

GEKKO: Gebäude, Klimaschutz und Kommunikation

Von Niko Paech

Eine Erschließung der hohen CO₂-Einsparpotenziale in Gebäuden trägt zum Klimaschutz und zur finanziellen Entlastung von Haushalten bei. Dennoch scheitert die Umsetzung oft an mangelndem Interesse und Informationsdefiziten. Im Rahmen der Diffusionsforschung sollen Kommunikationsstrategien entwickelt werden, um das Vermittlungsproblem zu lösen.



30 Prozent höherer Energieverbrauch: Oldenburg und sein hoher Anteil an Einfamilienhäusern.

Kaum anderswo existieren derart hohe Energie- und CO₂-Einsparpotenziale wie im Wohnbereich. Deren Erschließung würde nicht nur zum Klimaschutz, sondern angesichts rasant steigender Energiepreise auch zur finanziellen Entlastung vieler Haushalte beitragen. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Forschungsprojekt GEKKO beschäftigt sich mit den Gründen für die noch immer schwach ausgeprägte Umsetzung gebäudebezogener Klimaschutzmaßnahmen. Eine zentrale These des Projekts lautet: Es mangelt weniger an praktikablen und rentablen Lösungen als an einer wirksamen Kommunikationsstrategie, mit der die Gebäudeeigentümer erreicht werden.

Bei der Entwicklung geeigneter Kommunikationsinstrumente bedient sich GEKKO der Konsum- und Kommunikationsforschung sowie der Informationsökonomik und in besonderem Maße der Diffusionsforschung. Letztere befasst sich mit der Verbreitung von

Innovationen – in diesem Fall Klimaschutzlösungen für Wohngebäude – innerhalb sozialer Systeme. Die Übernahmeentscheidung potenzieller Anwender, so genannter „Adopter“, wird von funktionalen, symbolischen und emotionalen Motivkategorien beeinflusst. Dabei ist die soziale Interdependenz zwischen den Adoptern elementar. Manche Hausbesitzer machen ihre Entscheidung, in eine solarthermische Anlage zu investieren, davon abhängig, wie viele andere Hausbesitzer bereits eine derartige Maßnahme ergriffen haben. Dies kann zwei Gründe haben: Zum einen wird damit die Informationsunsicherheit gemildert, d.h. späte Adopter profitieren von den Erfahrungen früher Adopter. Zum anderen sind Konsum- und Investitionsgüter aufgrund ihrer Symbolik immer auch Kommunikationsinstrumente, mit denen sich deren Besitzer identifizieren und innerhalb des sozialen Systems darstellen. Ob jemand eine solarthermische Anlage als „cool“ oder „mega-out“ interpretiert, hängt davon ab, wie

Opening up the high potentials of carbon dioxide savings in buildings not only protects the climate but contributes to financial discharge of households. The conversion often fails nevertheless at interest and knowledge. To remove existing information and motivation deficits communication strategies are necessary which are orientated at diffusion research.

die Kommunikation der betreffenden Lösung innerhalb des Diffusionssystems erfolgt und wahrgenommen wird.

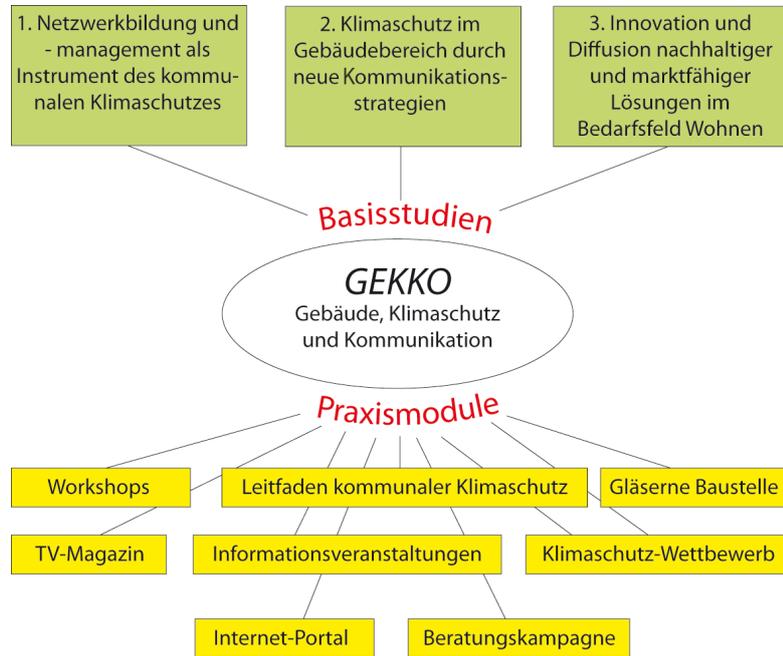
Auf dieser Grundlage identifiziert GEKKO Diffusionshürden, um dann eine Kommunikationsstrategie für den kommunalen Klimaschutz zu entwickeln.

GEKKO erforscht die Interaktion der relevanten Akteure des Diffusionssystems, die Kommunikationskanäle sowie einzelne Kommunikationsinstrumente nicht nur theoretisch, sondern erprobt sie teilweise in der Praxis. Dies erfolgt in Oldenburg, einer strukturell dafür besonders geeigneten Kommune. Hier liegt der Wärmeenergieverbrauch in Wohngebäuden ca. 30 Prozent höher als der Bundesdurchschnitt. 38 Prozent der CO₂-Emissionen werden durch den Gebäudebestand verursacht.

Unter der Annahme, dass kommunaler Klimaschutz nur als konzertierte Aktion diverser Akteure erfolgreich sein kann, ist nicht allein die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen, Gewerken, Dienstleistern und Beratern, sondern die Einbeziehung lokaler Medien, Bildungsträger, wissenschaftlicher Einrichtungen, Verbände, Initiativen und weiterer gesellschaftlicher Institutionen mit „Multiplikator“-Wirkung unabdingbar. Mindestens so wichtig erscheint die Integration der Endnutzer selbst, denn nur so können die erprobten Kommunikationsinstrumente adressatengerecht entwickelt werden. Wichtigster Praxispartner des Projektes ist das Kompetenzzentrum Bauen und Energie e.V. (KoBE), ein aus der Lokalen Agenda 21 hervorgegangenes Expertennetzwerk. Als Medienpartner konnten der Lokalsender oldenburg eins und die Nordwest-Zeitung gewonnen werden. Gemeinsam werden unterschiedliche Module der Sensibilisierung, Information und Beratung angewandt.

Medien, Kampagnen, Wettbewerbe

Sensibilisierung für Klimaschutz durch neue Formen der Mediennutzung: In Kooperation mit oldenburg eins wird das monatliche Verbrauchermagazin KoBE-TV zum nachhaltigen Bauen, Wohnen und Sanieren ausgestrahlt werden. Über ein Verbrauchertelefon können Zuschauer direkt Fragen an Experten richten, die als Studio-gäste mitwirken. Die Sendung dient zudem als Kommunikationskanal für Neuigkeiten und aktuelle Ankündigungen rund um das nachhaltigkeitsorientierte Bauen, Wohnen



Struktur des Forschungsprojekts GEKKO.

und Sanieren, insbesondere die sonstigen GEKKO-Aktivitäten.

Informationskampagne: KoBE und GEKKO bieten ein umfangreiches Programm an Informationsveranstaltungen und Workshops zum nachhaltigen Bauen, Sanieren und Wohnen. Die Veranstaltungen sind öffentlich, kostenlos und binden weitere Kooperationspartner ein. **Beratungskampagne:** Es werden 20 hochwertige und umfangreiche Vor-Ort-Energieeinsparberatungen ausgelobt. Die Vergabe erfolgt an Häuser, die repräsentativ für die energetische Situation des Oldenburger Gebäudebestandes sind. Die Beratungsergebnisse werden über die GEKKO-Homepage sowie KoBE-TV öffentlichkeitswirksam dargestellt, um die Besitzer ähnlicher Objekte zu inspirieren.

Klimaschutz-Wettbewerb: Getreu dem Motto „Oldenburg sucht die klimafreundlichsten Gebäude“ werden in den drei Rubriken Neubau, energetische Sanierung und Betriebsgebäude besondere Beispiele prämiert und medienwirksam dargestellt. Die Preisverleihung soll im Rahmen der nächsten NordHAUS-Messe in Oldenburg durchgeführt werden.

Leitfaden für kommunalen Klimaschutz im Gebäudebereich: Gemeinsam mit Experten und Praktikern werden Kriterien für klimaschonendes Bauen und Sanieren entwickelt. Moderierte Workshops sowie die Einrichtung themenspezifischer Arbeitsgruppen sollen der Gewerke übergreifenden

Vernetzung und dem Erfahrungsaustausch dienen.

Die „gläserne Baustelle“: Anhand einer energetischen Gebäudesanierung sollen die dabei relevanten Umsetzungsaspekte veranschaulicht und medienwirksam inszeniert werden. Im Rahmen öffentlicher Begehungen der Baustelle erläutern Experten die einzelnen Schritte. Ein Kamerteam wird die Sanierung für die Berichterstattung bei KoBE-TV aufbereiten. www.gekko-oldenburg.de.

Der Autor



Dr. Niko Paech, Privatdozent und Leiter der Forschungsprojekte GEKKO und VES-MWK am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik, studierte Volkswirtschaftslehre an der Universität Osnabrück, wo er auch Wissenschaftlicher Mitarbeiter war und 1993 promovierte. 1998 wechselte er als Agenda 21-Beauftragter der Stadt nach Oldenburg. Seit 2001 lehrt und forscht er an der Universität Oldenburg, wo er sich 2005 habilitierte. Seine Forschungsschwerpunkte: Nachhaltige Entwicklung, Umweltökonomik, Innovations- und Diffusionsforschung, Klimaschutz, Konsumforschung, Ökologische Ökonomie.