

# GEKKO

Gebäude, Klimaschutz und  
Kommunikation in Oldenburg

## Abschlussveranstaltung

8. April 2010

\*\*\*

Einführung und Überblick: Niko Paech



Gefördert vom



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

## Ablauf der Veranstaltung

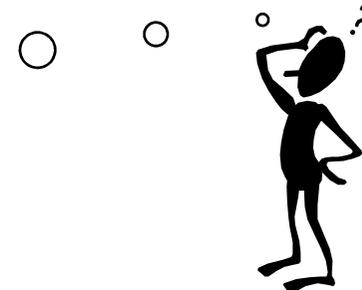
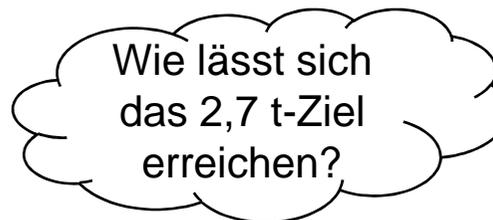
Begrüßung	11:00 Uhr
GEKKO: Einführung, Rückblick und ein erster Blick auf die Ergebnisse	11:10 Uhr
Partizipatives Soziales Marketing (PSM): Theorie und Anwendung <i>PD Dr. Friedmann Prose, Universität Kiel</i>	11:40 Uhr
Klimaschutzkommunikation in der neuen Medienlandschaft <i>Tanja Loitz, Geschäftsführerin co2online, Berlin</i>	12:20 Uhr
Mittagspause	13:00 Uhr
Panel 1 – Konsumentenverwirrtheit, Informations- und Zeitökonomik – Diffusionsbedingungen und Kommunikationskanäle: Empirische Resultate – Kommunales Netzwerkmanagement: „Oldenburger Sanierungskompass“ <i>PD Dr. Niko Paech</i>	14:00 Uhr
Kaffepause	15:45 Uhr
Panel 2 – KoBE-TV – Klimaschutzkommunikation im Lokalfernsehen <i>Dipl.-Ing. Swen Kranich, Vorstand KoBE</i> – Einsichten aus dem GEKKO-Klimaschutzwettbewerb <i>Sascha Ehrenberg, B. A.</i> – Die GEKKO Beratungskampagne <i>Dipl.-Ing. Carsten Sperling</i>	16:15 Uhr
Ausblick/Abschluss	18:00 Uhr

## Orientierung an der 2°C-Leitplanke: Budgetansatz des WBGU

- Globalbudget: 750 Mrd. t CO<sub>2</sub> bis 2050
- Bei ca. 6,9 Mrd. Menschen im Jahr 2010 ergibt sich eine durchschnittlich erlaubte jährliche Pro-Kopf-Emissionen von rund 2,7 t CO<sub>2</sub>.
- Keine Berücksichtigung von Bevölkerungswachstum

	Anteil an Weltbevölkerung im Jahr 2010 (Schätzung) [%]	Budget 2010–2050 [Mrd. t CO <sub>2</sub> ]	Emissionen im Jahr 2008 (Schätzung) [Mrd. t CO <sub>2</sub> ]	Reichweite des Budgets bei jährlichen Emissionen wie 2008 [Jahre]
Deutschland	1,2	9,0	0,91	10
USA	4,6	35	6,1	6
China	20	148	6,2	24
Indien	18	133	1,5	88
Burkina Faso	0,24	1,8	0,00062	2.892
<b>Welt</b>	<b>100</b>	<b>750</b>	<b>30</b>	<b>25</b>

Quelle: WBGU (2009)



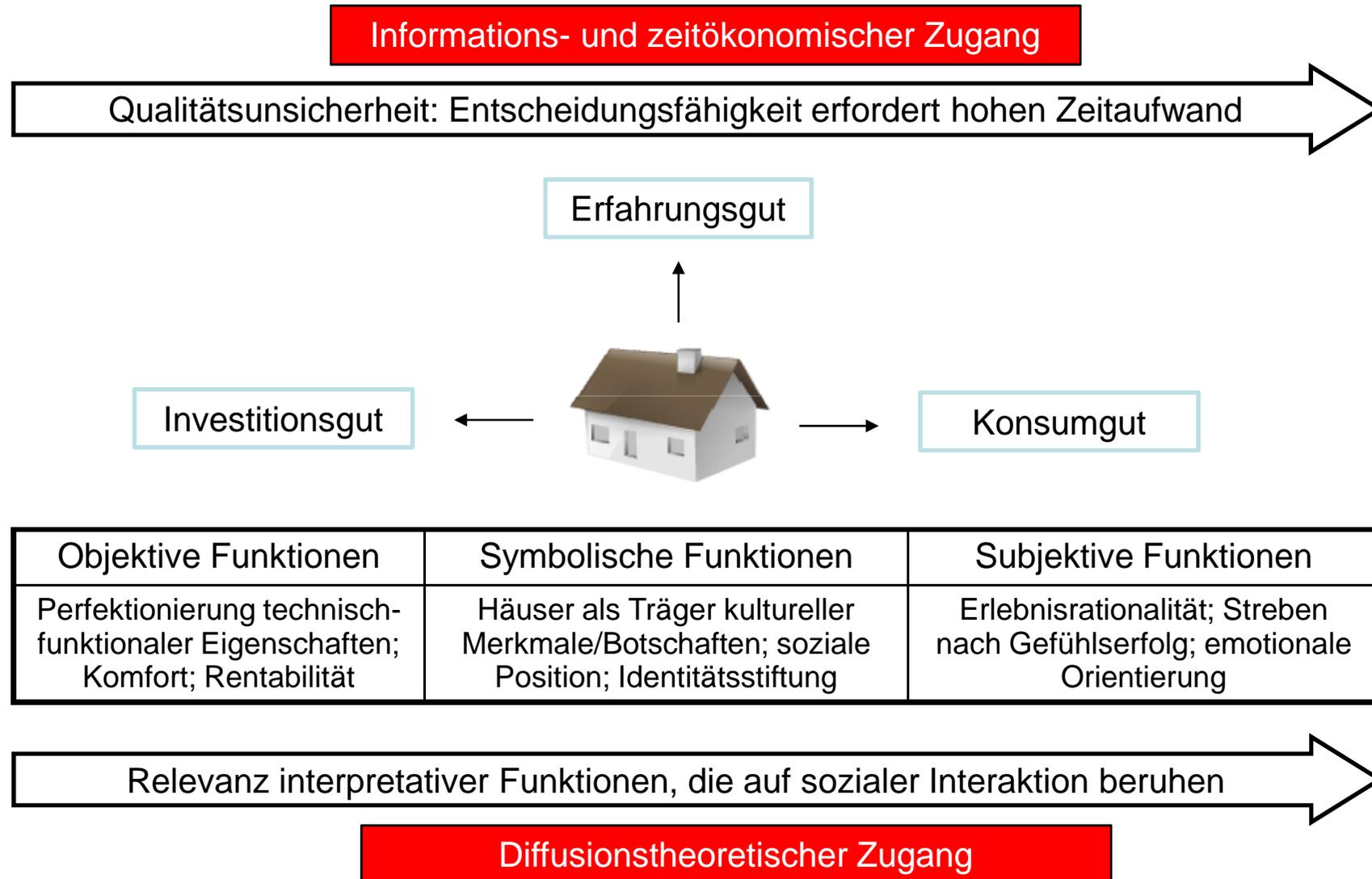
## Wirkungen des Klimaschutzes in Wohngebäuden

- WBCSD-Studie (2007): 40 % aller CO<sub>2</sub>-Emissionen entstammen dem Gebäudebereich
- In den Handlungsfeldern Mobilität, Konsum/Produktion und Ernährung scheitert Klimaschutz oft an Konflikten mit anderen Interessen: Kosten, Verhaltensänderungen, Einbußen an Komfort, Verlust an individueller Selbstverwirklichung, Arbeitsplätze etc.
- Dagegen führt Klimaschutz in Gebäuden zur Erschließung vieler „Motivallianzen“.
- Kein Mangel an innovativen Lösungen
- Energieeinsparmaßnahmen sind in vielen Fällen rentabel
- Fördermaßnahmen (KfW) sind vorhanden, auch für Energieberatungen (BAFA)

...aber wo liegt dann das Problem?

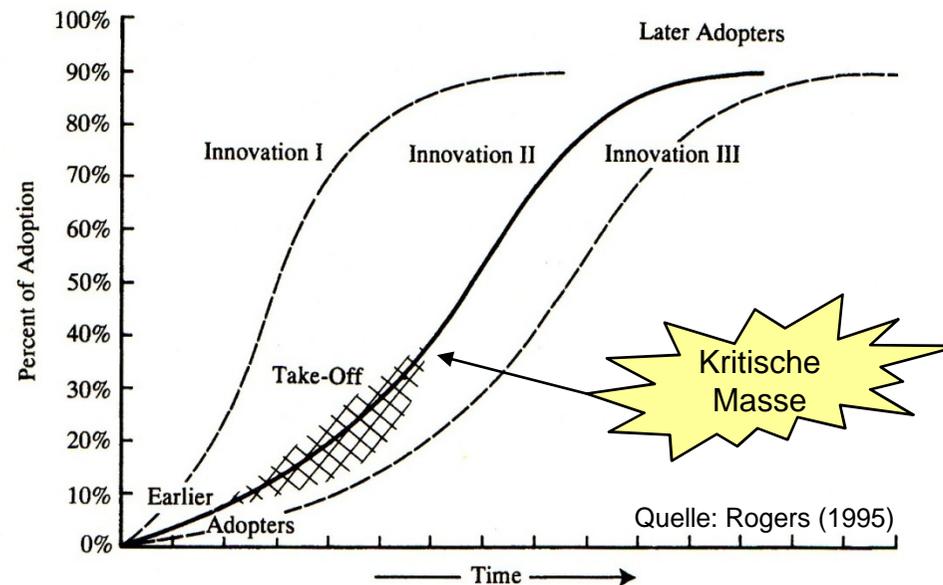
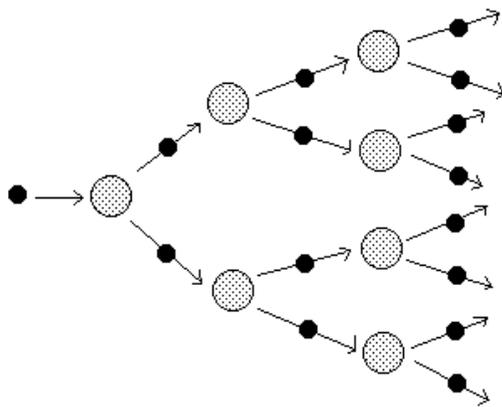


# Besonderheiten des Einfamilienhauses bzw. energetischer Sanierungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht



# Klimaschutz in Wohngebäuden als sozialer Prozess

- Diffusionsforschung: Wie verbreiten sich neue Lösungen innerhalb sozialer Systeme?
- Individuen treffen Übernahmeentscheidungen nicht isoliert, sondern abhängig davon,
  - ∅ wie viele und welche anderen Adopter innerhalb des sozialen Bezugssystems (Diffusionssystem) bereits eine Übernahmeentscheidung getätigt haben und
  - ∅ mit welchen Sinnzuweisungen die Übernahme („Adoption“) der betreffenden Innovation innerhalb des Systems versehen ist.
- Soziale Dynamik



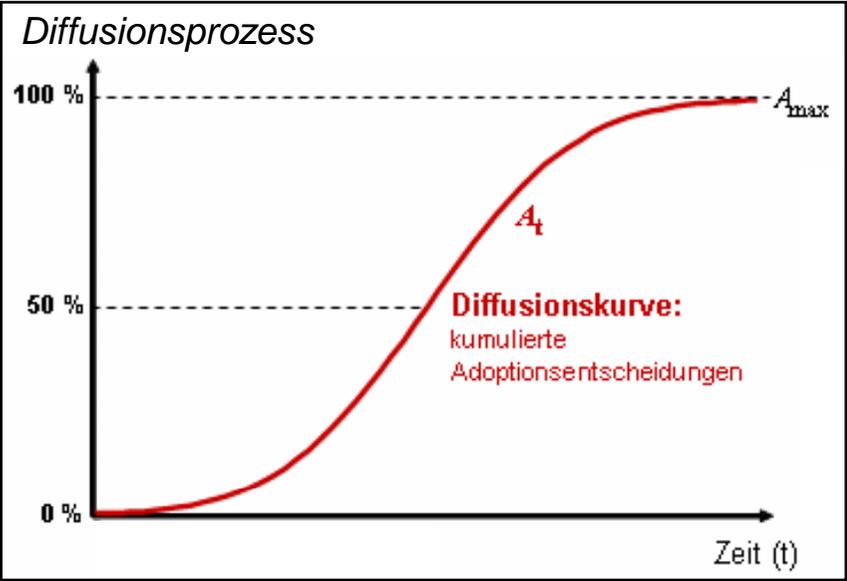
- Von welchen Faktoren hängt dieser Prozess ab?

# Vier Elemente eines Diffusionssystems

nöt avonri

- Charakteristika mit Diffusionsrelevanz*
- Vorteilhaftigkeit
  - Trialability
  - Beobachtbarkeit
  - Komplexität
  - Kompatibilität
  - Netzwerkeffekte
  - Re-Inventionsfähigkeit

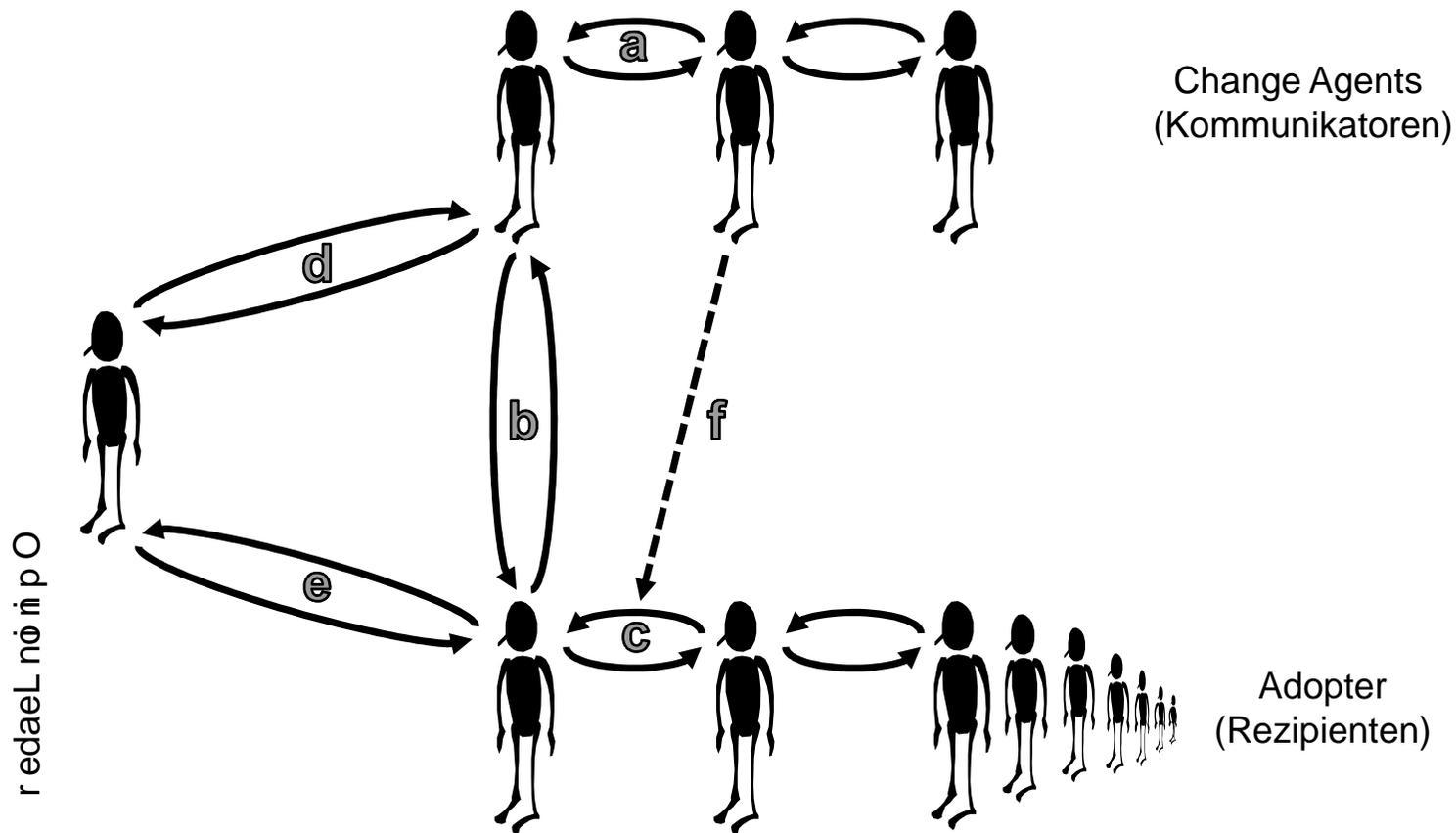
- Kommunikationskanäle*
- Printmedien
  - TV, Radio
  - Internet
  - Face-to-face
  - Homophily vs. Heterophily



- Soziales System und Institutionelle Bedingungen*
- Institutionelle Bedingungen
  - Akteure: Chance Agents, Adoptertypen etc.
  - Netzwerke
  - Interaktionen und Kommunikationsstruktur
  - Individuelle Entscheidungs- und Adoptionsprozesse

abcr ud kr a M

# Interaktionsbeziehungen und Forschungsfragen



## Forschungsfragen im Projekt GEKKO

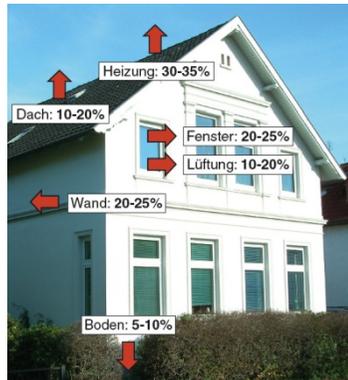
- Welche Diffusionshürden sind relevant?
- Woran sollten sich Strategien der Klimaschutzkommunikation orientieren?
- Wie kann Netzwerkmanagement zum gebäudebezogenen Klimaschutz beitragen?

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

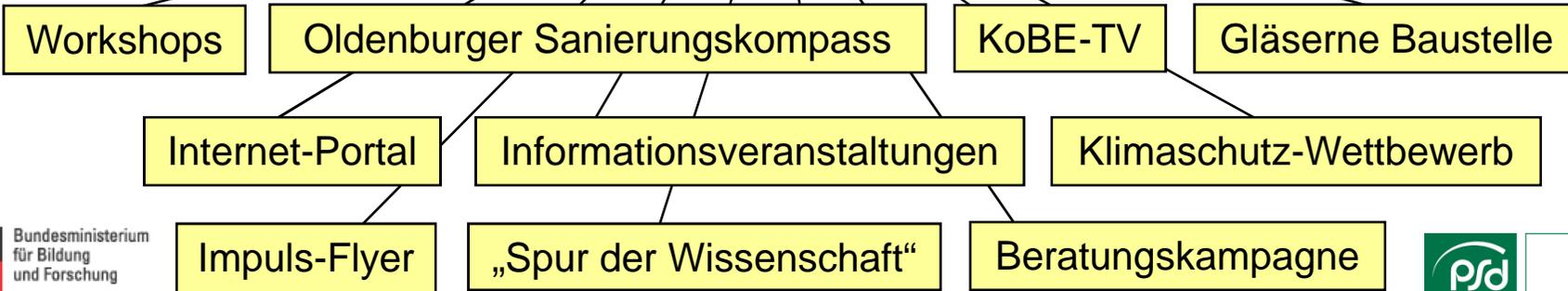
## Basisstudien



**GEKKO**  
Gebäude, Klimaschutz und Kommunikation in Oldenburg



## Praxismodule



## Verstetigung von Praxismodulen in Oldenburg

Gegenstand/Inhalt
Etablierung des Verbrauchermagazins KoBE-TV im Lokalfernsehen (mit oeins)
Verstetigung der Beratungskampagne (mit KoBE)
Verstetigung des Klimaschutz-Wettbewerbs (mit KoBE)
DVD-Dokumentation zweier gläserner Baustellen (mit KoBE und Hauseigentümern)
Oldenburger Sanierungskompass (mit klima(+)oldenburg, KoBE, FH, VWE etc.)
Workshops- und Veranstaltungsprogramm (mit KoBE)
Vernetzung von Change Agents; Planung weiterer konzertierter Aktionen



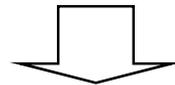
## Empirische und theoretische Studien

Empirie	Basis
1. Ausführliche Nutzerbefragungen	(n = 622)
2. Interviews mit den Test-Klienten der Beratungskampagne	(n = 20)
3. Auswertung der Teilnahmeformulare zur Beratungskampagne	(n = 176)
4. Auswertung der Teilnahmeformulare zum Klimaschutzwettbewerb	(n = 70)
5. Ausführliche Befragung von Klimaschutzpionieren	(n = 40 + 6)
6. Evaluation der GEKKO-Praxisprojekte durch eine Telefonumfrage	(n = 224)
7. Fallstudie zur Kommunikationspolitik von Unternehmen	(n = 14)
8. Analyse kommunaler Klimaschutznetzwerke	(n = 60)
9. „Institutionenlandkarte“ zum Klimaschutz in Gebäuden	qualitativ
10. Auswertung von Experten-Workshops	qualitativ

Theorie: Drei Basisstudien

## Einige Schwerpunkte (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

1. Vom Informationsmangel zur Konsumentenverwirrtheit: „Kaufkraft-Zeit-Paradox“
2. Die unterschätzte Rolle von Best Practices und Pionieren als „lebende Kommunikationsinstrumente“: Vermittlung von Klimaschutz über (inszenierte) Praktiken und die sog. „Umwegstrategie“
3. Adopter-Interaktion als Lernprozess zur Schaffung von Informationssicherheit
4. Weiterentwicklung von Beratungsangeboten: Kampagnen, Standards und Nutzung von Beratungsergebnissen als Kommunikationsinstrument
5. Vernetzung von Change Agents zwecks Eindämmung der Heterogenität und Widersprüchlichkeit von Informationen: Entlastung der Adopter
6. Professionelles Design von Kommunikationsinstrumenten: Nicht auf Patentlösungen hoffen, sondern Kreativität und Phantasie von Netzwerken nutzen!



**Partizipatives Soziales Marketing**

**Nutzung der neuen Medienlandschaft**