



INSTITUT FÜR ENERGIE-
UND UMWELTFORSCHUNG
HEIDELBERG

Change Agent Kurs

Materialien – Grundkurs 5

Im Rahmen des Projekts „Klimaschutzdialog - Prozessoptimierung, Kommunikation und Mobilisierung im (kommunalen) Klimaschutz“

Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Change-Agent-Kurs

„Norddeutschland II“ Grundkurs 5

Ansprechpartner IFEU-Institut Heidelberg
 Kerstin Müller
 Tel.: 06221/4767-773
 E-Mail: kerstin.mueller@ifeu.de

Kursleiter Dipl.-Päd. Helmut Bauer, IFEU-Institut Heidelberg

Projektleiter Dipl.-Ing. Hans Hertle, IFEU-Institut Heidelberg

Termin 21. bis 23. Oktober 2015

Seminarort Stephansstift, Hannover

Trainer Dipl. Ing. Isa Reher

Programm

Mittwoch, 21. Oktober 2015

bis 18:00 Uhr	Anreise der TN
18:00 Uhr	Gemeinsames Abendessen
19:00 Uhr	Begrüßung, Vorstellung, Organisatorisches, Programm
19:10 Uhr	News
19:25 Uhr	Erlebnisse der TN seit dem letzten Kurs (Prozessstand) und aktuelle Projekte

Baustein 1 *Was steht sonst noch an?*

20:10 Uhr	Offene Fragen zum Kurs
20:25 Uhr	Individuelle Präsentation (Hausaufgabe „3 Minuten“)
20:55 Uhr	Ausblick Tag 2
21:00 Uhr	Ende Tag 1

Donnerstag, 22. Oktober 2015

09:00 Uhr Beginn, Begrüßung, Organisatorisches, Auflockerungsübung

Baustein 2 *Akteure motivieren*

09:25 Uhr Einführung mit Vortrag Teil 1 + Diskussion

10:00 Uhr Vortrag Teil 2

Baustein 3 *Planspielszene 9 „Motivationskampagne“*

10:15 Uhr Einführung in die Planspielszene

10:30 Uhr Kaffeepause

10:45 Uhr Szenenspiel mit Beobachtern

11:40 Uhr Auswertung Planspielszene

12:30 Uhr Mittagspause

Baustein 4 *Motivation bei ÖA oder Beratung*

13:30 Uhr Gruppenarbeit Motivation

14:45 Uhr Präsentation der Kleingruppenarbeit

15:05 Uhr Kaffeepause

15:20 Uhr Gesamtauswertung der Gruppenarbeit

Baustein 5 *Suffizienz*

15:40 Uhr Sammlung von Suffizienz-Maßnahmen

15:50 Uhr Kurzpräsentation „Grundstrategien Suffizienz“

16:10 Uhr Kleingruppenarbeit Suffizienz-Maßnahme

Baustein 6 *Kursauswertung und Austausch*

17:15 Uhr Offene Themen, Teilnehmerfragen

17:20 Uhr Ausblick Tag 3

18:00 Uhr Abendessen

Baustein 7 *Prüfungsvorbereitung*

20:30 Uhr Individuelle Prüfungsvorbereitung und Trainergespräche

22:00 Uhr Ende Tag 2

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Freitag, 23. Oktober 2015

09:00 Uhr Beginn, Begrüßung, Organisatorisches

Prüfung Teil 1: Multiple Choice Test

09:15 Uhr kurze Einführung

09:20 Uhr MC-Test

Prüfung Teil 2: Mündliche Prüfungen (in 2er Teams)

10:00 Uhr kurze Einführung

10:10 Uhr Mündliche Prüfungen in 2er Teams in zwei parallelen Gruppen

Individuell Kaffeepause

Prüfung Teil 3: Vorstellung der Hausarbeiten

11:45 Uhr Vorstellung der Hausarbeiten

Abschluss

12:30 Uhr Mittagspause

13:30 Uhr Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse

14:00 Uhr Abschlussfeier mit Übergabe der Zertifikate

15:30 Uhr Ende

Klimaschutzdialog – Change-Agent-Kurs

Wer wird Premium-Klimaschutzmanager?



Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Wo fand der allererste Change-Agent-Kurs statt?

A) Aschaffenburg

B) Fulda

C) Hannover

D) Heidelberg

Wo fand der allererste Change-Agent-Kurs statt?

A) Aschaffenburg

B) Fulda

C) Hannover

D) Heidelberg

Wer war das erste Trainerpaar in einem CA-Kurs (außer Helmut), das zum Einsatz kam?

A) Gabi & Thomas

B) Frank & Hannah

C) Daniel & Isa

D) Daniel & Gabi

Wer war das erste Trainerpaar in einem CA-Kurs (außer Helmut), das zum Einsatz kam?

A) Gabi & Thomas

B) Frank & Hannah

C) Daniel & Isa

D) Daniel & Gabi

Was war die beste Note eines/r bisherigen/r TN in einem CA-Kurs (alle 3 Prüfungen)?

A) 1,62

B) 1,40

C) 1,70

D) 1,27

Was war die beste Note eines/r bisherigen/r TN in einem CA-Kurs (alle 3 Prüfungen)?

A) 1,62

B) 1,40

C) 1,70

D) 1,27

Wieso gibt es ein Planspiel in diesem CA-Kurs?

- A)** weil Miriam gerne spielt.
- B)** weil Hans es als Chef so wollte.
- C)** weil Helmut gerne Planspiele entwirft.
- D)** weil die Trainer in der Ausbildung dies vorgeschlagen hatten!

Wieso gibt es ein Planspiel in diesem CA-Kurs?

- A) weil Miriam gerne spielt.
- B) weil Hans es als Chef so wollte.**
- C) weil Helmut gerne Planspiele entwirft.
- D) weil die Trainer in der Ausbildung dies vorgeschlagen hatten!

Der CA-Kurs ist Teil welches Projektes?

- A)** Klimaschutz im Dialog
- B)** Klimaschutz mit Dialog
- C)** Klimaschutz-Dialog
- D)** Klimaschutzdialog

Der CA-Kurs ist Teil welches Projektes?

- A) Klimaschutz im Dialog
- B) Klimaschutz mit Dialog
- C) Klimaschutz-Dialog
- D) Klimaschutzdialog**

Klimaschutzdialog – Change-Agent-Kurs

Grundkurs 5 - Baustein 2: Akteure motivieren



Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

- „Das Bedürfnis gilt als die Ursache der Entstehung: In Wahrheit ist es oft nur eine Wirkung des Entstandenen“
(Friedrich Wilhelm Nietzsche)
- „Noch so gut gemeinte und in der Regel auch wirksame Motivationsbemühungen gehen ins Leere, wenn sie nicht auf ein aktuelles oder individuelles Bedürfnis des Mitarbeiters treffen.“
(Hartmut Laufer)
- „Die Motivation ist ein Urinstinkt. Zu glauben man könnte Menschen extrinsisch motivieren, ist der verzweifelte Versuch von Unwissenden über die Naturgesetze.“
(Elmar Schulz)
- „Nur wer Emotionen wecken kann, beherrscht die Kunst der Motivation.“
(Rainer Karius)

1. Grundlagen der Motivation

2. Motivationstheorien

3. Motivationskampagnen

siehe: <http://www.studienstrategie.de/wp-content/uploads/2013/08/Maslow-Bed%C3%BCrfnisspyramide-Motivationsfaktoren.jpg>

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Warum?



- Warum tut ein Mensch das, was er tut?
- Was treibt ihn an?

Menschen sind verschieden?



- Was tun „alle“?
- Was macht wer warum anders?

Persönlichkeitspsychologie

Entwicklungspsychologie

Sozialpsychologie

Abraham Maslow

Sozialpsychologe

Motivation and Personality (1954)



PRÄSENTATION

siehe: <http://www.drgst.de/wp-content/uploads/maslowsche-beduerfnispyramide.jpg>

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

siehe: http://cobocards.s3.amazonaws.com/card/480_300/5/5vou40613.jpg

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Menschen sind also verschieden ...



... aber es geht (fast) immer (nur) um

PRÄSENTATION

Bedürfnisbefriedigung

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Zwei-Faktoren-Theorie

Klinischer Psychologe

Sozialpsychologie

→ Arbeitspsychologie

→ **Leistungsmotivation**

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Zwei-Faktoren-Theorie



	Hygienefaktoren	Motivatoren
Nicht vorhanden	Unzufriedenheit	Keine Befriedigung
Vorhanden	Keine Unzufriedenheit	Befriedigung
	Arbeitskontext	Arbeitsinhalte

Verschiedene Aspekte der **Arbeit** bzw. des **Arbeitsumfelds** haben unterschiedlichen Einfluss auf die Zufriedenheit!

Motivatoren: Erfüllung schafft **Zufriedenheit**,
Nichterfüllung macht nicht **unzufrieden**

Bsp.: Leistungserfolg, Anerkennung, Arbeitsinhalt

Hygienefaktoren:
das Vorhandensein verhindert **Unzufriedenheit**,
ABER: es trägt nicht zur **Zufriedenheit** bei!

Bsp.: gute Beziehungen zu Vorgesetzten und Kollegen

Nicht „unzufrieden“ ist nicht gleich „zufrieden!“

siehe: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/2/2e/Herzbergs_Faktoren.jpg

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

- genetisch bedingt

Hunger, Sex, Furcht



- Verhaltensbedingt
Umwelt, Erziehung, Einflüsse

Kundenwünsche / Kundenbedürfnisse



siehe: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/hst_kap4/kausalk/kausalk.htm

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

3 Arten von Anforderungen an Produkte/Dienstleistungen zur Erhöhung der **Kundenzufriedenheit**

- **Basisanforderungen** als Muss-Qualitäten **verhindern** (nur) Unzufriedenheit
- **Leistungsanforderungen** steigern Zufriedenheit **linear**
- **Begeisterungsanforderungen** als Kannkriterien, die der Kunde nicht explizit fordert, aber bei Vorliegen **überproportional** belohnt

A light blue oval with a thin green border.

Berühmtheiten

Iwan Petrowitsch Pawlow
1849–1936

Burrhus Frederic Skinner
1904 bis 1990

A light blue oval with a thin green border.

Berühmtheiten

Streben nach Gleichgewicht



siehe: http://kurrek.eu/images/0_big_1.jpg

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Equity-Theorie / Gleichgewichtstheorie

John Stacey Adams, Sozialpsychologe, 1965



- Menschen befinden sich ständig in einer Austauschsituation



- Jedes Individuum vergleicht sein eigenes Einsatz-Ertragsverhältnis mit dem anderer, um ein **Gleichgewicht** zu erreichen.
- **Zufriedenheit** entsteht dann, wenn man in seiner eigenen subjektiven Bewertung besser dasteht als der andere.

Ansonsten:

Veränderung des eigenen Einsatzes in Richtung „weniger Input“

Umbewertung der Situation („es ist nicht so, wie ich es meine“)

Abbruch der Beziehung

- Kognitionen: Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten

siehe:

http://s2.hubimg.com/u/8423529_f260.jpg

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/8/86/Kognitive_Dissonanz.png

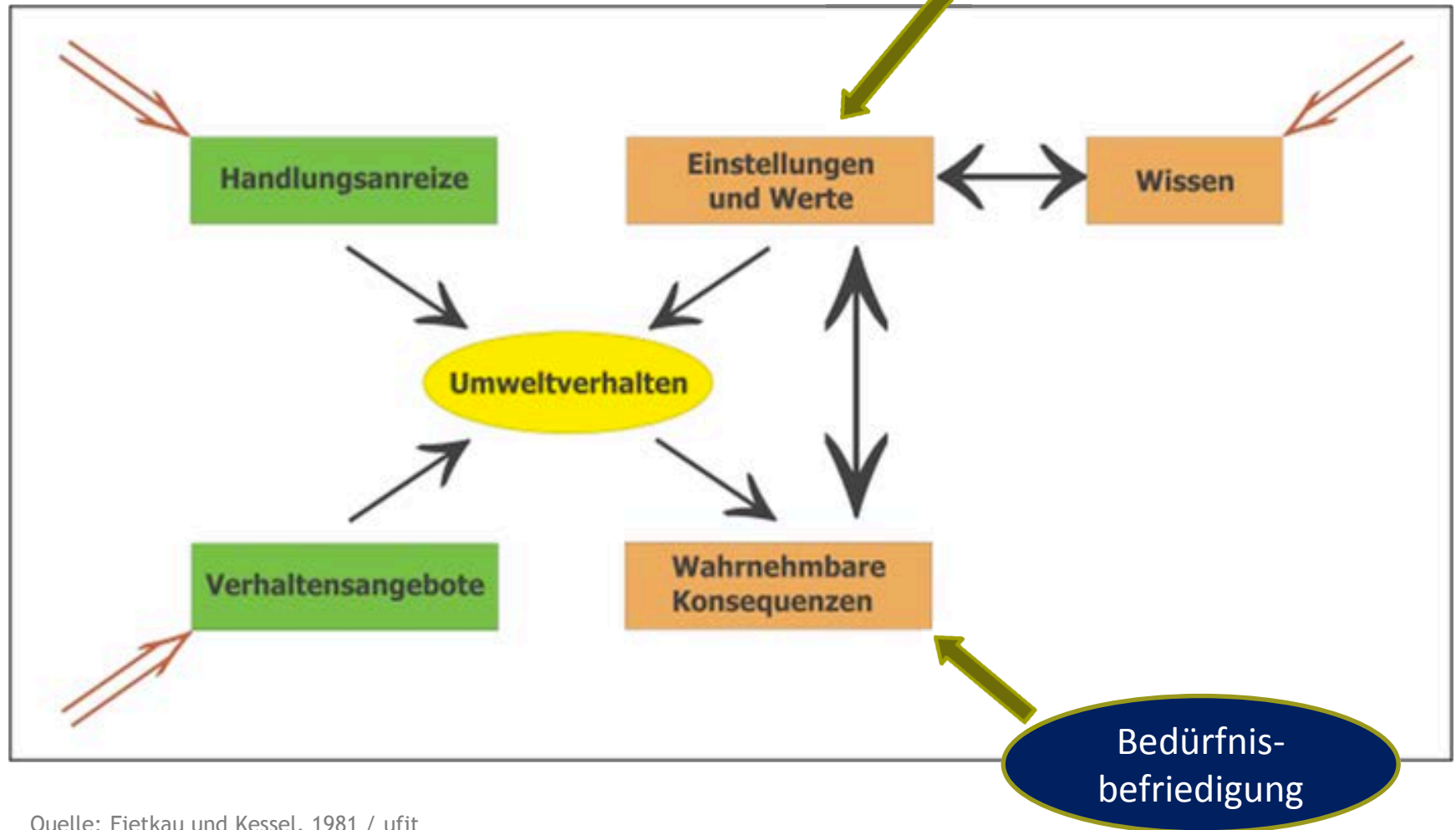
- Emotionen: Gemütsbewegung im Sinne von „fühlen“

- **Der Mensch versucht Dissonanzen zu vermeiden/zu verringern.**
- **Um eine Verhaltensveränderung herbeizuführen, kann Dissonanz erzeugt/verstärkt werden**
 - **und zugleich zielgerichtet Angebote schaffen, die die Dissonanz in die gewünschte Richtung verändern.**

Widerspruch zwischen Verhalten und Einstellung

Fietkau und Kessel, 1981

Kognitionspsychologen



Quelle: Fietkau und Kessel, 1981 / ufit

Ausgehend von der / zielgerichtet auf die

MARKETING-KOMMUNIKATION

- Moderne Integrations- und Substitutionsprozesse führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation.
- Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt eine umfassende, differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus.
- Zielgruppen sind über soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren.

Wertorientierungen und Lebensstile

siehe: <http://hansruedi-vetsch.blogspot.de/2013/02/sinus-milieus.html>

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Grundorientierung B1 bis B3:

- Individualisierung
- Selbstverwirklichung
- Genuss



Diese 40%
gilt es zu
überzeugen

C: 15% machen es sowieso!

B/C: 15% brauchen nur noch einen „Stups“!

25% vergessen wir erstmal!

Klimaschutzdialog – Change-Agent-Kurs

Grundkurs 5 - Baustein 2: Akteure motivieren



Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Motivationskampagnen



Mein Haus
hat Zukunft



Informieren und motivieren

A blue oval with a yellow border, containing the word 'Bedürfnisse' in white text.

Bedürfnisse

Attention

Interest

Desire

Action

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Schritt 1: Aufmerksamkeit wecken

**Schritt 2: Interesse wecken für Angebot
= neugierig machen**

Schritt 3: Auf konkret vorhandene Bedürfnisse eingehen

Schritt 4: Konkrete Handlungsmöglichkeiten anbieten

- Was will ich erreichen?
- Bei wem / mit wem will es erreichen?
- In welchem Zeitraum will ich es erreichen?
- Wie messe ich, was ich erreicht habe?
- Mit welchen Mittel (Medien, Aktionen, Maßnahmen) kann ich es erreichen?



Kampagnenkonzept

S.M.A.R.T.-Analyse zur Zieldefinition

- **S = Spezifisch** - Ziele müssen eindeutig definiert sein
- **M = Messbar** - Ziele müssen messbar sein
- **A = Angemessen** - Ziele müssen erreichbar sein
- **R = Relevant** - Ziele müssen bedeutsam sein (Mehrwert)
- **T = Terminiert** - klare Terminvorgabe.

- Specific
- Measurable
- Achievable
- Relevant
- Timely

Beispiele für Kampagnen (1)



siehe: <http://missione.bundesimmobilien.de/>

- ... hinterfragt unbewusste **Gewohnheiten** der Beschäftigten bei der Energienutzung
- Hauptanliegen ist der **persönliche Kontakt** zu den Beschäftigten vor Ort.
- unterschiedlicher **Instrumente**:
vom Aktionstag bis zu einer ganzen **Aktionswoche** in der jeweiligen Liegenschaft.
- **Informations- und Beratungsstand** mit fachkundigem Personal sowie die Durchführung von **Seminaren**

Mein Haus hat Zukunft



- 10 Vorträge, 4 Veranstaltungen
- 2 Aktionen über mehrere Tage
- 50 Partner
- 65 Sponsoren
- 33.000 Besuche auf Homepage
- 40 Seiten Homepage
- Intranet für Partner

siehe: <http://bebenhausen.wordpress.com/tag/energie/>

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Aktionen



siehe: <http://www.fachschaft-ekw.de/wp-content/uploads/2013/10/Bildschirmfoto-2013-10-30-um-13.51.17.png>

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Weitere Best Practice Beispiele:

- Hannover : „Strom abwärts“



<http://klimaschutz-hannover.de/Strom-abwaerts.2382.0.html>

- Dortmund: Dachmarke „Klima ist heimspiel“



http://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/umwelt/klima_ist_heimspiel/start_heimspiel/

Wer kennt noch erfolgreiche Kampagnen?

VIELEN DANK FÜR DAS ZUHÖREN

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Aufgabenbeschreibung

PS 9 „Motivationskampagne für Verwaltungsangehörige“

Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Der Arbeitskreis trifft sich.

Gemeinsam soll eine Kampagnenstrategie entwickelt werden, wie die Mitarbeiter der Verwaltung zum Energiesparen motiviert werden könnten.

Ablauf der Sitzung:

1. Begrüßung durch KSM
2. Vorstellung des Status quo
3. Brainstorming
4. Entwicklung einer Strategie

Rollen:

Wie gehabt mit den Grundanweisungen auf den Rollenbeschreibungen

Aufgabenbeschreibung

Kleingruppenarbeit „Motivation bei ÖA und Beratung“

Bearbeitungsdauer: 45 min

Bitte bestimmen Sie eine Teamleitung für Ihre Kleingruppenarbeit.

Ebenso eine/n „Zeitwächter“.

Die Aufgabe der Teamleitung ist es, die Gruppe so zu leiten, dass ein der Bearbeitungszeit angemessenes Ergebnis erzielt wird.

Ihre wesentlichen Ergebnisse schreiben Sie bitte auf einen Pinnwandbogen.

Einen zugehörigen groben Zeitplan für Ihre Aufgabenstellung schreiben Sie bitte separat auf einen Flipchartbogen.

Bitte bestimmen Sie am Ende der Gruppenarbeit die Person(en), die die Ergebnisse im Plenum innerhalb von max. 5 Minuten präsentieren.

Aufgabenstellung Gruppe 1 „Motivationskampagne“

Bitte entwickeln Sie ein Grobkonzept für eine Kampagne zum Thema:

„Partnerschaftliches Verhalten im Verkehr“

Wesentliche Bestandteile dabei sollten sein:

1. Zielgruppen, Ziele, Projektbausteine, Medien und deren Einsatz, Zeitplan.

Aufgabenbeschreibung

Kleingruppenarbeit „Motivation bei ÖA und Beratung“

Bearbeitungsdauer: 45 min

Bitte bestimmen Sie eine Teamleitung für Ihre Kleingruppenarbeit.

Ebenso eine/n „Zeitwächter“.

Die Aufgabe der Teamleitung ist es, die Gruppe so zu leiten, dass ein der Bearbeitungszeit angemessenes Ergebnis erzielt wird.

Ihre wesentlichen Ergebnisse schreiben Sie bitte auf einen Pinnwandbogen.

Einen zugehörigen groben Zeitplan für Ihre Aufgabenstellung schreiben Sie bitte separat auf einen Flipchartbogen.

Bitte bestimmen Sie am Ende der Gruppenarbeit die Person(en), die die Ergebnisse im Plenum innerhalb von max. 5 Minuten präsentieren.

Aufgabenstellung Gruppe 2 „Motivationskampagne“

Bitte entwickeln Sie ein Grobkonzept für eine Kampagne zum Thema:

„Wir sind die Klimaschützer!“

Zielgruppe sind Jugendliche im Alter zwischen 16 und 20 Jahren (Schulabgänger), die in Amilkon leben oder dort die Schule besuchen.

Weitere wesentliche Bestandteile dabei sollten sein:

1. Teil-Zielgruppen, Ziele, Projektbausteine, Medien und deren Einsatz, Zeitplan.

Aufgabenbeschreibung

Kleingruppenarbeit „Motivation bei ÖA und Beratung“

Bearbeitungsdauer: 45 min

Bitte bestimmen Sie eine Teamleitung für Ihre Kleingruppenarbeit.

Ebenso eine/n „Zeitwächter“.

Die Aufgabe der Teamleitung ist es, die Gruppe so zu leiten, dass ein der Bearbeitungszeit angemessenes Ergebnis erzielt wird.

Ihre wesentlichen Ergebnisse schreiben Sie bitte auf einen Pinnwandbogen.

Einen zugehörigen groben Zeitplan für Ihre Aufgabenstellung schreiben Sie bitte separat auf einen Flipchartbogen.

Bitte bestimmen Sie am Ende der Gruppenarbeit die Person(en), die die Ergebnisse im Plenum innerhalb von max. 5 Minuten präsentieren.

Aufgabenstellung Gruppe 3 „Motivationskampagne“

Bitte entwickeln Sie ein Grobkonzept für eine Beratungskampagne zum Thema:

„Stromsparen durch Umstellung auf LED-Beleuchtung“

Zielgruppe sind mittelständische Gewerbebetriebe in Amilikon.

Weitere wesentliche Bestandteile dabei sollten sein:

1. Teil-Zielgruppen, Ziele, Projektbausteine, Partner, Zeitplan.

Aufgabenbeschreibung

Kleingruppenarbeit „Motivation bei ÖA und Beratung“

Bearbeitungsdauer: 45 min

Bitte bestimmen Sie eine Teamleitung für Ihre Kleingruppenarbeit.

Ebenso eine/n „Zeitwächter“.

Die Aufgabe der Teamleitung ist es, die Gruppe so zu leiten, dass ein der Bearbeitungszeit angemessenes Ergebnis erzielt wird.

Ihre wesentlichen Ergebnisse schreiben Sie bitte auf einen Pinnwandbogen.

Einen zugehörigen groben Zeitplan für Ihre Aufgabenstellung schreiben Sie bitte separat auf einen Flipchartbogen.

Bitte bestimmen Sie am Ende der Gruppenarbeit die Person(en), die die Ergebnisse im Plenum innerhalb von max. 5 Minuten präsentieren.

Aufgabenstellung Gruppe 4 „Motivationskampagne“

Bitte entwickeln Sie ein Grobkonzept für eine Beratungskampagne zum Thema:

„Wir stehen Dir nicht bei!“

(Verzicht auf Standby!)

Zielgruppe sind die privaten Haushalte in Amilikon.

Weitere wesentliche Bestandteile dabei sollten sein:

1. Teil-Zielgruppen, Ziele, Projektbausteine, Partner, Zeitplan.

Klimaschutzdialog – Change-Agent-Kurs

Grundkurs 5 - Baustein 5: Suffizienz



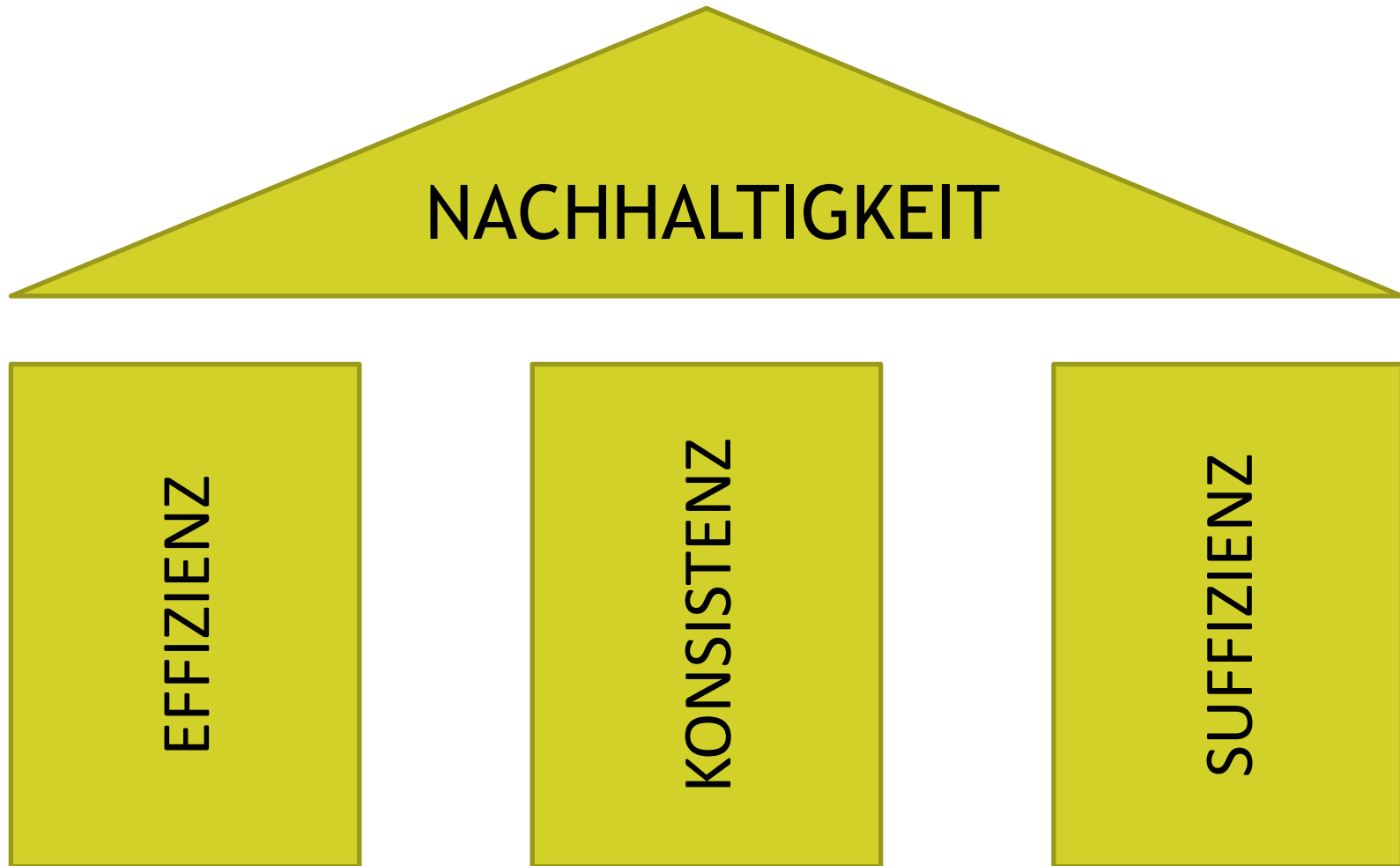
Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

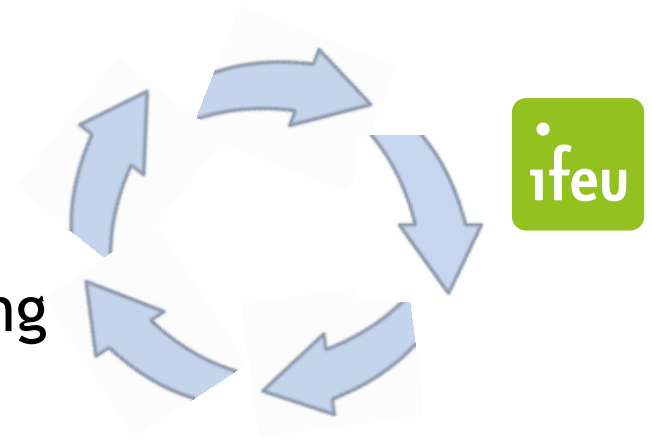


NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE



Konsistenz...

...bedeutet die konsequente Anwendung des **Kreislaufprinzips**:



- Erneuerbare statt erschöpfliche Energiequellen
- Geschlossene statt offene Stoff- und Energieströme
- Ressourcennutzung statt Ressourcenverbrauch

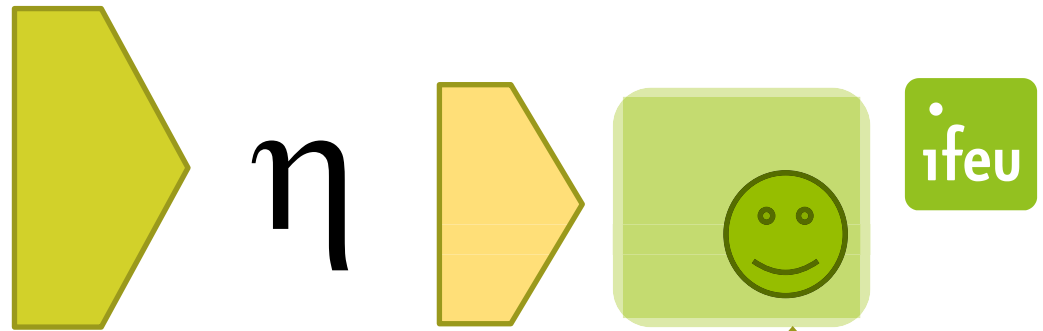
Konsistenz setzt damit bei der Art der Energieerzeugung an, während Effizienz und Suffizienz auf die Reduktion der benötigten Menge an Energie zielen.

[consistere = „zusammen“ - „stellen“ bedeutet hier

Zusammenhalt]

$$\eta = \frac{\text{Nutzen}}{\text{Aufwand}}$$

Effizienz...



...ist gleichbedeutend mit der Erhöhung des Wirkungsgrades (η):

Weniger Energie- und Ressourcenaufwand für die gewünschte (Energie-) Dienstleistung

Beispiel Faktor 4 (3-Literauto)

Beispiel Faktor 10 (Passivhaus)

Effizienz setzt in der Regel bei der Optimierung der „Angebotsseite“ an = Weniger Aufwand pro Nutzen

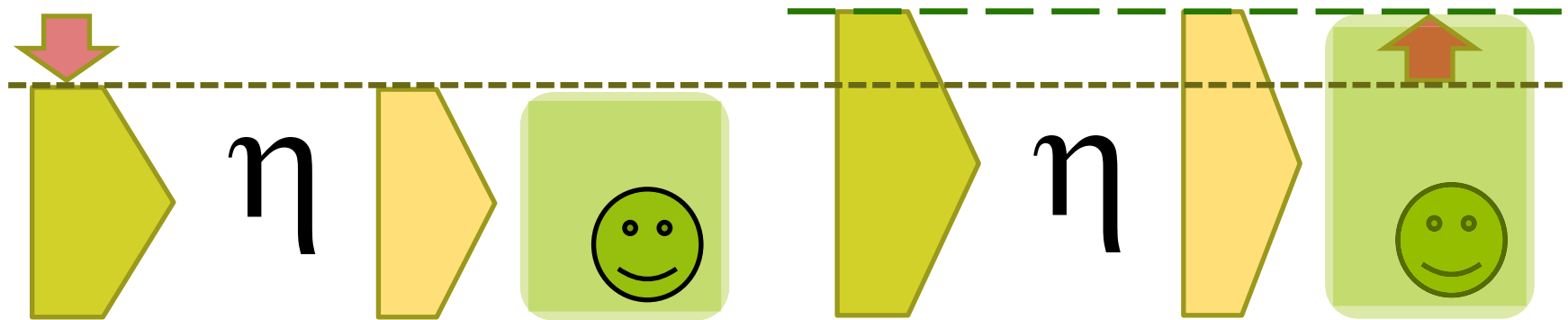
Effizienz wird aber durch Rebound-Effekte konterkariert!

Zehrt die gleichzeitige Zunahme der Funktionen und Dienstleistungen die durch Effizienz erreichten Einsparungen wieder (teilweise) auf, spricht man vom Reboundeffekt.

[rebound = abprallen, zurückprallen]

Geplant

Real (voller Reboundeffekt)



Einkommenseffekt: Durch Effizienz eingespartes Geld wird für mehr Konsum des gleichen oder eines anderen Guts ausgegeben

Konsum-Akkumulation: Neue, effiziente Technologien werden zusätzlich eingesetzt, statt die alten, ineffizienteren zu ersetzen (etwa das sparsame Zweitauto)

Psychologischer Effekt: Effizienzmaßnahme sorgt für gutes Gewissen und für mehr Konsum an anderer Stelle

Substitutionseffekt: Durch Effizienz sinkt der Preis einer Ressource, die dann andere Ressourcen substituiert

Technologie-Rebound: Die Preissenkung für eine Ressource ermöglicht neue Technologien, die auf dieser Ressource basieren und vorher nicht wirtschaftlich waren

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Quelle: Fischer / Griebhammer 2013

Verbesserungen der Effizienz mindern oft nicht den Energieverbrauch, da Reboundeffekte, Einkommenszuwächse und steigende Komfortansprüche neue Verbrauchssteigerungen verursachen.

Um solche Effekte zu begrenzen, ist
Suffizienz
der zentrale Ansatz!

[von lat. sufficere = ausreichen > nicht von engl. suffer = aushalten / leiden]

Entrümpelung

Entschleunigung

Entflechtung

Kommerz a.D.

<http://www.fona.de/de/15980>

GK1

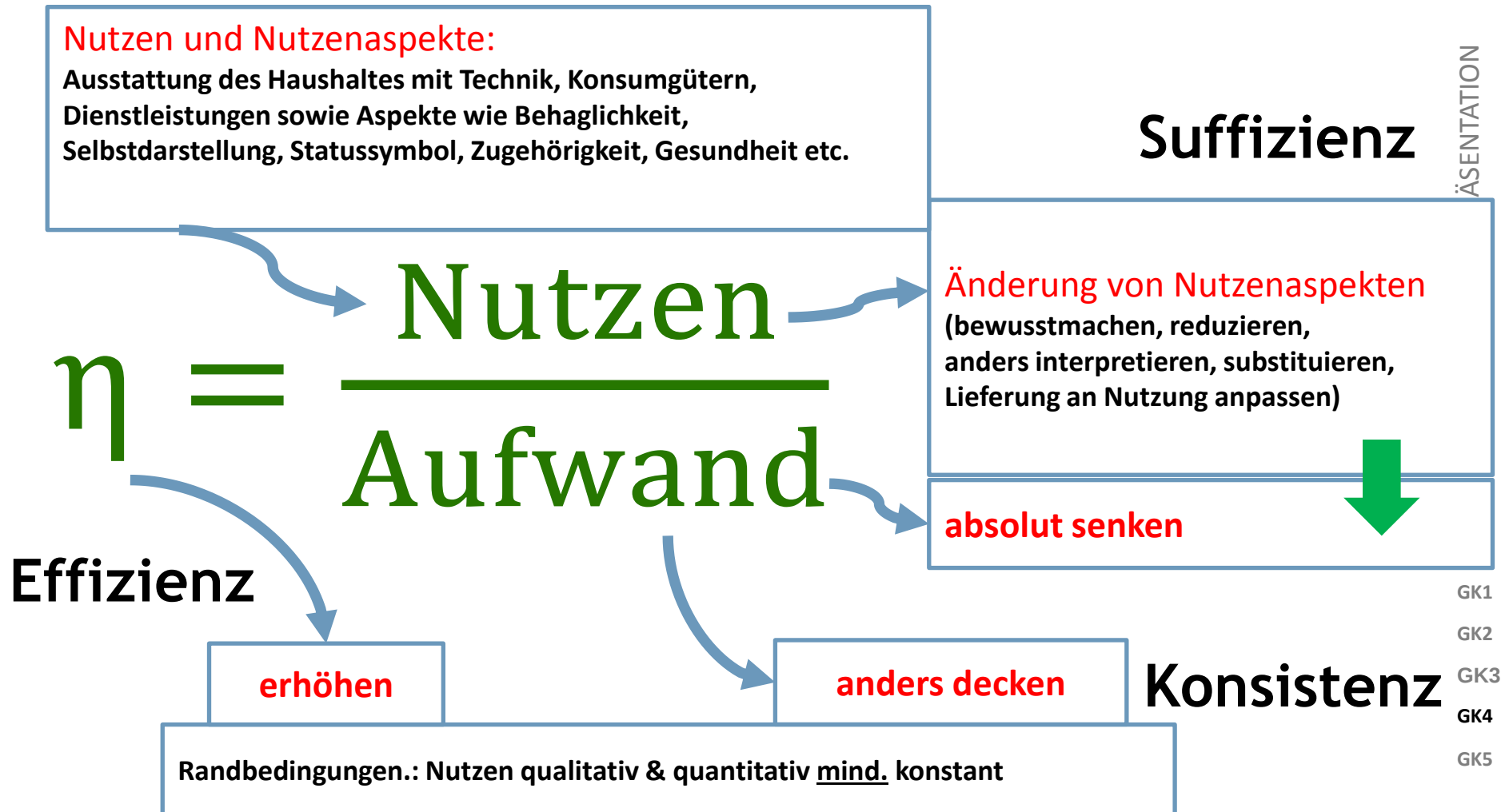
GK2

GK3

GK4

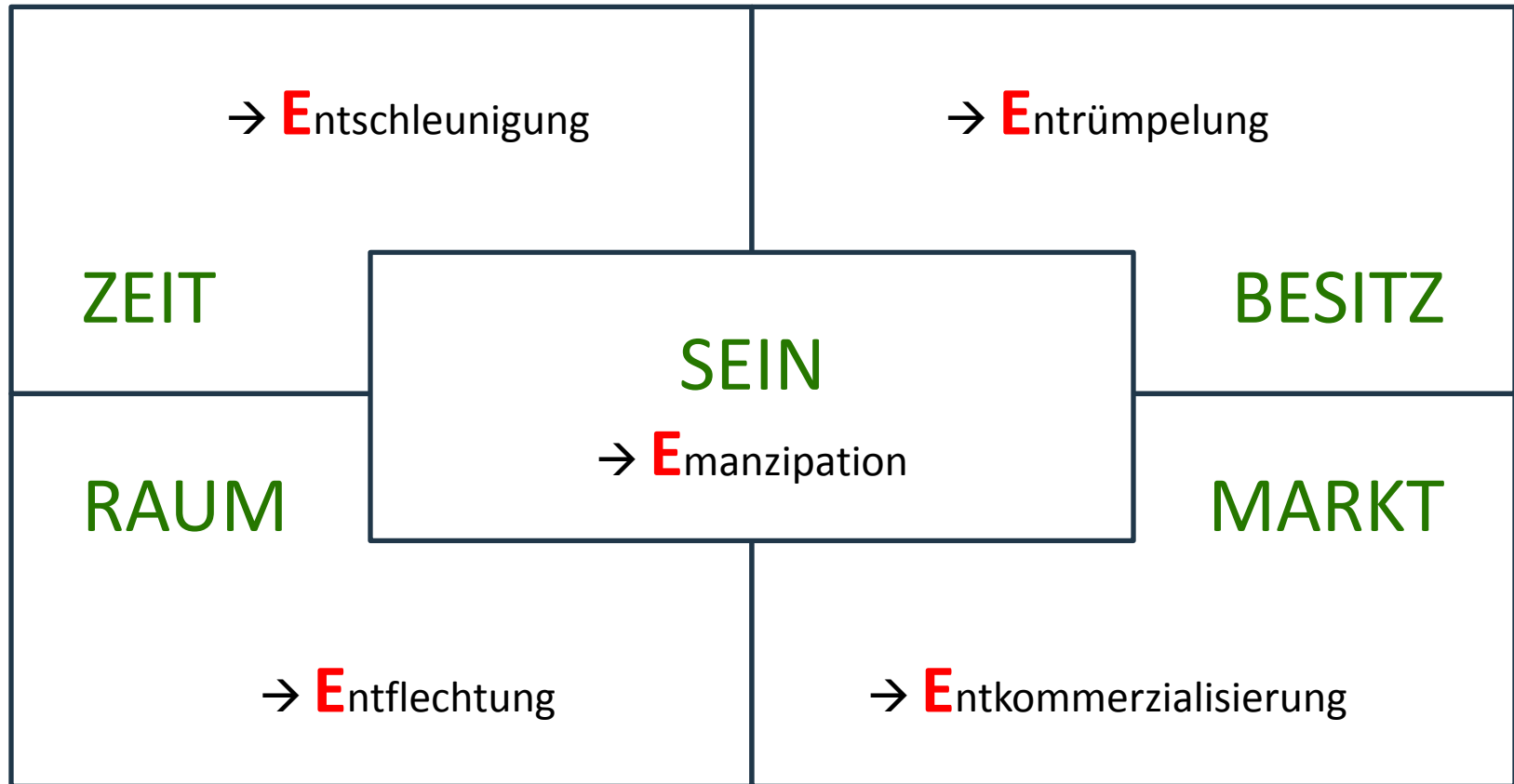
GK5

Effizienz, Konsistenz, Suffizienz im Energiebereich



- ... ist eine Strategie zur **Transformation** von nicht-nachhaltigen **in nachhaltige Energiesysteme**
- ... hat das Ziel, den **Aufwand** an technisch bereitzustellender Energie auf ein nachhaltiges Niveau zu **begrenzen** oder zu **reduzieren**
- ... muss grundsätzlich **mit den Anforderungen** einer **nachhaltigen Entwicklung im Einklang** stehen, also unter Berücksichtigung des gesamten Ressourcenaufwandes oder zeitlicher und räumlicher Verlagerungseffekte konzipiert und bewertet werden

Dimensionen des kulturellen Wandels: Die 5 E.



Grundlegende Strategien der Suffizienz II

Nur 4 E stellen wir nun vor:

- **Entrümpelung**
- **Entschleunigung**
- **Entkommerzialisierung**
- **Entflechtung**

R. Schärer „Suffizienzstrategie als weg zur Nachhaltigen Entwicklung“

- Reduktion der Anzahl konsumierter Produkte
WENIGER IST MEHR
- Statt Güter und Waren
auf Gesundheit und Selbstbestimmung achten
- Statt „besitzen“ reicht vielleicht „benutzen“

Entschleunigung:

- Reduktion der Konsumfrequenz
Einmal zum Einkaufen fahren statt täglich
- Tempo aus dem Alltag nehmen
Mehr Pausen, mehr Bewegung (→ Japan!)

Selber produzieren (Brot backen, Marmelade ...)

Ressourcen aneignen

„Selbstversorgung und Eigenleistungen“

Mehr gemeinschaftlichen Nutzen anstreben

„Nachbarschaftshilfen“

Dinge länger und / oder häufiger nutzen

Flohmarkt, Tauschbörsen

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

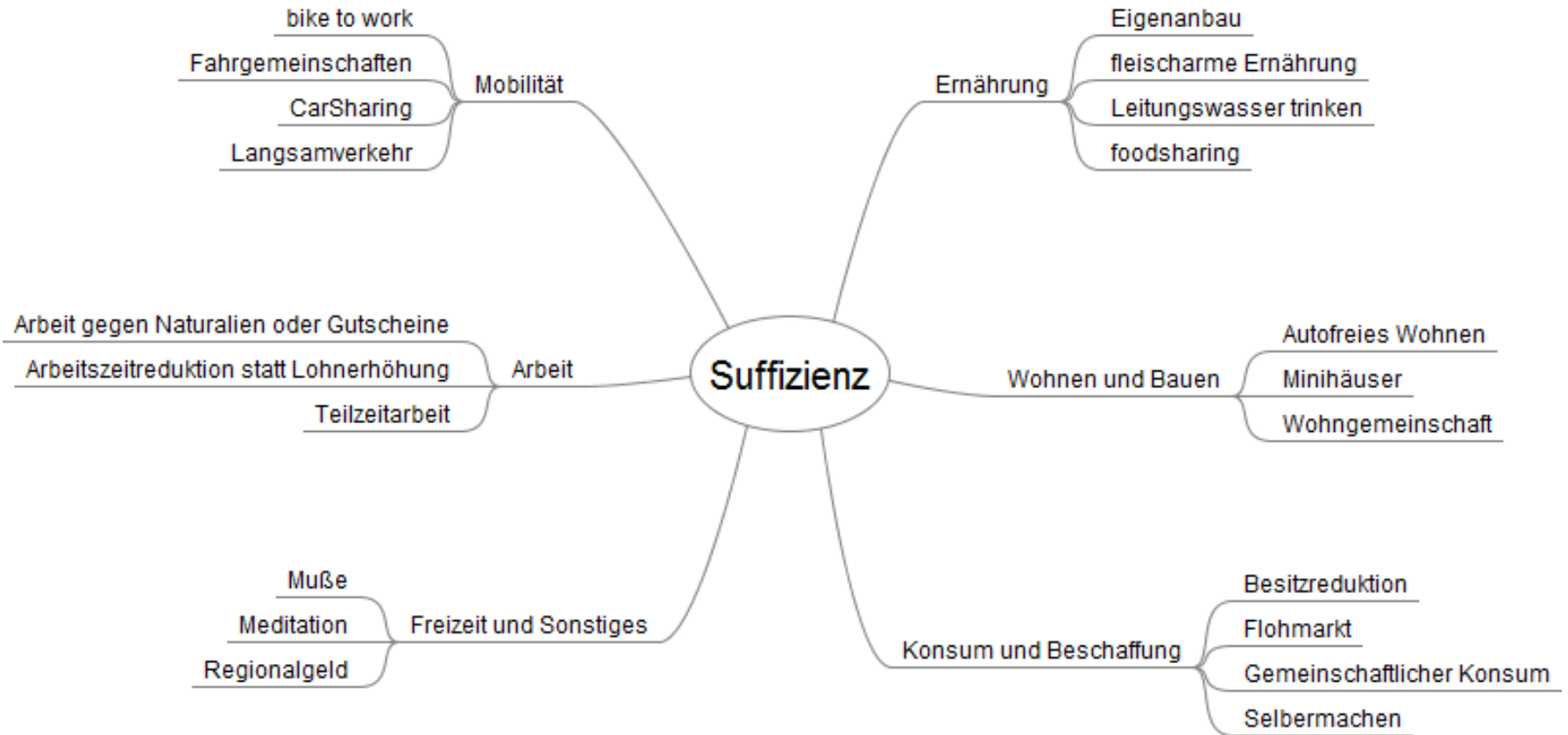
- Vereinfachung und Regionalisierung von Wertschöpfungsketten

Renaissance der Lokalität

Slow Food

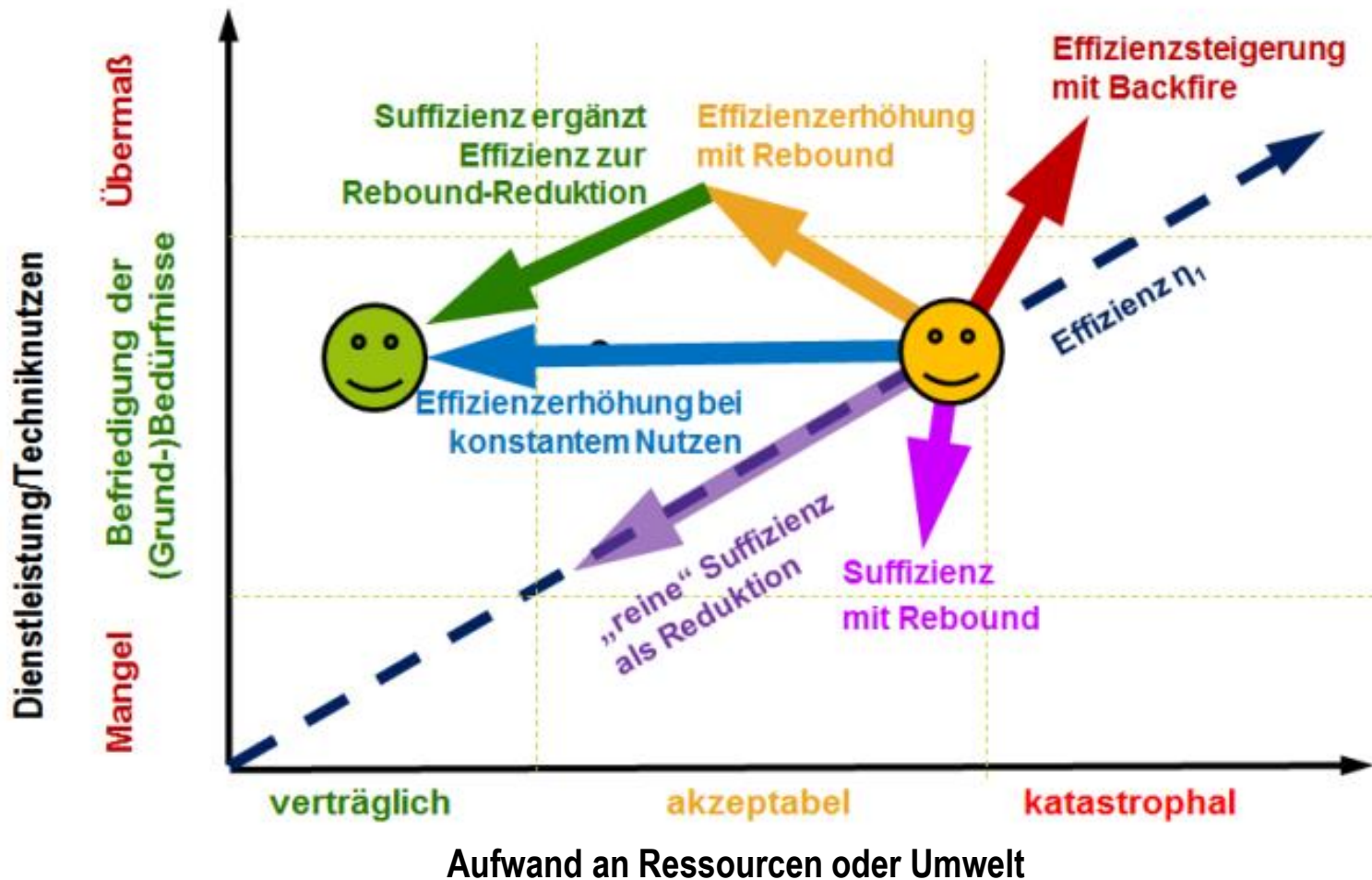
Wohnen und Arbeiten am selben Ort

Mindmap zur Suffizienz

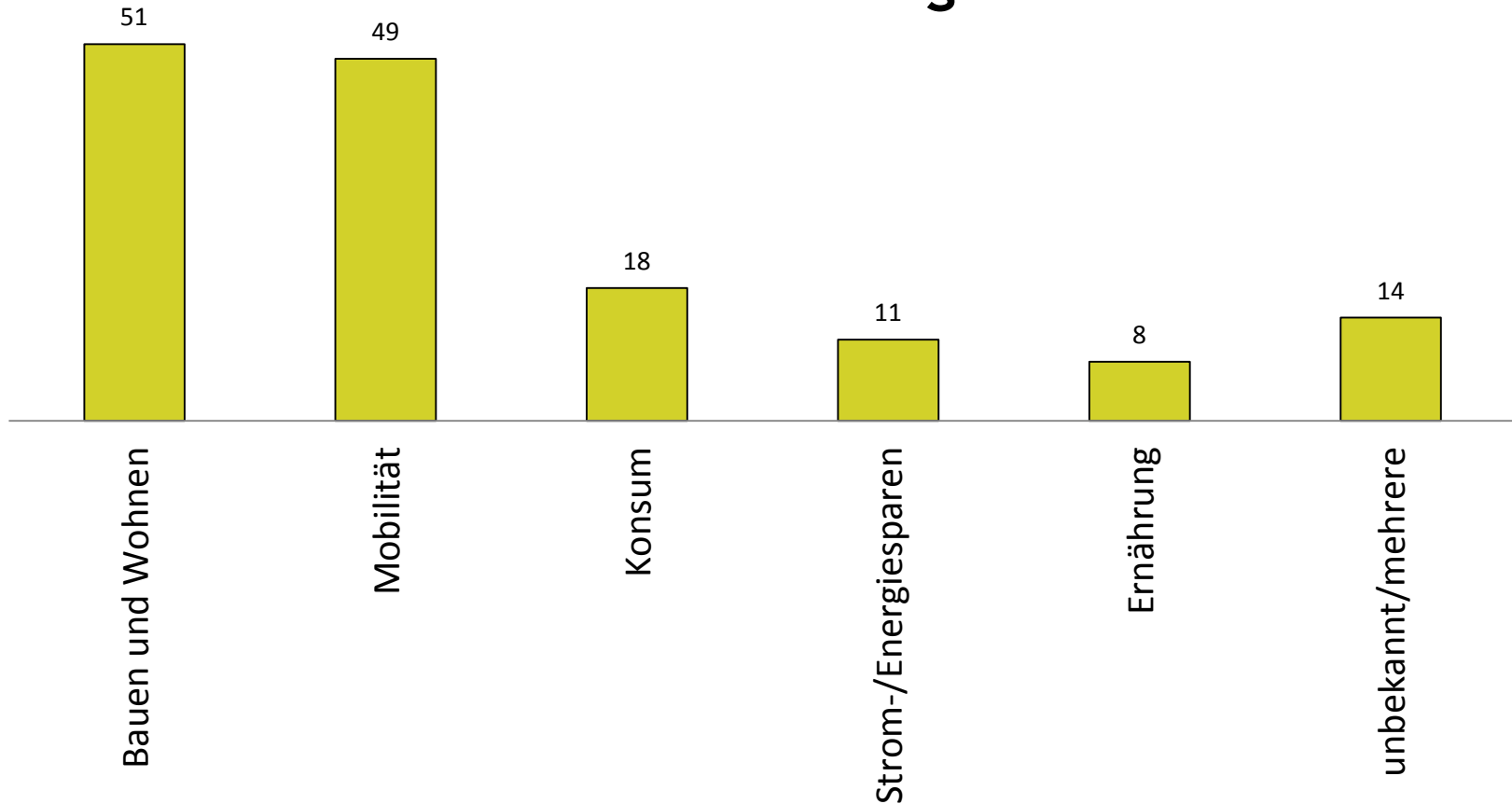


Quelle: IFEU

Mögliche Strategien (abstrakt)



nach Kategorien



PRÄSENTATION

GK1
GK2
GK3
GK4
GK5

N= 200

Viel Spaß bei: Mehr Klasse statt Masse



Hans Hertle

ifeu - Institut für Energie- und
Umweltforschung Heidelberg GmbH
Wilckensstraße 3
69120 Heidelberg

Fon: +49 (0) 6221 / 47 67 - 17

Fax: +49 (0) 6221 / 47 67 -19

E-Mail: hans.hertle@ifeu.de

PRÄSENTATION

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5

Aufgabenbeschreibung

Kleingruppenarbeit „Suffizienz 4 E’s“

Bearbeitungsdauer: 30 min

Bitte bestimmen Sie eine Teamleitung für Ihre Kleingruppenarbeit.

Ebenso eine/n „Zeitwächter“.

Die Aufgabe der Teamleitung ist es, die Gruppe so zu leiten, dass ein der Bearbeitungszeit angemessenes Ergebnis erzielt wird.

Ihre wesentlichen Ergebnisse schreiben Sie bitte auf einen Pinnwandbogen.

Bitte bestimmen Sie am Ende der Gruppenarbeit die Person(en), die die Ergebnisse im Plenum innerhalb von max. 5 Minuten präsentieren.

Aufgabenstellung

Bitte überlegen Sie sich eine Suffizienzmaßnahme, die Sie als KSM in Ihrem Wirkungskreis umsetzen könnten.

Gruppe 1 aus dem Bereich „Entrümpelung“

Gruppe 2 aus dem Bereich „Entschleunigung“

Gruppe 3 aus dem Bereich „Entkommerzialisierung“

Gruppe 4 aus dem Bereich „Entflechtung“

Notieren Sie kurz folgende Aspekte in Stichworten auf die Pinnwand:

- Projektidee
- Zielgruppe und Umfang der Zielgruppe
- Projektziele
- Projektbausteine
- Projektdauer
- Geschätzte Kosten

HANDOUT

GK1

GK2

GK3

GK4

GK5