

GEKKO

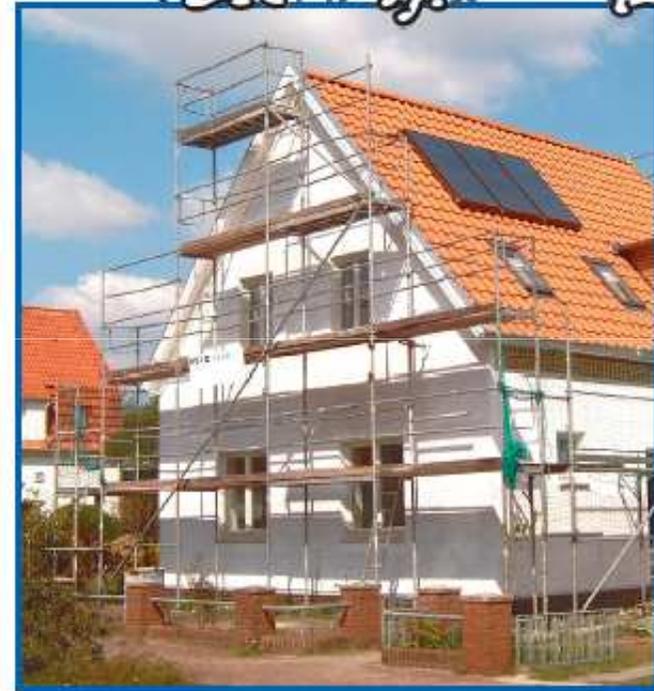
Gebäude, Klimaschutz und
Kommunikation in Oldenburg

Konsumentenverwirrtheit, Informations-
und Zeitökonomik

Diffusionsbedingungen und
Kommunikationskanäle: Empirische Resultate

Kommunales Netzwerkmanagement:
„Oldenburger Sanierungskompass“

Niko Paech



Gefördert vom



Typologie von Diffusionshürden

Forschungsfragen im Projekt GEKKO

- Welche Diffusionshürden sind relevant?
- Woran sollten sich Strategien der Klimaschutzkommunikation orientieren?
- Wie kann Netzwerkmanagement zum gebäudebezogenen Klimaschutz beitragen?

Wollen/Sollen

Kultureller Bezug, Motive, Symbolik, Codes, informale Normen, soziale Praktiken

Symbolischer Interaktionismus

Geteilte Sinnzuweisungen als Resultat des interpersonalen Austausches innerhalb sozialer Bezugssysteme

Wissen

Informationen über eigene Energieverbräuche; Komplexität möglicher Lösungen

Informationsökonomischer Interaktionismus

Minderung von Informationsunsicherheit durch interpersonalen Erfahrungsaustausch

Können/Dürfen

Ressourcenverfügbarkeit, Praktikabilität, Finanzierbarkeit, formale Normen

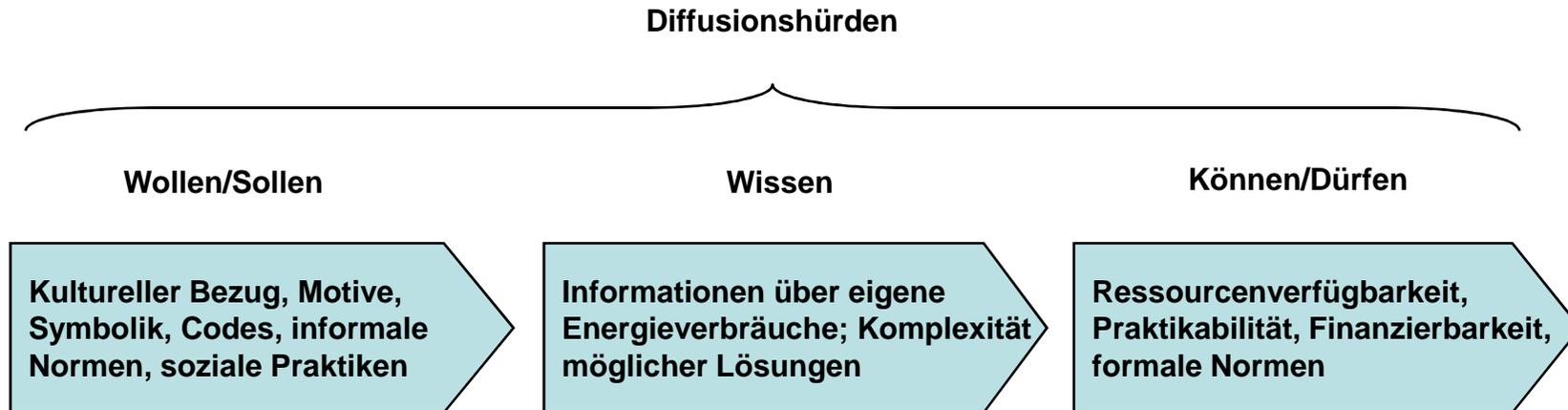
Ressourcenorientierter Interaktionismus

Netzwerkaktivitäten: Bereitstellung knapper Ressourcen und Veränderung von Normen (Planung, Politik)

Hohe Relevanz für Kommunikationsinstrumente

Hohe Relevanz für Vernetzungsaktivitäten

Generierung von Thesen auf theoretischer Basis



<p>Die symbolische und emotionale Aufwertung von Klimaschutzlösungen bedarf heterophiler und homophiler Adopter-Interaktionen. Direkte Kommunikationsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern reichen nicht aus.</p>	<p>Mit der Expansion von Optionen, Change Agents, Informationen und Kommunikationskanälen steigt zwar die Bedeutung des Klimaschutzes, aber auch die Komplexität und Entscheidungsunsicherheit: Konsumentenverwirrtheit, Überforderung der Verarbeitungskapazität</p>	<p>„Harte Faktoren“ erweisen sich als vergleichsweise unwichtig oder sind in ihrer Wahrnehmung Informationsdefiziten geschuldet. Neuer Fokus für Netzwerke: Senkung von Komplexität durch Bündelung und Konvergenz der Kommunikationsinhalte</p>
<p>Interdependenzen zwischen den drei Hürden, jedoch mit Akzent auf solchen des Wissens</p>		

Informationsökonomik: Qualitäts(un)sicherheit und Marktversagen

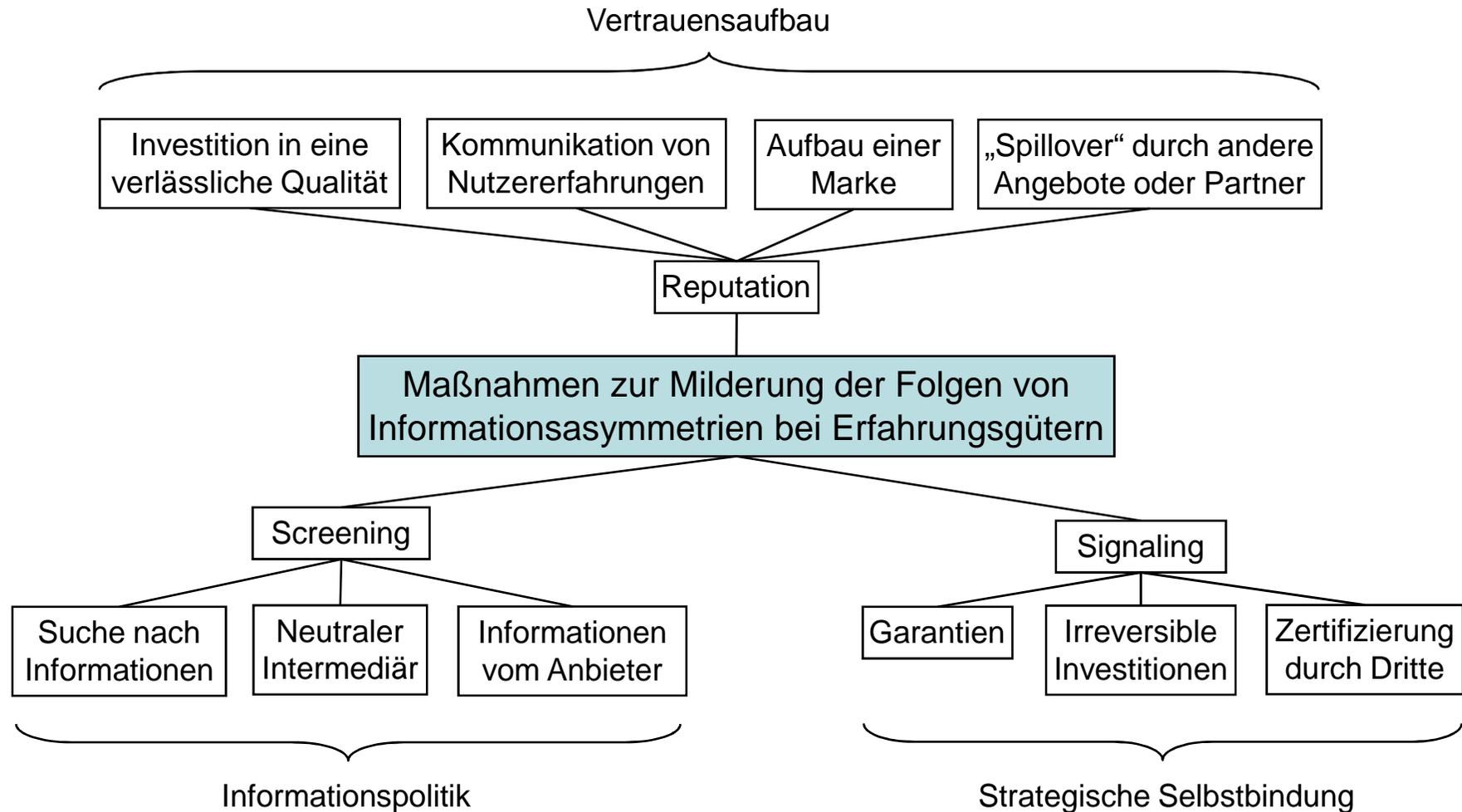
Güterkategorien in Hinblick auf Qualitäts(un)sicherheit bzw. Informationsasymmetrien (Nelson 1970, Blankart/Pommerehne 1985)

1. Suchgüter: Qualitätsunsicherheit lässt sich durch direkte Inspektion auflösen
2. Erfahrungsgüter: Qualität offenbart sich erst nach längerer Nutzungsphase
3. Vertrauensgüter: Eigenschaften sind dermaßen intangibel, dass sie auch nach längerer Nutzung nie sichtbar werden (oder wenn es zu spät ist)

Marktversagen bei Erfahrungsgütern (Arrow 1963, Akerlof 1970)

- „Moral Hazard“
- „Adverse Selection“
- Konsequenz: Markt für qualitativ hochwertige Produkte, die teurer als der Standard sind, bricht zusammen, weil die Nachfrager nicht bereit sind, das Risiko zu tragen
- Klimaschutzlösungen für Gebäude sind Erfahrungsgüter, die ein besonderes Risiko heraufbeschwören
 - Investitionssumme
 - Irreversibilität, Immobilität
 - Komplexität infolge mehrdimensionaler Qualitätsmerkmale
 - Informationsunsicherheit zuweilen sogar auf Anbieterseite

Ansätze zur Lösung des Informationsproblems: Stand der Forschung



Grenzen einer Milderung von Entscheidungsunsicherheit

- Erfahrungsaustausch, Lernprozesse und Übertragbarkeit sind fraglich
 - Expansion des Spektrums möglicher Klimaschutzlösungen
 - Rapide Verkürzung von Innovationszyklen
 - Jedes Gebäude ein singuläres und hoch komplexes System, für das ein individuelles Maßnahmenbündel notwendig ist
- Die Qualität der Lösung hängt zusätzlich von der Ausführung ab.
- Zunahme an verfügbaren Kommunikationskanälen, Beratungsangeboten, fachlich zuständigen Institutionen, Informationsquellen und Empfehlungen
 - Vielstimmigkeit, Heterogenität und Widersprüchlichkeit nehmen zu
 - Adopter stehen vor einem zusätzlichen Selektionsproblem: Welchen Quellen, Kommunikationskanälen, Akteuren, Beratern etc. kann vertraut werden?
- Selbst Change Agents können überfordert sein und sich in Kontroversen verstricken
- Reihenfolge/Priorisierung möglicher Maßnahmen ist selbst unter Experten umstritten

⇒ Informationsüberflutung und Parallelen zur „Konsumentenverwirrtheit“
⇒ Enorme Anforderungen an die Kompetenz und Verarbeitungskapazität der Adopter
⇒ Um entscheidungsfähig zu sein, müssen Adopter einen hohen **Zeitaufwand** leisten!

Zeitknappheit + Reizüberflutung = Überforderung

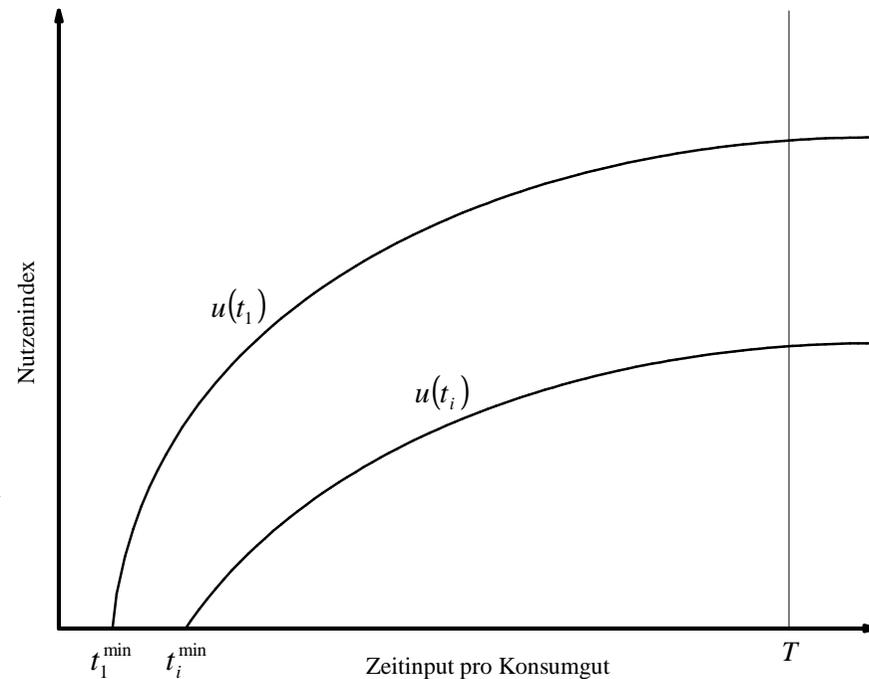
- Das moderne Subjekt als überforderte Kreatur: „Prometheische Scham“ (Anders 1956), „Eigenzeit“ (Nowotny 1989), „Rasender Stillstand“ (Virilio 1992), „Beschleunigungsfalle“ (Reheis 1998), „Das erschöpfte Selbst“ (Ehrenberg 2004), „Beschleunigung“ (Rosa 2005), „Tretmühlen des Glücks“ (Binswanger 2006)
- Zeitknappheit als Ursprung für systematische Überforderung
- Expansion und Multioptionalität an Selbstverwirklichungsangeboten, die sich jemand leisten kann, erhöht dessen Zeitknappheit – warum?

- Jede Konsumhandlung braucht Zeit, sonst entsteht kein Nutzen
- Individuelle Konsumzeit ist nicht vermehrbar:

$$T = 24 - t_{\text{arbeiten}} - t_{\text{marktfrei}} - t_{\text{schlafen}}$$

- Unter den Bedingungen systematischer Zeitknappheit regiert die Logik der Zeitökonomik

$$\sum_i^n t_i = T$$



Informationsökonomik, Zeitökonomik und Klimaschutz

1. Klimaschonendes Sanieren bildet bezogen auf Komplexität und finanziellen Umfang ein Risiko, das nur eingeht, wer entscheidungskompetent ist.
 2. Mit ständig zunehmender Vielfalt an Lösungen und Empfehlungen wird es schwierig, zu einer sicheren Entscheidungsbasis zu gelangen. Insbesondere steigt der selbst zu leistende Zeiteintrag, um die Komplexität zu meistern.
 3. Je mehr finanzielle Spielräume zur Ausübung konsumtiver Selbstverwirklichungsoptionen bestehen, desto mehr wird Zeitknappheit zur handlungsrelevanten Restriktion. Dies betrifft immer mehr Personen/Haushalte.
- ⇒ Nicht ein Mangel, sondern eine Flut heterogener Informationen und Optionen, die nur mit hohem Zeitaufwand zu verarbeiten sind, hemmt die Diffusion.

⇒ Zeitknappheit + Reizüberflutung: „Kaufkraft-Zeit-Paradox“

- Gerade einkommensstarke Haushalte wenden sich von einer Klimaschutzinvestition ab, weil sie den notwendigen Zeiteintrag lieber anderen Aktivitäten widmen und sich die Beibehaltung hoher Energiekosten leisten können.
- Allein die Aussicht auf Rentabilität sorgt für keine hinreichende Attraktivität von Energieeinsparmaßnahmen.
- Mit finanziellen Fördermaßnahmen (z. B. KfW) werden bestimmte Adopter systematisch nicht erreicht.

Zwei Auswege aus dem Kaufkraft-Zeit-Paradox: Akzent 1

- Gesetzliche Vorgaben
- Innovationen
- Management

- Inszenierung von Pionierleistungen (Medien)
- Kulturelle Aufwertung in „Peergroups“ (homophil)
- Interaktion zwischen Adoptertypen (heterophil)



Objektive Steigerung	Symbolische Steigerung	Subjektive Steigerung
Technische Funktionalität; Komfort; Rentabilität	Produkte als Botschaften im sozialen Raum: Selbstdarstellung	Erlebnirrationalität; Gefühlserfolg; Emotionalität
Zielebene		

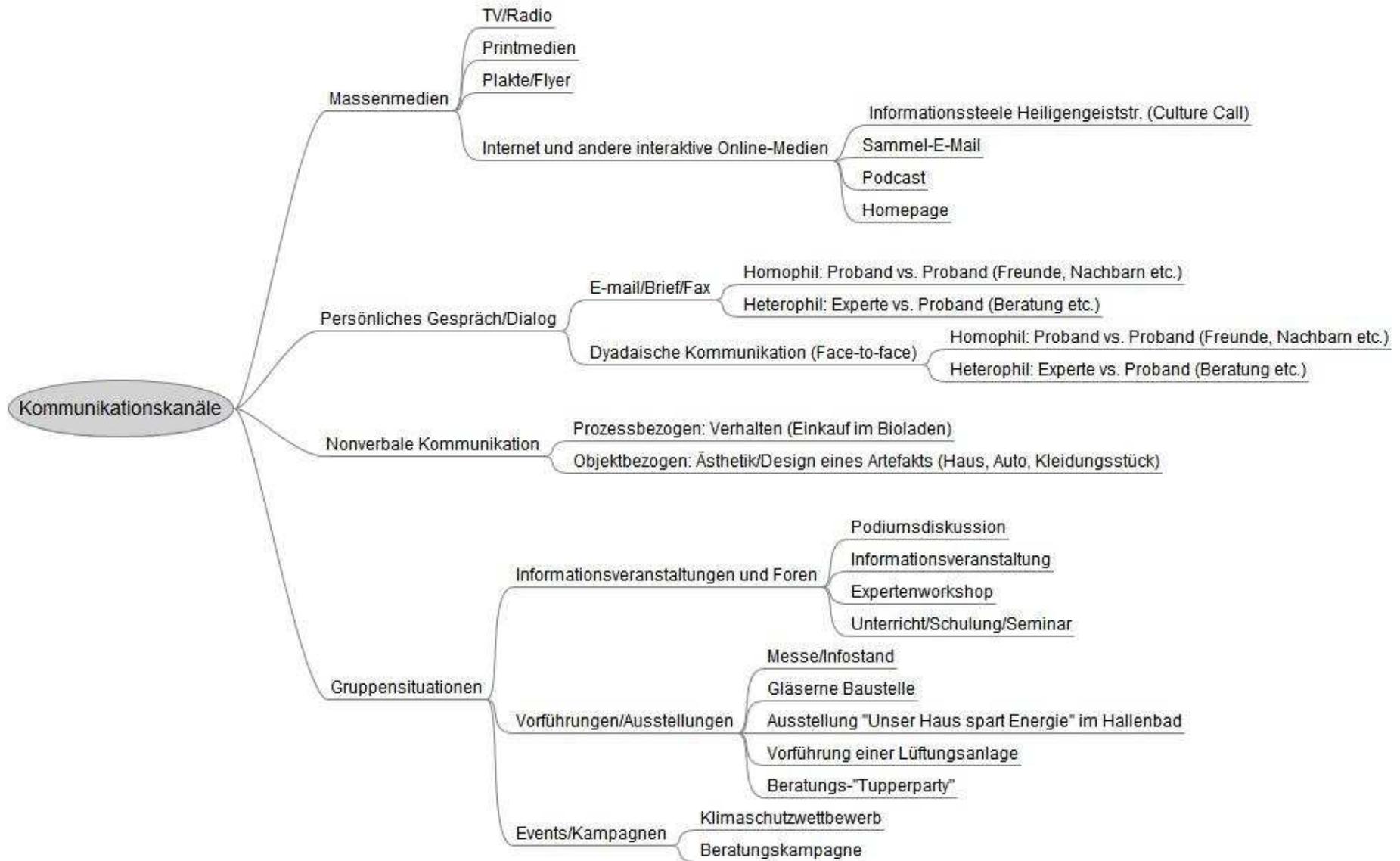


Mittel/Ressourcen	
Finanzieller Aufwand	Zeitlicher Aufwand
Umfang der Investition; Finanzierungsinstrumente	Zeitaufwand steigt mit der Vielfalt, Unsicherheit und Widersprüchlichkeit von Informationen

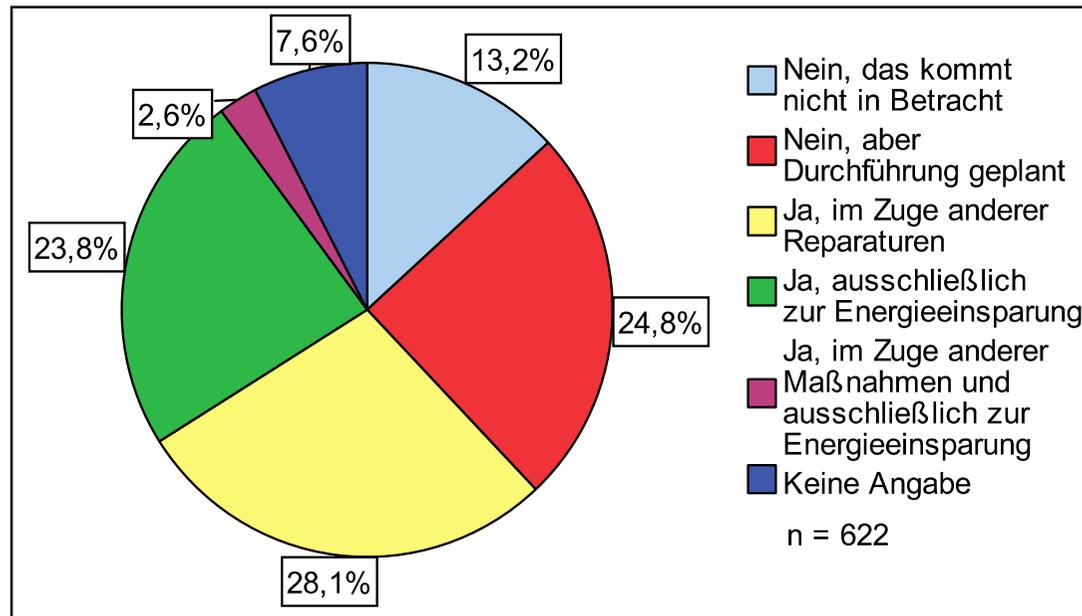
- Anreizprogramme
- Fördermaßnahmen

- Erfahrungsaustausch unter Adoptern
- Vernetzung von Change Agents
- Institutionalisierung von Standards
- Scharnierfunktion: Vor-Ort-Beratung

Kommunikationskanäle



Adopterkategorien

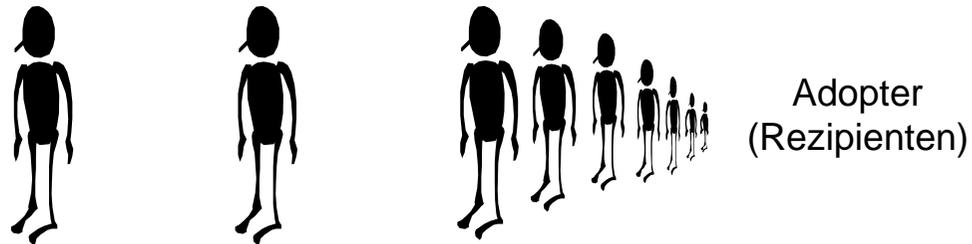
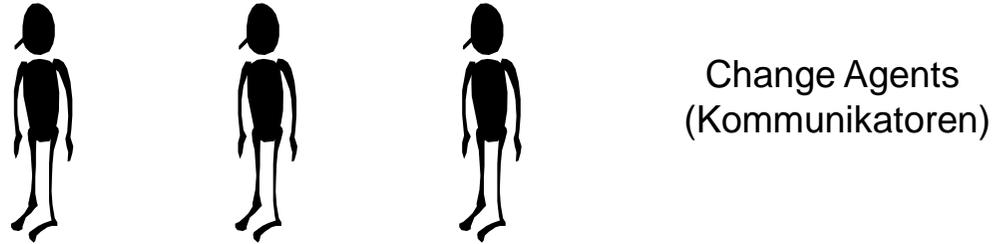


Teilnehmer am Klimaschutz-Wettbewerb

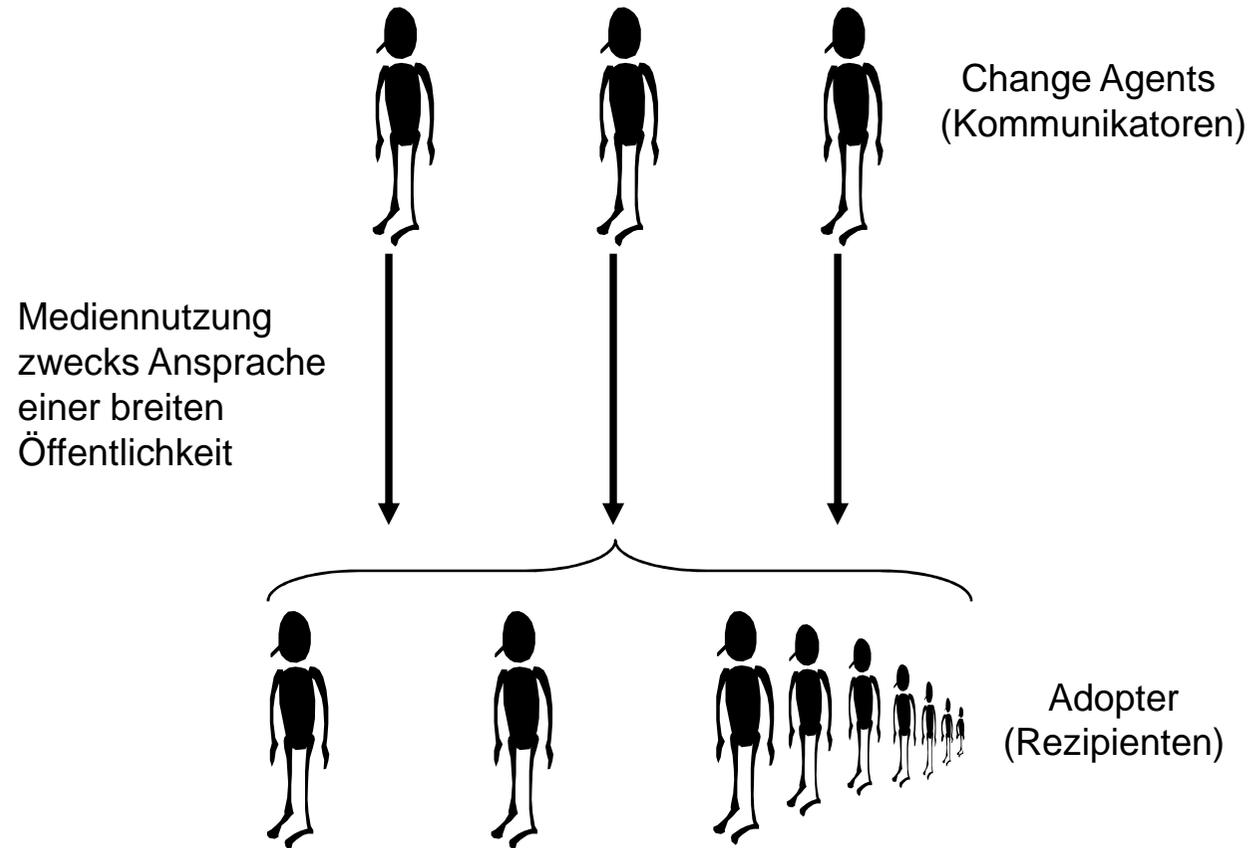
Probanden, erfasst durch Internet, Info-Veranstaltungen, Info-Stände, (Nutzerbefragungen), ferner Beratungskampagne

Zielgruppe massenmedialer Instrumente: KoBE-TV, Pressemitteilungen, GEKKO-Faltblatt (Verteilung an 43.000 Haushalte)

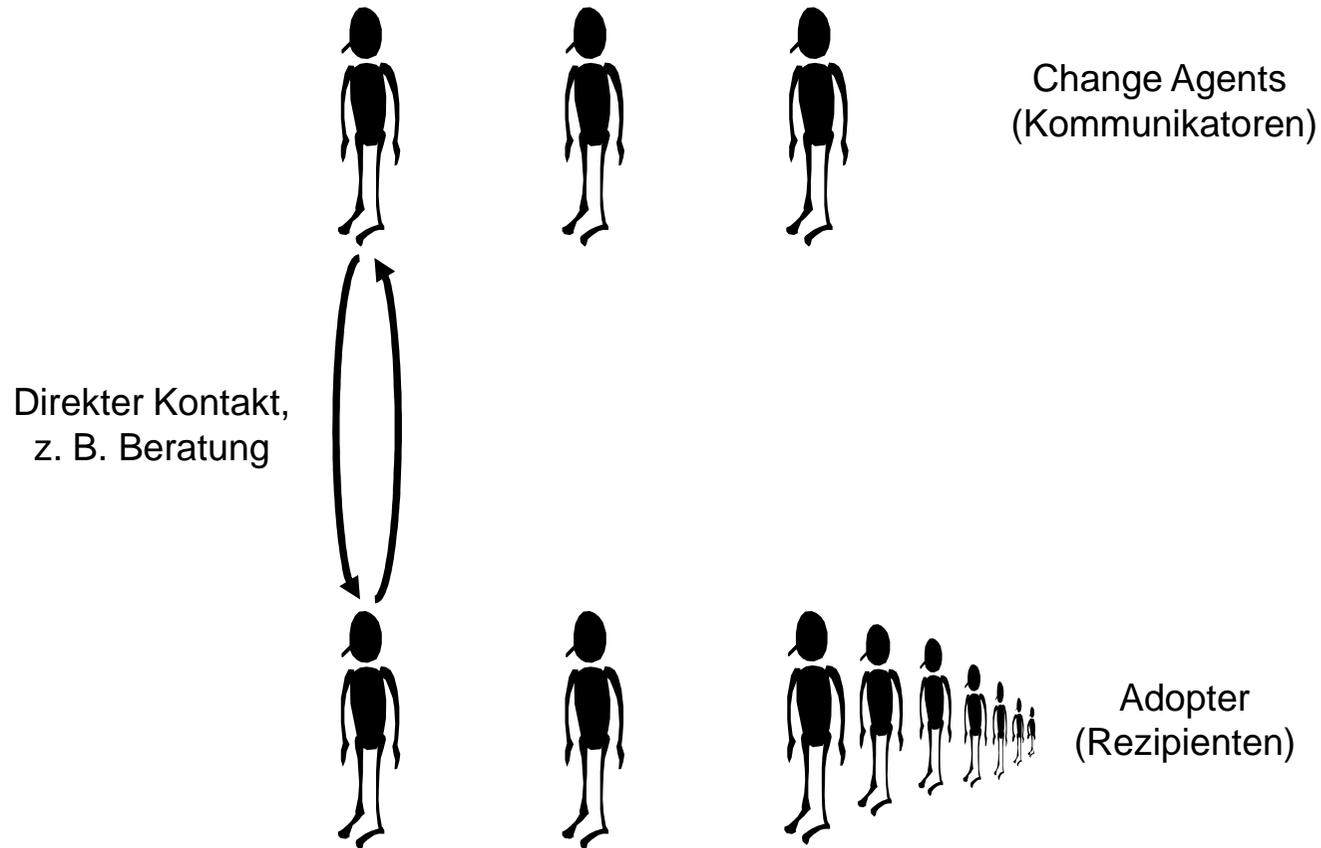
Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern



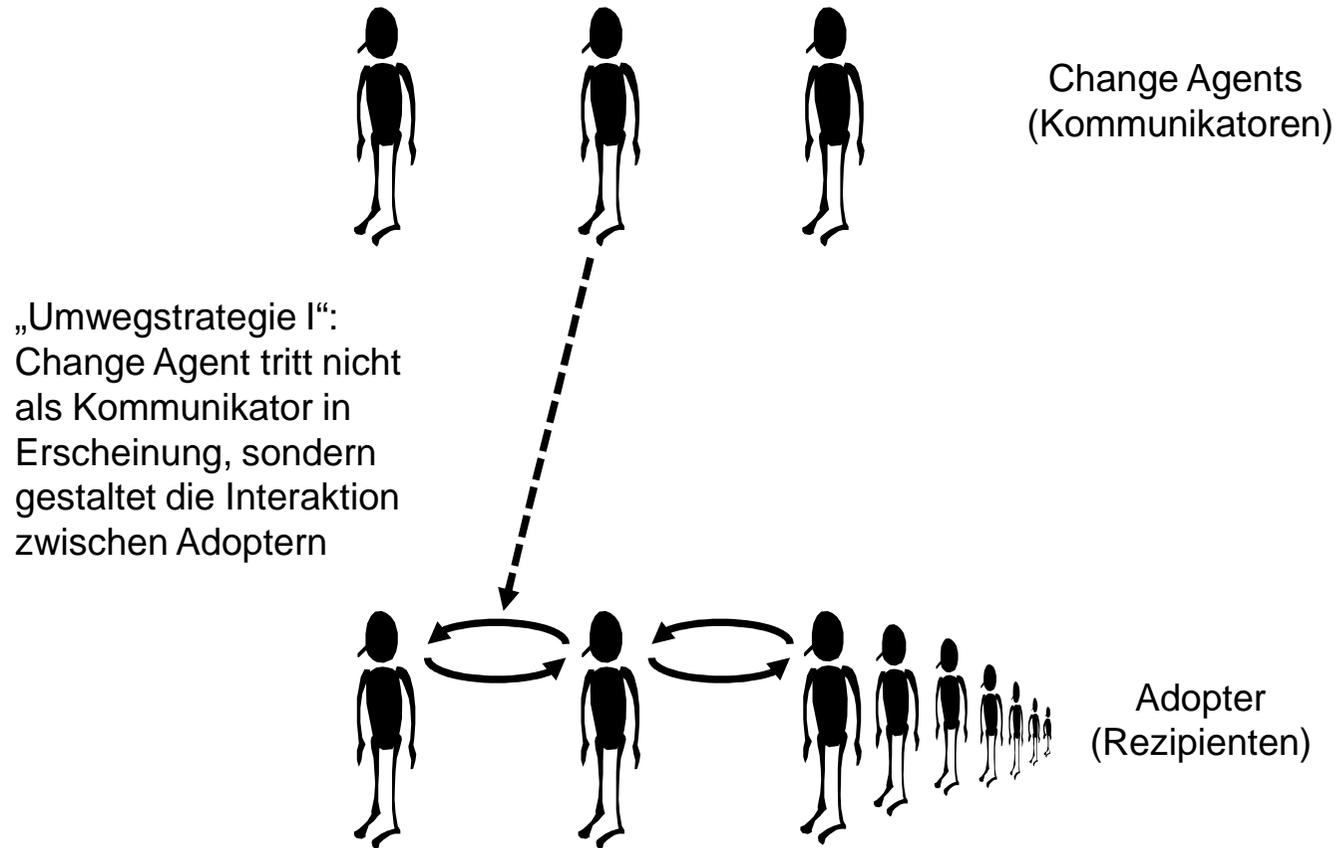
Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern



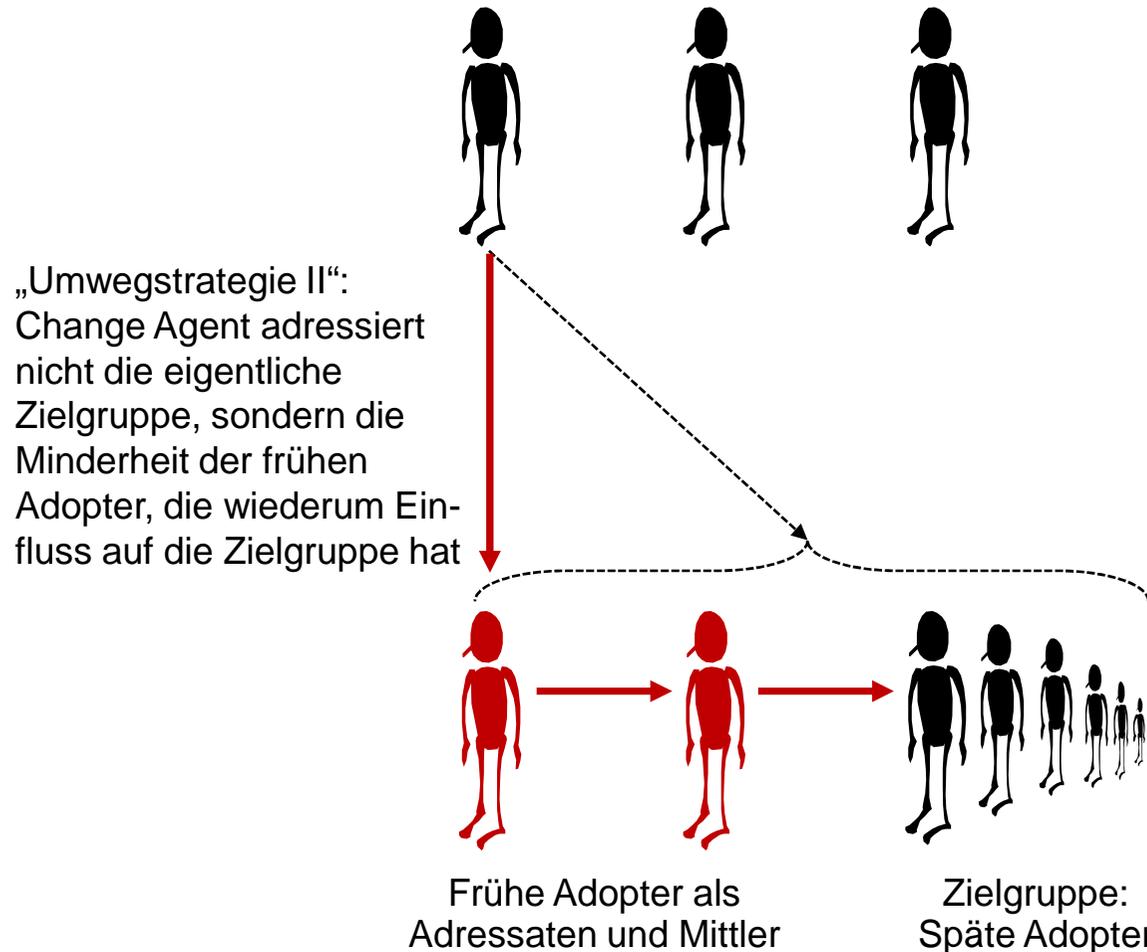
Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern



Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern

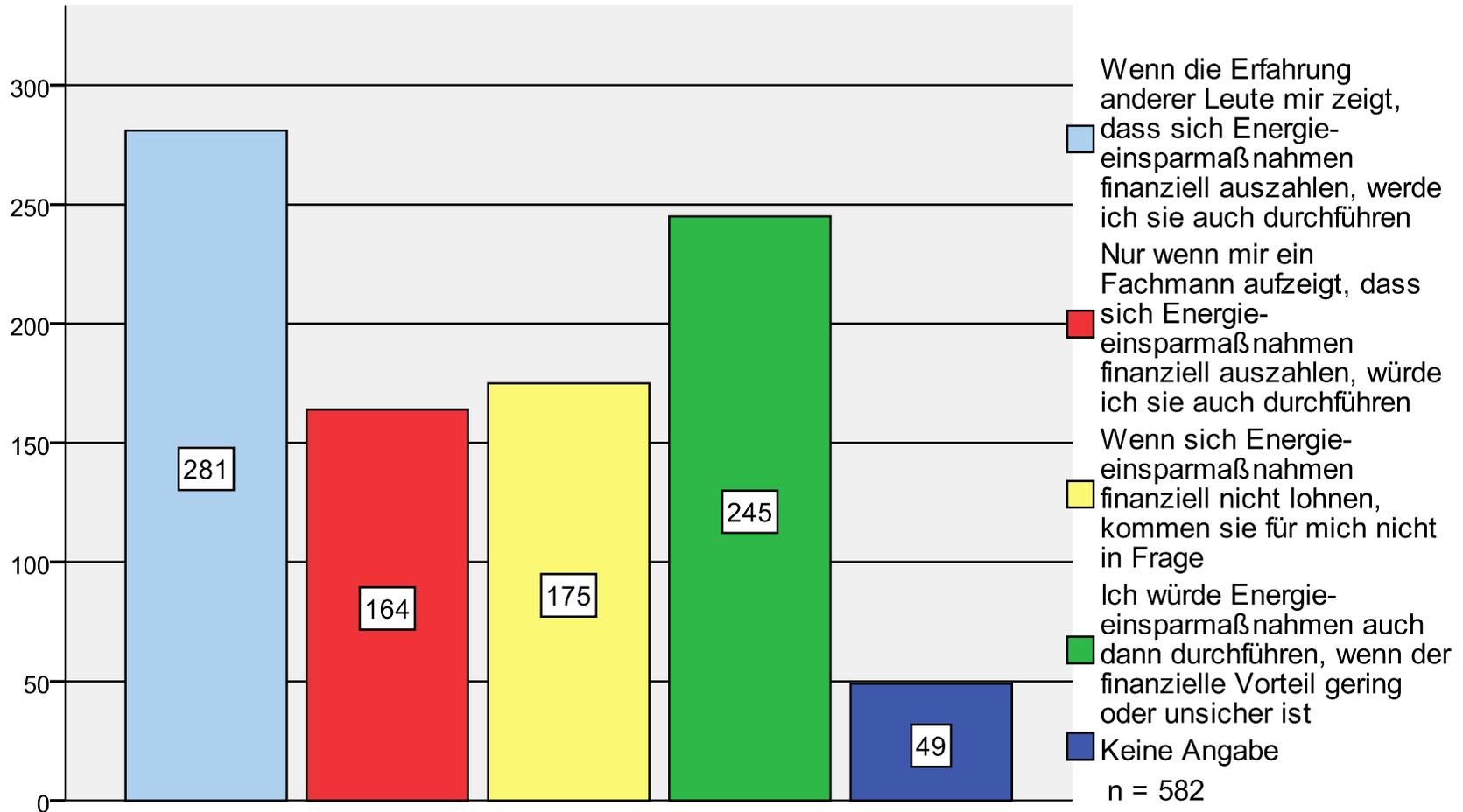


Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern

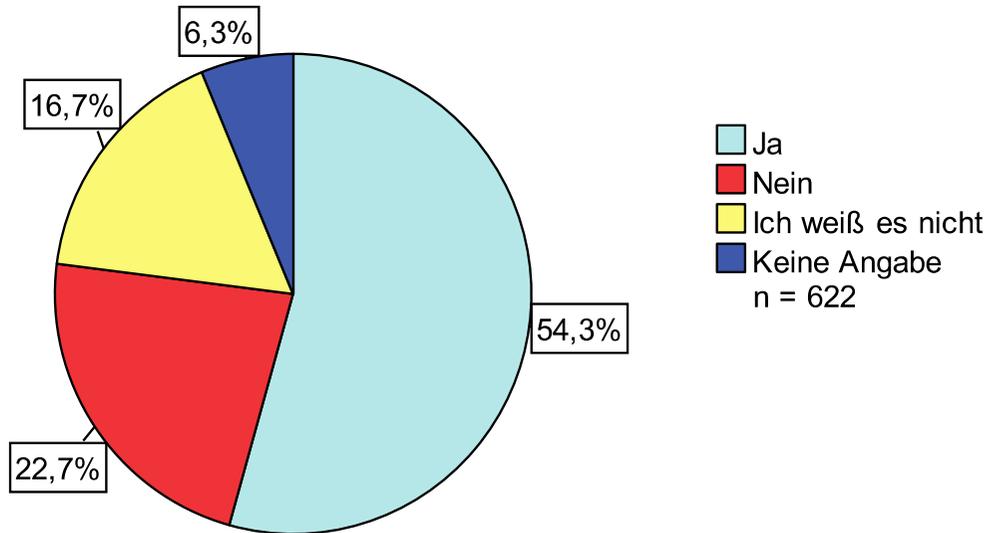


Der Versuch, alle Adopter mittels einer „Killer-Lösung“ zu erreichen, kann vollständig scheitern, weil viele Adopter über die Inhalte und Kommunikationskanäle der Change Agents nicht erreichbar sind. Sie reagieren aber möglicherweise auf die Übernahmen anderer Adopter.
Beispiel I: Umweltbewusstsein
Beispiel II: Mangelndes Vertrauen in Change Agents

GEKKO-Nutzerbefragungen: Wem vertrauen die Adopter?

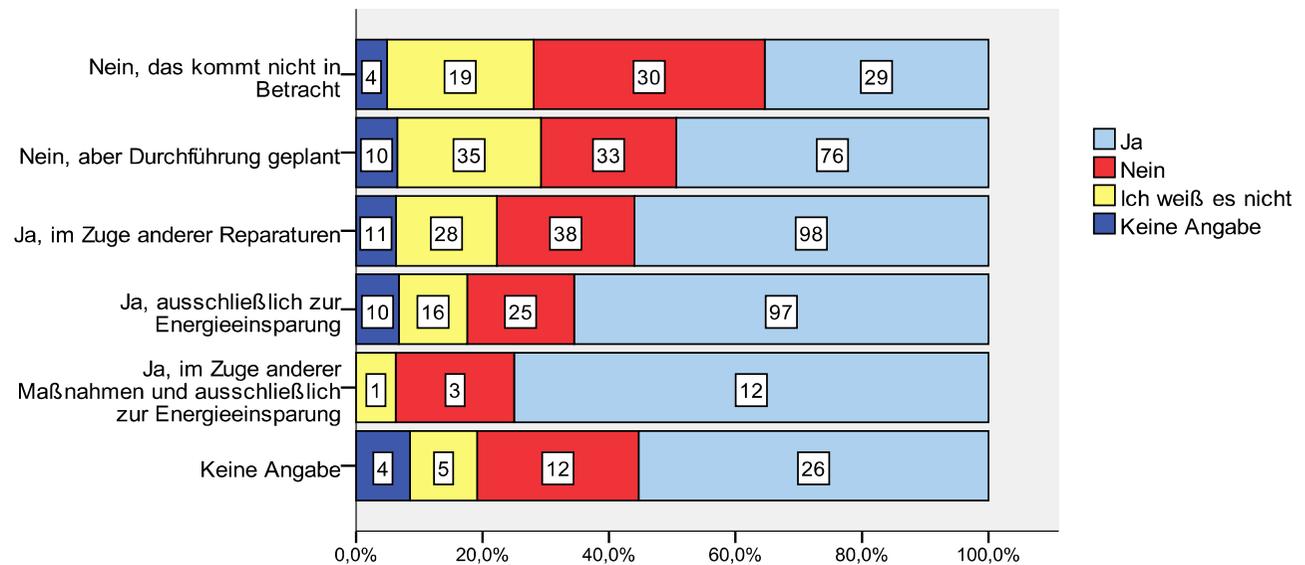


GEKKO-Nutzerbefragungen: Wahrnehmung bereits erfolgter Klimaschutzmaßnahmen anderer Adopter

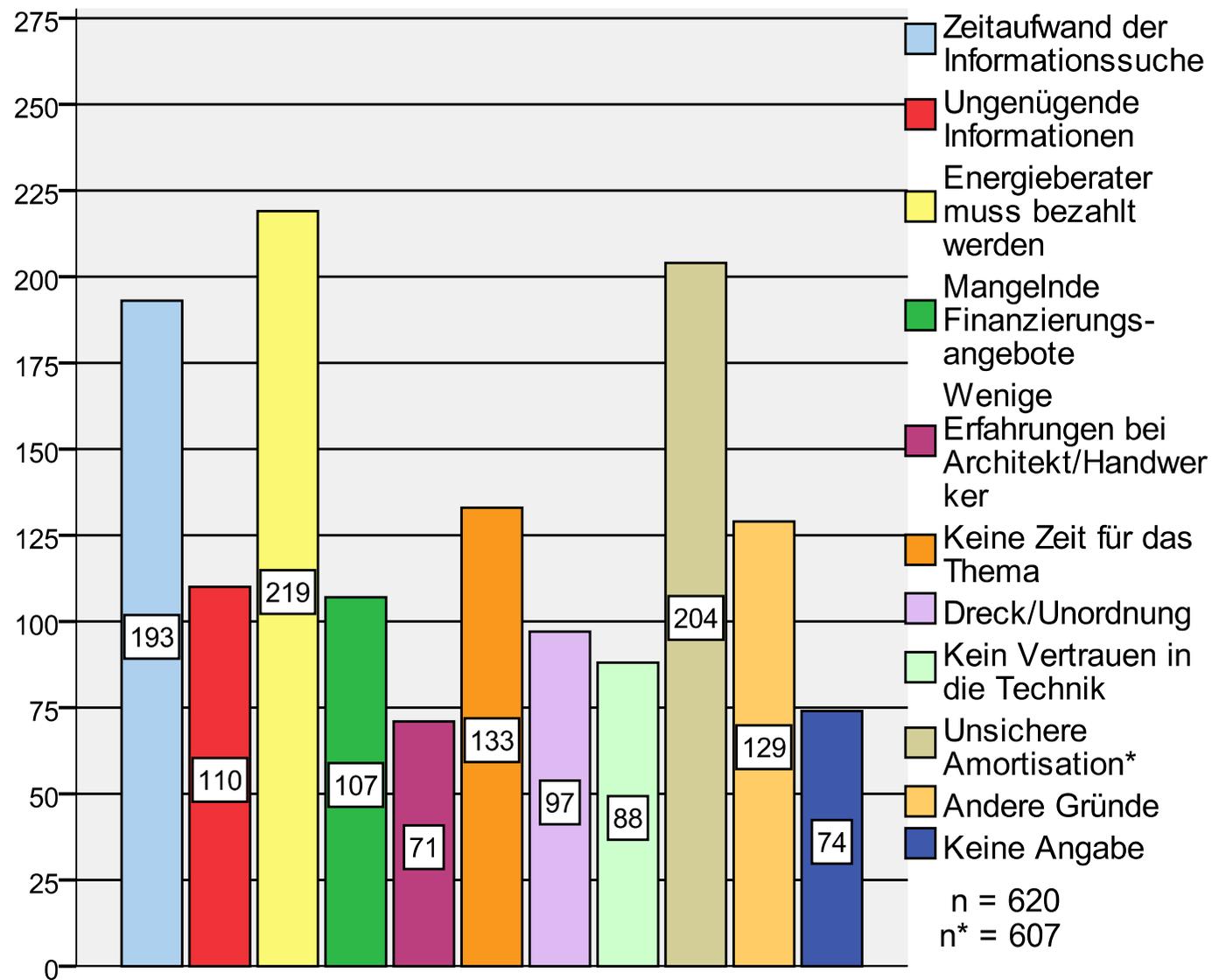


„Gibt es in Ihrem Bekanntenkreis oder Ihrer Nachbarschaft Personen, die bereits eine energetische Gebäudesanierung durchgeführt oder ein energiesparendes Haus gebaut haben?“

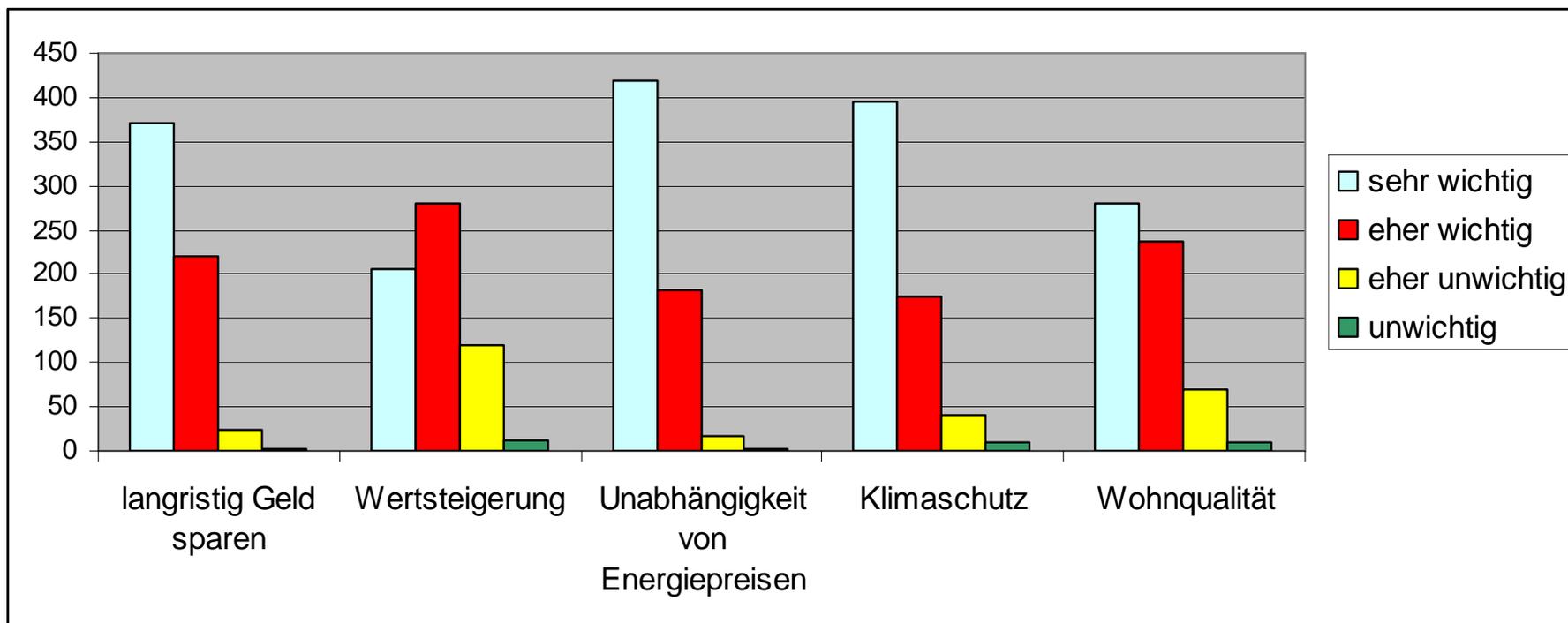
Aufschlüsselung nach Adoptertypen bzw. Entscheidungsstadium



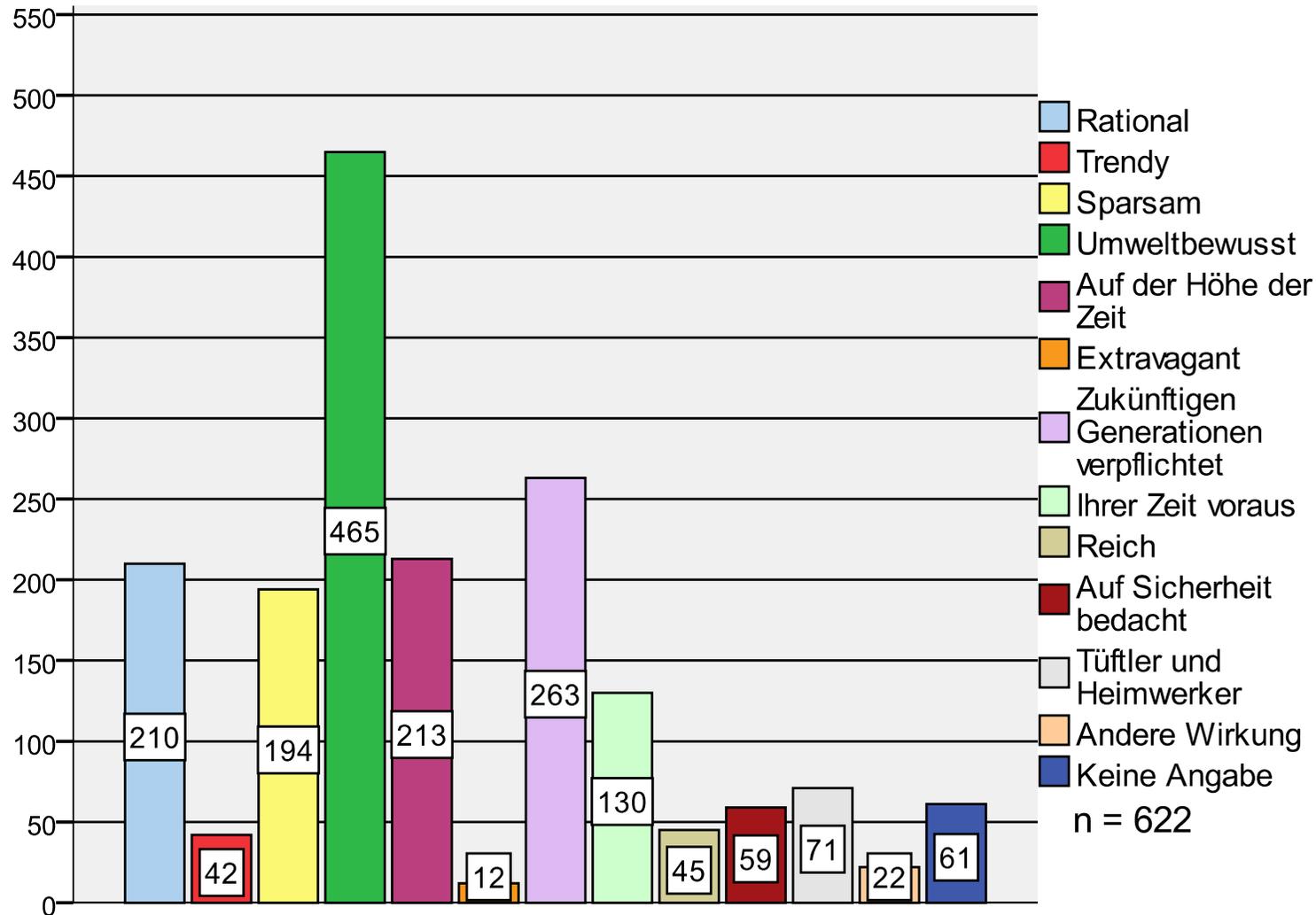
GEKKO-Nutzerbefragungen: Hindernisse



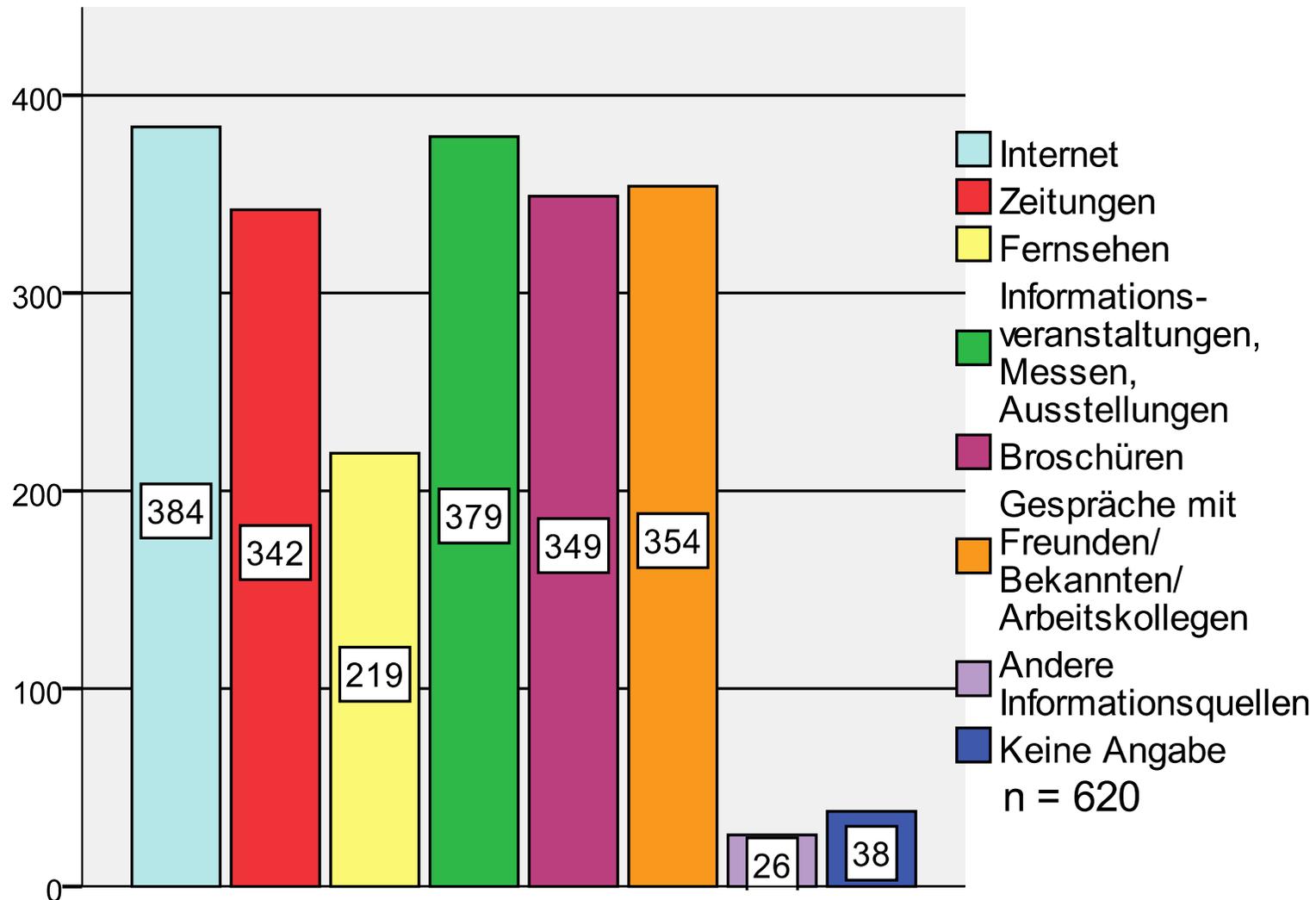
GEKKO-Nutzerbefragungen: Gründe, die aus Sicht der Probanden für Klimaschutzmaßnahmen in Gebäuden sprechen



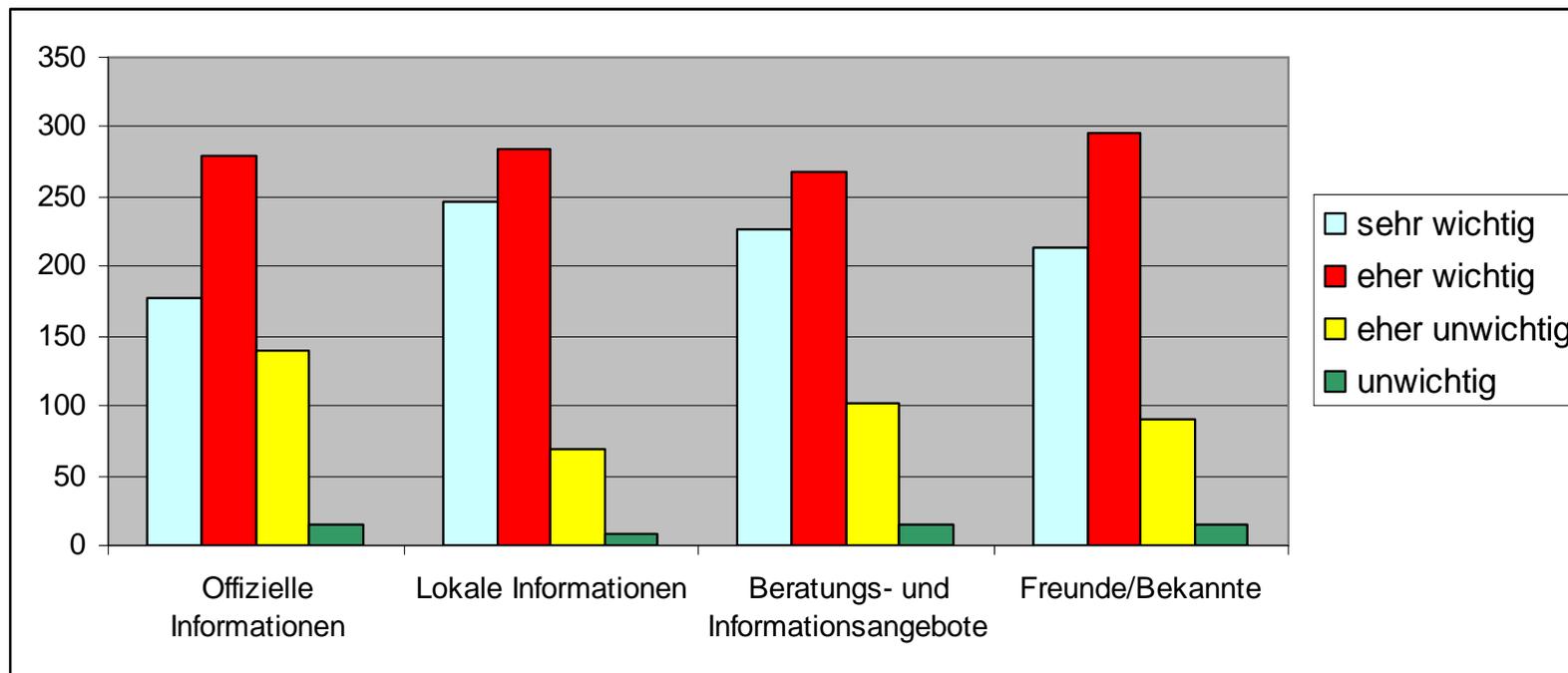
GEKKO-Nutzerbefragungen: Welche Attribute schreiben die Probanden Klimaschutzpionieren zu?



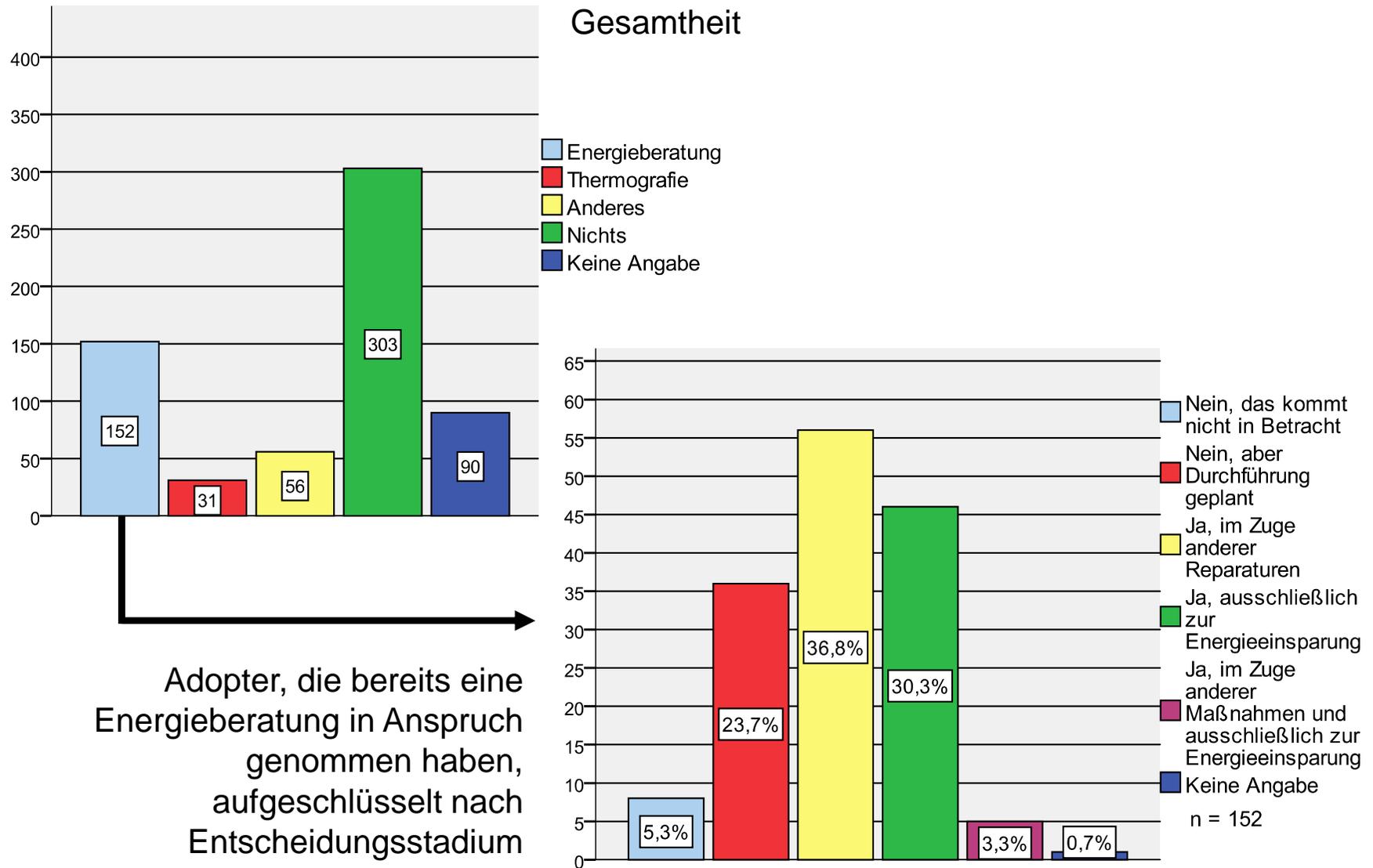
GEKKO-Nutzerbefragungen: Tatsächlich genutzte Kommunikationskanäle der Probanden



GEKKO-Nutzerbefragungen: Einstufung von Kommunikationskanälen durch die Probanden



GEKKO-Nutzerbefragungen: Inanspruchnahme von Beratungsangeboten



Adopter, die bereits eine Energieberatung in Anspruch genommen haben, aufgeschlüsselt nach Entscheidungsstadium

Zwei Auswege aus dem Kaufkraft-Zeit-Paradox: Akzent 2

- Gesetzliche Vorgaben
- Innovationen
- Management

- Inszenierung von Pionierleistungen (Medien)
- Kulturelle Aufwertung in „Peergroups“ (homophil)
- Interaktion zwischen Adoptertypen (heterophil)

Objektive Steigerung	Symbolische Steigerung	Subjektive Steigerung
Technische Funktionalität; Komfort; Rentabilität	Produkte als Botschaften im sozialen Raum: Selbstdarstellung	Erlebnisrationalität; Gefühlserfolg; Emotionalität
Zielebene		



Mittel/Ressourcen	
Finanzieller Aufwand	Zeitlicher Aufwand
Umfang der Investition; Finanzierungsinstrumente	Zeitaufwand steigt mit der Vielfalt, Unsicherheit und Widersprüchlichkeit von Informationen

- Anreizprogramme
- Fördermaßnahmen

- Erfahrungsaustausch unter Adoptern
- Vernetzung von Change Agents
- Institutionalisierung von Standards
- Scharnierfunktion: Vor-Ort-Beratung



Vernetzung: Oldenburger Sanierungskompass

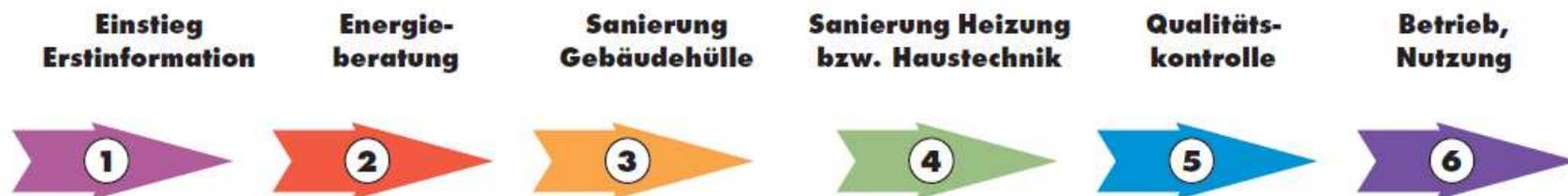
Reduktion von Informationsunsicherheit, die infolge der Heterogenität und Widersprüchlichkeit der Verlautbarungen von Change Agents auftritt

⇒ Entlastung der Adopter

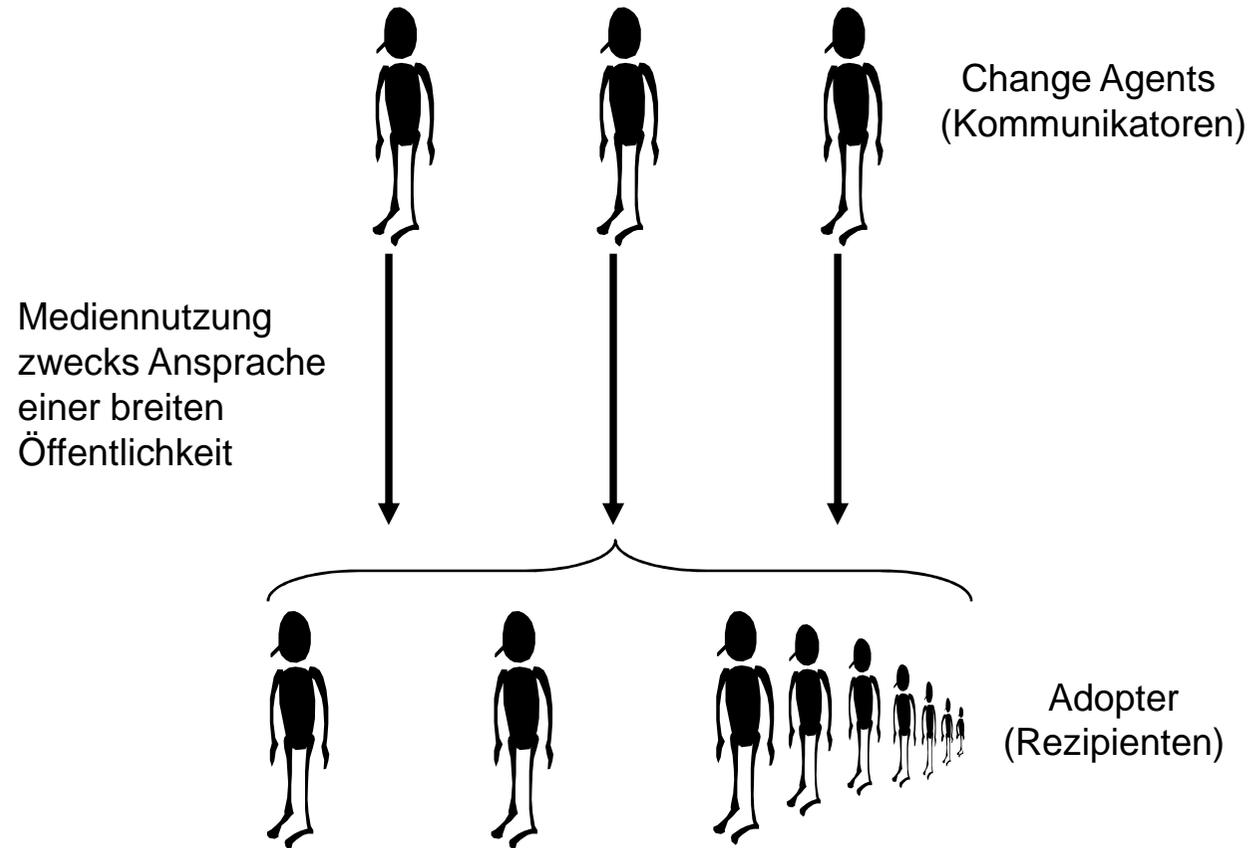
1. Change Agents vernetzen, um sie dazu zu bewegen, sich auf gemeinsame Kommunikationsinhalte, Empfehlungen etc. zu verständigen
2. Schaffung eines Informationssystems, das einem leicht wiedererkennbaren Gliederungsprinzip folgt
3. Kombination verschiedener Medien zu einem kongruenten Informationssystem: Faltblatt und Internet



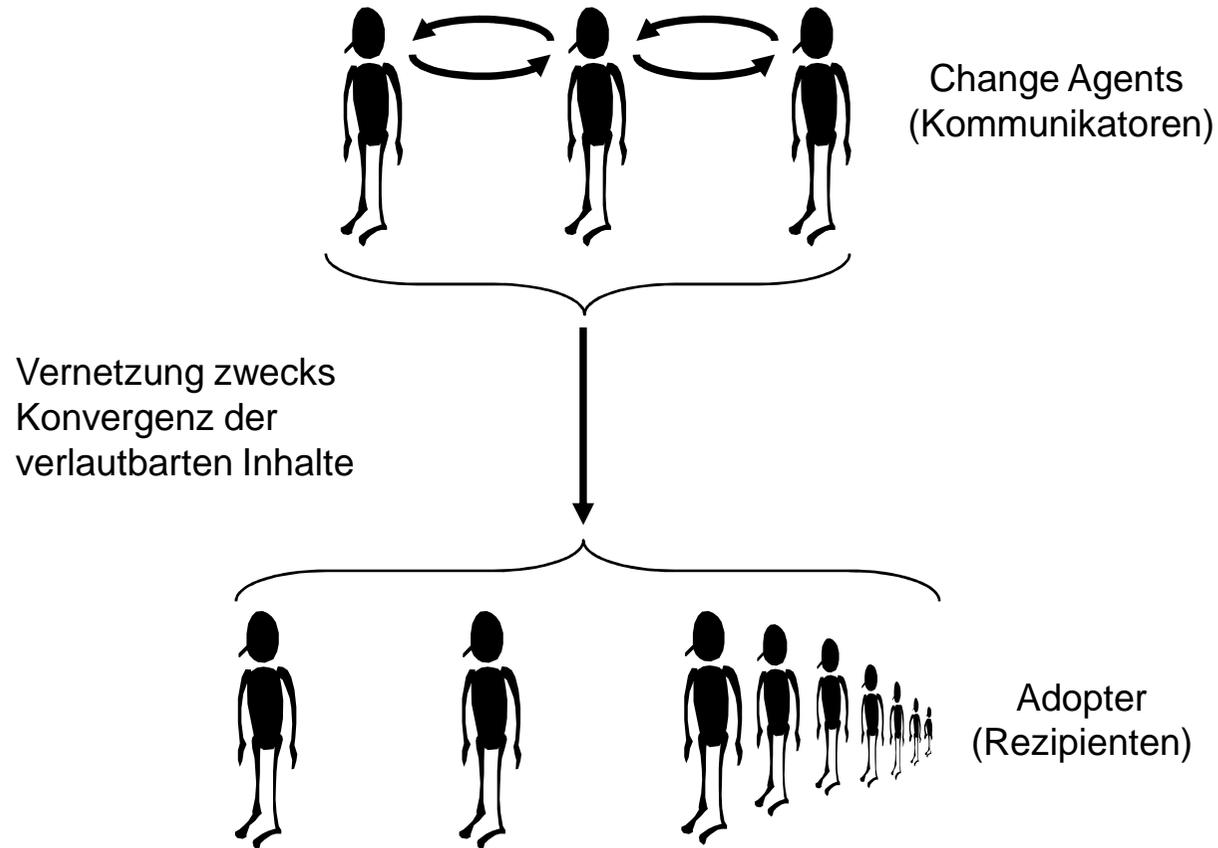
Die sechs Stationen auf dem Weg zum Energie sparenden Wohnhaus



Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern



Interaktionsbeziehungen zwischen Change Agents und Adoptern



Fazit

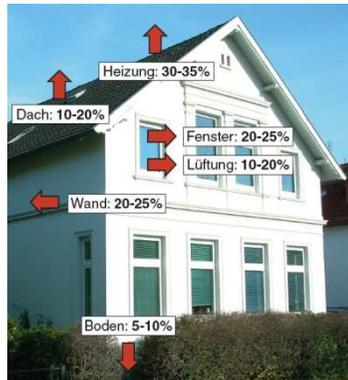
- Für ein erfolgversprechendes Design von Instrumenten der Klimaschutzkommunikation existieren keine Patentlösungen, sondern bestenfalls Orientierungen. Auf dieser Grundlage lassen sich adressatengerechte Maßnahmen für den jeweiligen Kontext entwickeln.
- Berücksichtigung des „Kaufkraft-Zeit-Paradoxes“
- Best Practices und Pioniere als „lebende Kommunikationsinstrumente“ nutzen: Vermittlung über (inszenierte) Praktiken und die „Umwegstrategien“
- Adopter-Interaktion als Lernprozess zur Schaffung von Informationssicherheit
- Weiterentwicklung von Beratungsangeboten: Kampagnen, Standards und Nutzung von Beratungsergebnissen als Kommunikationsinstrument
- Vernetzung von Change Agents zwecks Eindämmung der Heterogenität und Widersprüchlichkeit von Informationen: Entlastung der Adopter
- Einige davon wurden im „Klimaschutzlabor“ Oldenburg erprobt und dürften sich nicht nur als tauglich, sondern als übertragbar erwiesen haben.

1. Netzwerkbildung und -management als Instrument des kommunalen Klimaschutzes

2. Klimaschutz im Gebäudebereich durch neue Kommunikationsstrategien

3. Klimaschutz im Bedarfsfeld Wohnen aus Sicht der Institutionenforschung

Basisstudien



GEKKO
Gebäude, Klimaschutz und Kommunikation in Oldenburg



Praxismodule

