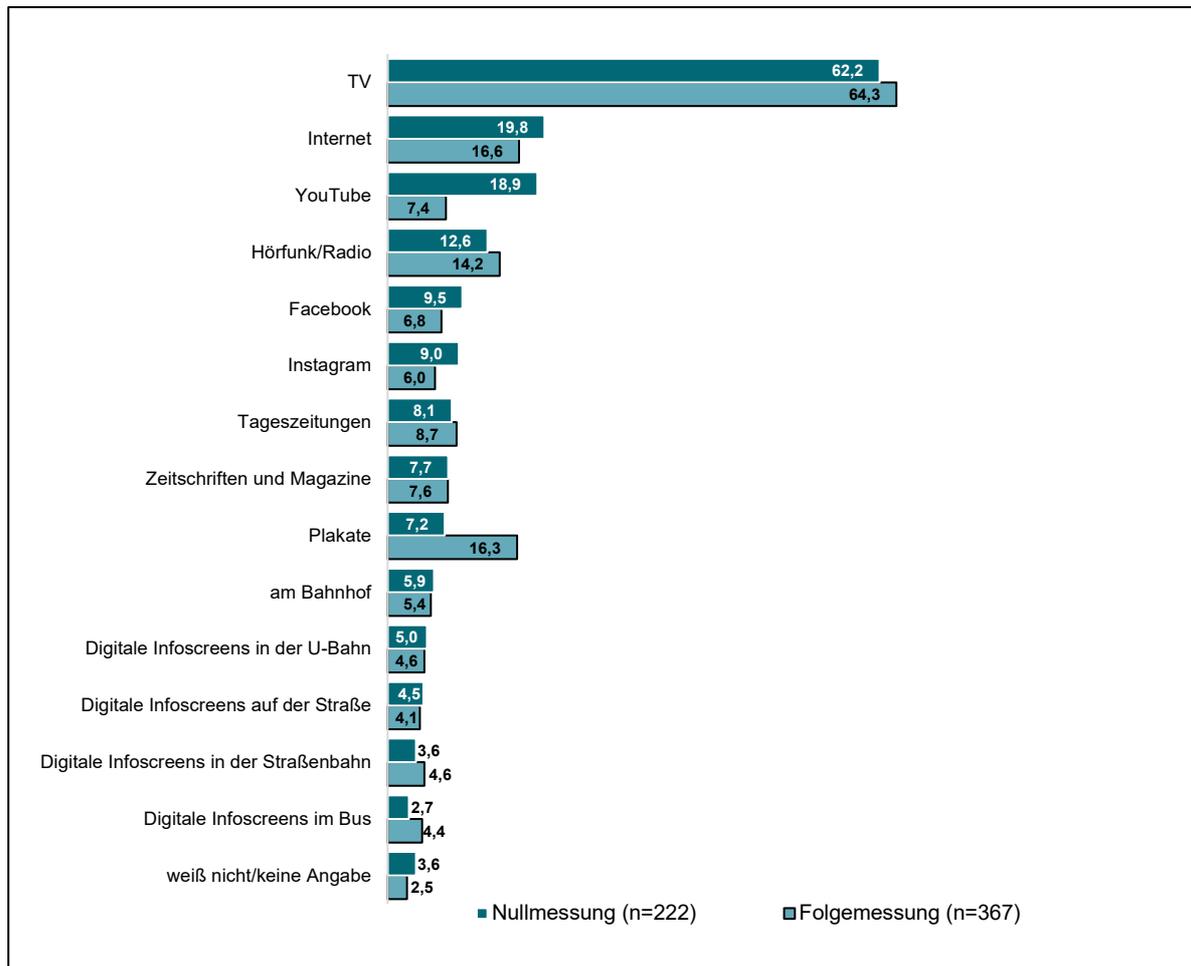
Abbildung 28 Gründe für Nicht-Gefallen der Kampagne



3.18 „WOHNSCHIRM“-Kampagne Medien-Impact

Frage 18: „Sie sagen, Sie können sich an die konkrete Kampagne erinnern: Wo oder in welchen Medien konkret haben Sie die Werbung oder diese Kampagne für den „WOHNSCHIRM“ gesehen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung zum Wohnschirm in den letzten Wochen gesehen wurde)

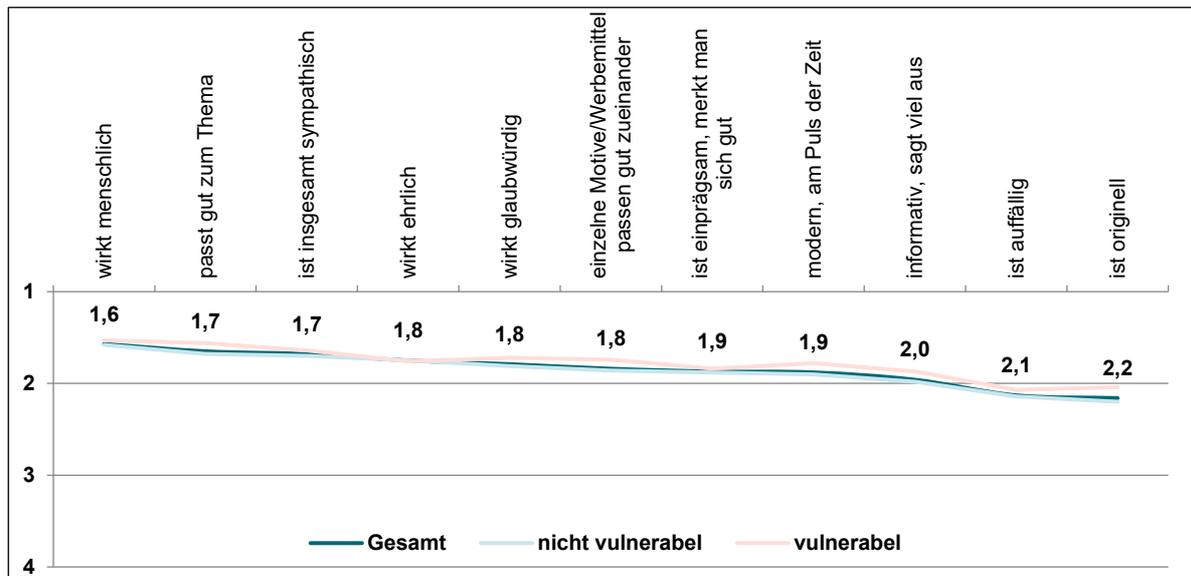
Abbildung 29 „WOHNSCHIRM“-Kampagne Medien-Impact



3.19 Kampagneneigenschaften

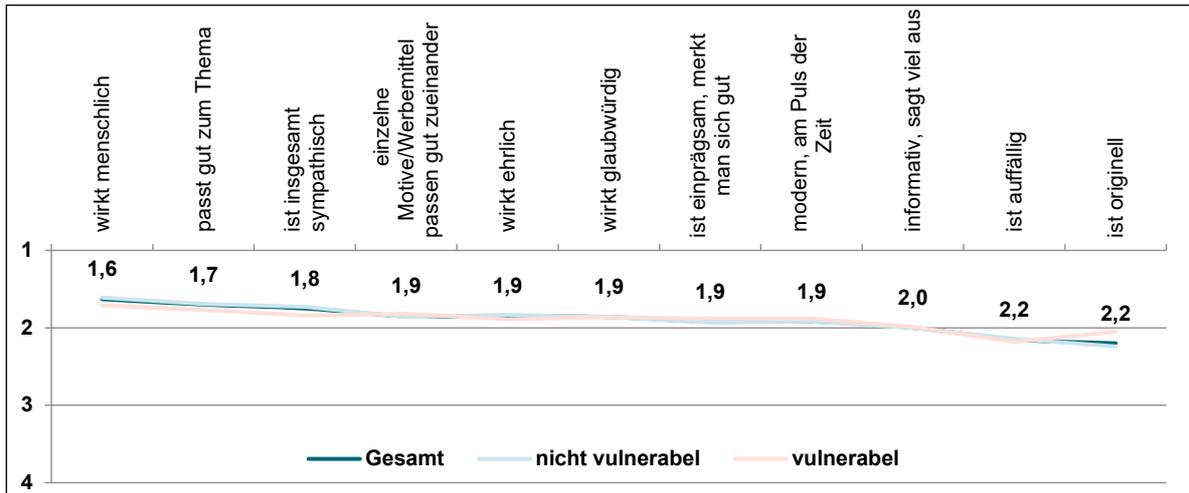
Frage 19 (1): „Die „WOHNSCHIRM“-Kampagne...“ (Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“, n Nullmessung = 964 (767/197))

Abbildung 30 Kampagneneigenschaften: Nullmessung



Frage 19 (2): „Die „WOHNSCHIRM“-Kampagne...“ (Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“, n Folgemessung = 975 (781/194))

Abbildung 31 Kampagneneigenschaften: Folgemessung



3.20 Beratung zum „WOHNSCHIRM“

Frage 20: „Wurden Sie zum Angebot des „WOHNSCHIRMS“ beraten?“ (Angaben in %)

Abbildung 32 Beratung zum „WOHNSCHIRM“: Nullmessung

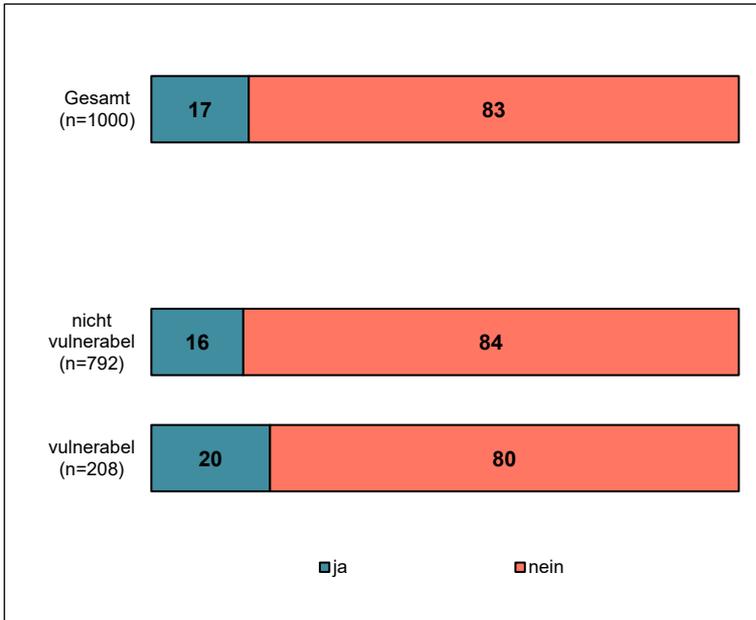
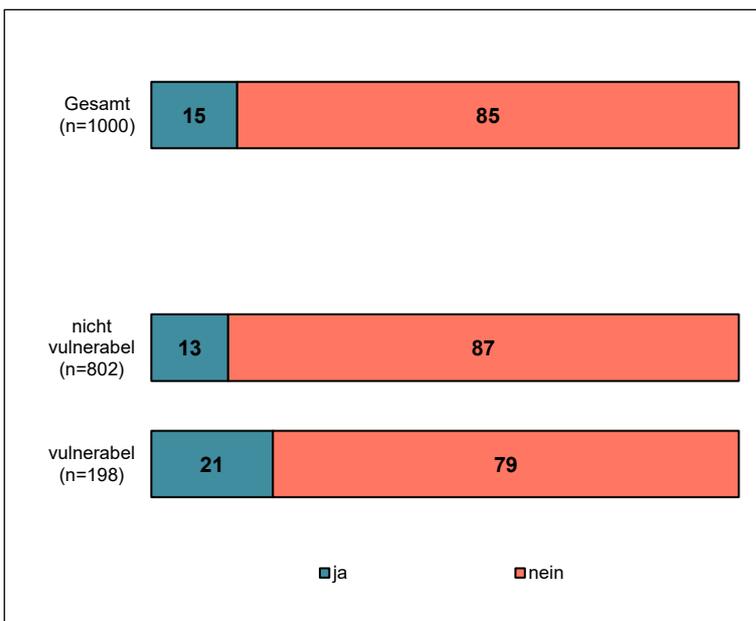


Abbildung 33 Beratung zum „WOHNSCHIRM“: Folgemessung



3.21 Finanzielle Unterstützung aus dem „WOHNSCHIRM“

Frage 21: „Haben Sie eine finanzielle Unterstützung zu Wohn- und oder Energiekosten aus dem „WOHNSCHIRM“ erhalten?“ (Angaben in %)

Abbildung 34 Finanzielle Unterstützung aus dem „WOHNSCHIRM“: Nullmessung

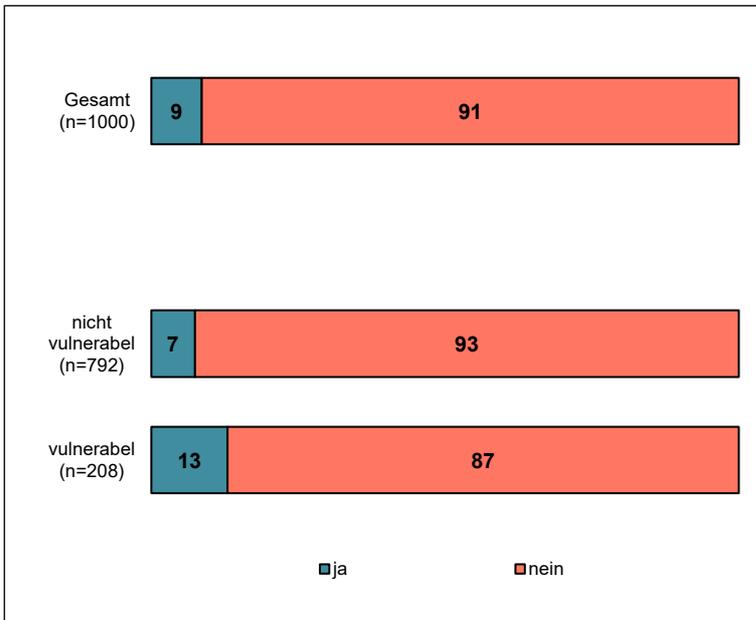
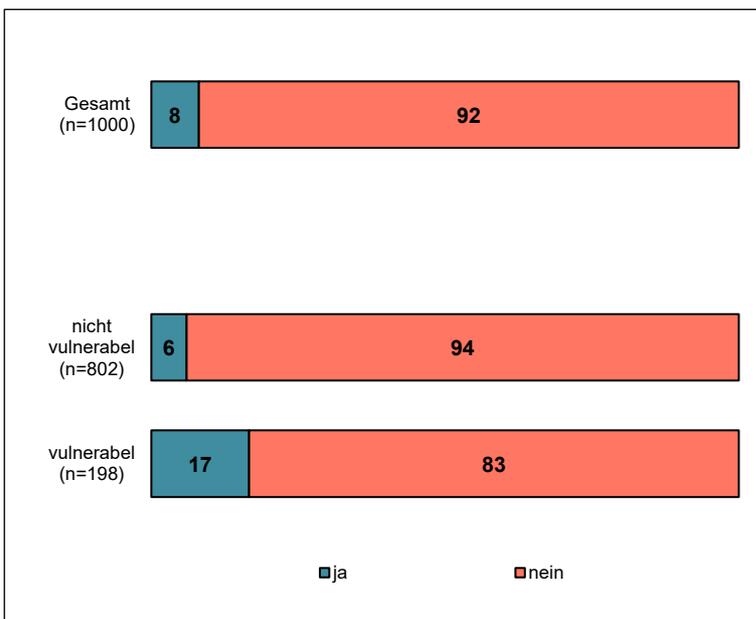


Abbildung 35 Finanzielle Unterstützung aus dem „WOHNSCHIRM“: Folgemessung



3.22 Austausch mit Betroffenen zum Thema „WOHNSCHIRM“

Frage 22: „Haben Sie mit betroffenen Personen in Ihrem Umfeld (Familie, Freunde, Arbeitskolleg:innen) über das Unterstützungsangebot „WOHNSCHIRM“ gesprochen?“
(Angaben in %)

Abbildung 36 Austausch mit Betroffenen zum „WOHNSCHIRM“: Nullmessung

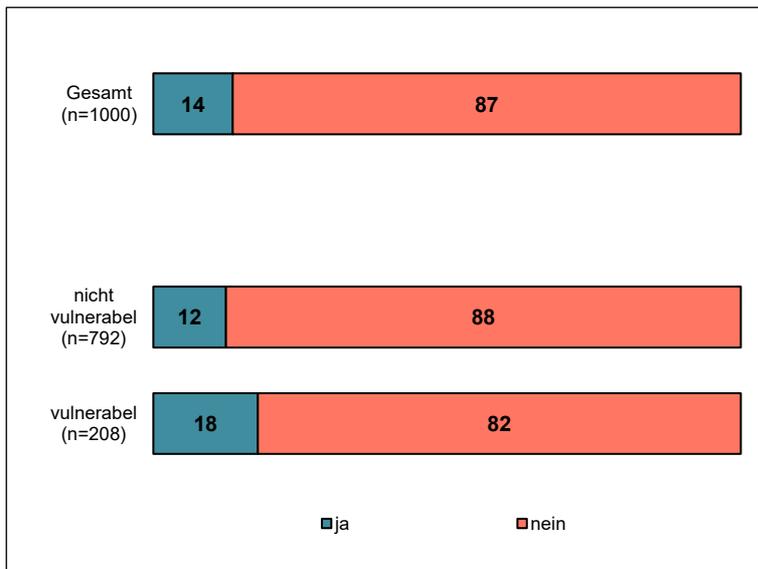
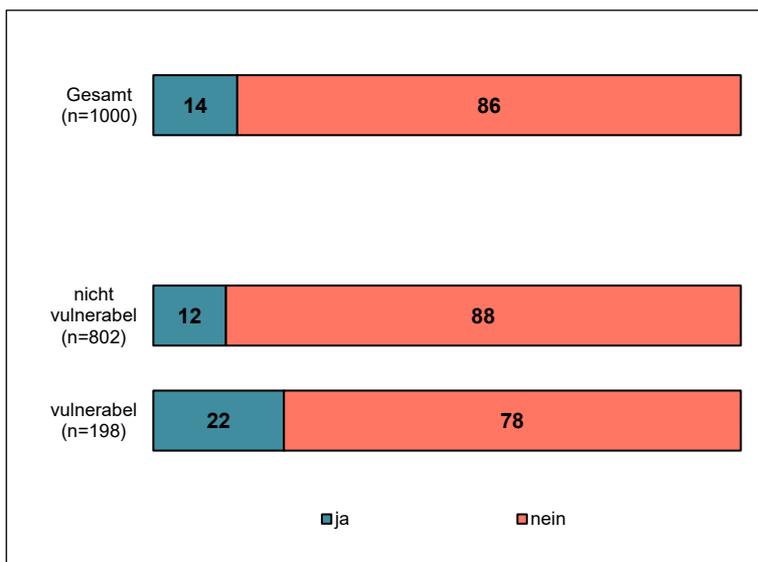


Abbildung 37 Austausch mit Betroffenen zum „WOHNSCHIRM“: Folgemessung



4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst.

- Informationsverhalten
 - Für rund zwei Drittel ist das Internet bzw. bestimmte Webseiten die erste Anlaufstelle, um sich Informationen zur Unterstützung bei den Wohnkosten einzuholen. 5 von 10 Österreicher:innen würden sich direkt an Beratungsstellen wenden. Fachzeitschriften spielen bei dem Thema der Wohnkostenunterstützung eine untergeordnete Rolle.
 - Die größten Hürden bei der Inanspruchnahme einer Wohnkostenunterstützung sind noch nicht vorhandenes Wissen zu dem Thema bzw. Unklarheiten bei der Antragstellung.
- Wissensstand zu Wohnkosten und Sozialleistungen
 - Bedingt durch das mangelnde Wissen ist der Informationsstand zum Thema Wohnkostenbeihilfe niedrig. Sowohl in der Nullmessung als auch in der Folgemessung fühlen sich knapp 50 % eher schlecht bis sehr schlecht zu dem Thema informiert. Ein Drittel zeigt keine Präferenz. Die vulnerable Gruppe ist gegenüber nicht vulnerablen Personen besser zum Thema der Wohnkostenbeihilfe informiert, das durch den höheren Bedarf begründet werden kann.
 - Speziell beim Thema „Energiekosten“ scheint der Informationsbedarf hoch zu sein, knapp 6 von 10 Österreicher:innen zeigen bei Energiekosten einen hohen bzw. sehr hohen Informationsbedarf.
 - Innerhalb der Unterstützungsmöglichkeiten sind reguläre Leistungen wie Sozialhilfe, Mindestsicherung, Arbeitslosengeld, Notstandshilfe bzw. die Ausgleichszulage am bekanntesten. 8 von 10 Personen sind solche Leistungen bekannt. Im Vergleich dazu ist die Unterstützungsmöglichkeit Wohnungssicherung Plus kaum bekannt, nur 2 von 10 Personen kennen das Angebot der Wiener Wohnungssicherung.
 - In der Nullmessung im Januar war die Unterstützungsleistung des WOHN SCHIRM lediglich zu 27 % bekannt, etwas höher lag die Bekanntheit in der vulnerablen Gruppe, rund ein Drittel gab in der Nullmessung an, den WOHN SCHIRM zu kennen. In der Folgemessung konnte die Bekanntheit gesteigert werden, die Bekanntheit des WOHN SCHIRMS lag in der Folgemessung bei 42 %, was eine Zunahme um 15 % bedeutet. Noch deutlicher war die Steigerung der Bekanntheit

des WOHN SCHIRMS in der vulnerablen Gruppe, hier konnte die Bekanntheit um 21 % gesteigert werden und lag in der Folgemessung bei 55 %. Die vulnerable Gruppe nimmt im Vergleich zur Nullmessung den WOHN SCHIRM auch öfter in Anspruch (Steigerung von 6 % auf 11 % bei der Inanspruchnahme des Unterstützungsleistung des WOHN SCHIRMS).

- Kampagnen zum Thema Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten
 - Bei der ungestützten Erinnerung an eine Werbung bzw. Informationskampagne zum Thema Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten sind die Werte zwischen der Nullmessung und der Folgemessung nahezu unverändert. In beiden Messungen gaben rund zwei Drittel an, keine Werbung oder Informationskampagne gesehen zu haben, in der vulnerablen Gruppe wurden etwas häufiger Werbung beziehungsweise Medien-Berichte erinnert.
 - Bei den Inhalten wurden Hilfestellungen bzw. Beratung für einkommensschwache Haushalte sowie Themen zum Energiesparen oder Heizkostenzuschuss erinnert. Deutlich häufiger wurden in der Folgemessung Inhalte zum WOHN SCHIRM erinnert. Im Medienmix sind TV und Internet jene Kanäle, wo am häufigsten etwas zu Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten gesehen wurde.
- WOHN SCHIRM-Kampagne
 - Rund einem Drittel war in der Nullmessung der WOHN SCHIRM gestützt bekannt. 14 % gaben in der Nullmessung jeweils an, in Medien Berichte gehört bzw. gesehen oder gelesen zu haben oder Werbung bzw. eine Kampagne für den WOHN SCHIRM gesehen zu haben. In der Folgemessung lag die Bekanntheit bei rund 50 %. 25 % gaben in der Folgemessung an, in Medien Berichte gehört bzw. gesehen oder gelesen zu haben. 22 % haben eine Werbung bzw. eine Kampagne für den WOHN SCHIRM gesehen. Im Medienmix sind auch hier TV und Internet jene Kanäle, wo am häufigsten eine Werbung oder Kampagne für den WOHN SCHIRM gesehen wurde. In der Folgemessung wurde über Hörfunk oder Radio etwas häufiger Werbung zum WOHN SCHIRM wahrgenommen.
 - Bei der expliziten Nachfrage nach der WOHN SCHIRM-Kampagne gaben in der Nullmessung 23 % an, die Werbung oder Kampagne für den WOHN SCHIRM bereits gesehen zu haben. In der Folgemessung lag der Wert bei 38 %, was eine Zunahme von 15 % in der Wirkungsmessung der Kampagne bedeutet. In der vulnerablen Gruppe ist die Werbewirkung mit einer Zunahme von 17 % noch ein wenig höher.
 - 7 von 10 Österreicher:innen gefällt die Kampagne des WOHN SCHIRM gut. Die häufigsten Gründe für das Gefallen der Kampagne sind, dass die Unterstützungsleistung ein wichtiges Thema sei, um Betroffenen und Bedürftigen

zu helfen. Die Kampagne wird auch als informativ und verständlich beschrieben. Gleichzeitig werden zu unkonkrete bzw. zu wenige Informationen als Kritikpunkte genannt (speziell in der Folgemessung). Auch die Art und Qualität des Werbespots werden bemängelt.

- Personen, die eine konkrete Werbung zum Wohnschirm in den letzten Wochen gesehen haben, nahmen diese am häufigsten über TV wahr. Über Plakate wurde speziell in der Folgemessung eine konkrete Werbung zum Wohnschirm wahrgenommen.
- Bei den Kampagneneigenschaften werden die Aspekte „wirkt menschlich“, „passt gut zum Thema“ und „ist insgesamt sympathisch“ am besten bewertet. Die Aspekte „ist auffällig“ und „ist originell“ werden im Vergleich weniger gut bewertet.

5 Statistische Analyse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der statistischen Analyse beschrieben.

- Wissensstand: Vulnerable Personen sind sowohl in der Nullmessung als auch in der Folgemessung signifikant besser zum Thema der Wohnkostenbeihilfe informiert als nicht vulnerable Personen.
- Informationsbedarf bei Wohnkosten
 - Sowohl in der Nullmessung als auch in der Folgemessung zeigt die jüngste Altersgruppe gegenüber den älteren Altersgruppen einen deutlich höheren Informationsbedarf bei Mietkosten und Mietzinsrückständen. Mit zunehmendem Alter verringert sich der Informationsbedarf bei den Themen zu Mietkosten und Mietzinsrückständen.
 - Personen, die eine Wohnung mieten zeigen einen höheren Bedarf bei den Themen „Mietkosten“, „Mietzinsrückständen“ und „Wohnungswechsel“ als Personen in Eigentum.
- Kampagneneigenschaften: Frauen bewerten die Eigenschaften „einzelne Motive oder Werbemittel passen gut zueinander“, „ist insgesamt sympathisch“, „modern, am Puls der Zeit“, „passt gut zum Thema“ und „wirkt menschlich“ signifikant besser als Männer.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Eckdaten der Befragung.....	5
Tabelle 2 Geschlechterzugehörigkeit	6
Tabelle 3 Alter	6
Tabelle 4 Bundesland	7
Tabelle 5 Mietverhältnis.....	7
Tabelle 6 Art des Haushaltes	8
Tabelle 7 Höchste abgeschlossene Schulbildung.....	8
Tabelle 8 Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen.....	9
Tabelle 9 Vulnerable Gruppe.....	9

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Informationen zur Wohnkostenunterstützung	10
Abbildung 2 Hürden bei der Wohnkostenunterstützung	11
Abbildung 3 Informationsstand zur Wohnkostenbeihilfe: Nullmessung.....	12
Abbildung 4 Informationsstand zur Wohnkostenbeihilfe: Folgemessung.....	12
Abbildung 5 Informationsbedarf zur Unterstützung bei den Energiekosten: Nullmessung	13
Abbildung 6 Informationsbedarf zur Unterstützung bei den Energiekosten: Folgemessung	13
Abbildung 7 Bekanntheit und Inanspruchnahme Wohnungssicherung Plus (Wien): Nullmessung	14
Abbildung 8 Bekanntheit und Inanspruchnahme Wohnungssicherung Plus (Wien): Folgemessung.....	14
Abbildung 9 Bekanntheit und Inanspruchnahme „WOHNSCHIRM“: Nullmessung.....	15
Abbildung 10 Bekanntheit und Inanspruchnahme „WOHNSCHIRM“: Folgemessung.....	15
Abbildung 11 Bekanntheit und Inanspruchnahme regulärer Leistungen: Nullmessung.....	16
Abbildung 12 Bekanntheit und Inanspruchnahme regulärer Leistungen: Folgemessung...	16
Abbildung 13 Informationskampagne zu Unterstützungen: Nullmessung.....	17
Abbildung 14 Informationskampagne zu Unterstützungen: Folgemessung.....	17
Abbildung 15 Erinnernte Inhalte der Kampagne.....	18
Abbildung 16 Unterstützungsmöglichkeiten für Wohnkosten: genannte Medien	19
Abbildung 17 Bekanntheit „WOHNSCHIRM“: Nullmessung	20
Abbildung 18 Bekanntheit „WOHNSCHIRM“: Folgemessung	20
Abbildung 19 Initiator der „WOHNSCHIRM“-Kampagne	21
Abbildung 20 „WOHNSCHIRM“: genannte Medien	22
Abbildung 21 Beantragbare Leistungen beim „WOHNSCHIRM“	23
Abbildung 22 Wahrgenommene Werbung zum „WOHNSCHIRM“: Nullmessung.....	24
Abbildung 23 Wahrgenommene Werbung zum „WOHNSCHIRM“: Folgemessung.....	24
Abbildung 24 Spontanassoziationen zur „WOHNSCHIRM“-Kampagne	25
Abbildung 25 Gefallen der „WOHNSCHIRM“-Kampagne: Nullmessung.....	26
Abbildung 26 Gefallen der „WOHNSCHIRM“-Kampagne: Folgemessung	26
Abbildung 27 Gründe für Gefallen der Kampagne.....	27
Abbildung 28 Gründe für Nicht-Gefallen der Kampagne	28
Abbildung 29 „WOHNSCHIRM“-Kampagne Medien-Impact.....	29
Abbildung 30 Kampagneneigenschaften: Nullmessung.....	30
Abbildung 31 Kampagneneigenschaften: Folgemessung	31
Abbildung 32 Beratung zum „WOHNSCHIRM“: Nullmessung	32

Abbildung 33 Beratung zum „WOHNSCHIRM“: Folgemessung	32
Abbildung 34 Finanzielle Unterstützung aus dem „WOHNSCHIRM“: Nullmessung.....	33
Abbildung 35 Finanzielle Unterstützung aus dem „WOHNSCHIRM“: Folgemessung.....	33
Abbildung 36 Austausch mit Betroffenen zum „WOHNSCHIRM“: Nullmessung.....	34
Abbildung 37 Austausch mit Betroffenen zum „WOHNSCHIRM“: Folgemessung.....	34

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Stubenring 1, 1010 Wien

+43 1 71100 – 0

post@sozialministerium.at

sozialministerium.at