

Prof. Dr. Marcel Hunecke

Beratung für Klimaschutz: Informieren – motivieren – bestätigen



Ziele

- Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen
- Energieeffizientes Verhalten
- Suffiziente Lebensstile

Methoden

- Bewusstseins- und Informationskampagnen
- Soziales Marketing
- Aktivierung sozialer Netzwerke

Zielgruppen

- Heterogenität verstehen
- Klimaschutz-PionierInnen
- Empowerment und Klimaschutz

**BMUB-Fachkonferenz zur strategischen Weiterentwicklung
der Nationalen Klimaschutzinitiative
Berlin, 5. Juni 2014**

Ziele

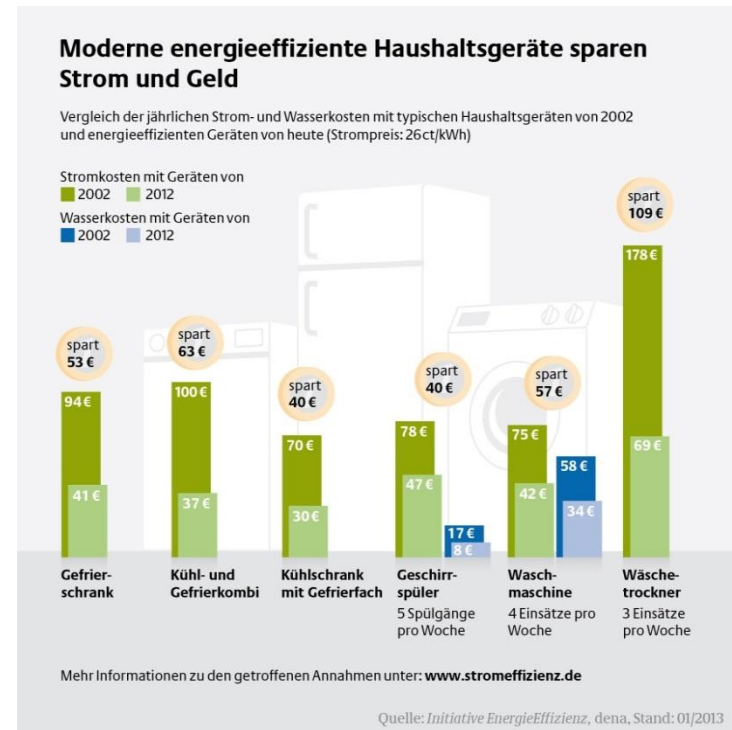
- Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen
- Energieeffizientes Verhalten
 - Veränderung von Verhaltensgewohnheiten
 - Investitionsentscheidungen
- Suffiziente Lebensstile
 - keine linearen Zusammenhänge zwischen materiellem Wohlstand und subjektivem Wohlbefinden
 - Fragen nach dem guten Leben
 - Abpufferung von Reboundeffekten

Methoden

- Bewusstseins- und Informationskampagnen



weniger Plakate,
mehr bewegte Bilder,
mehr adäquate Rollenmodelle,
mehr Social Media,
mehr Interaktivität



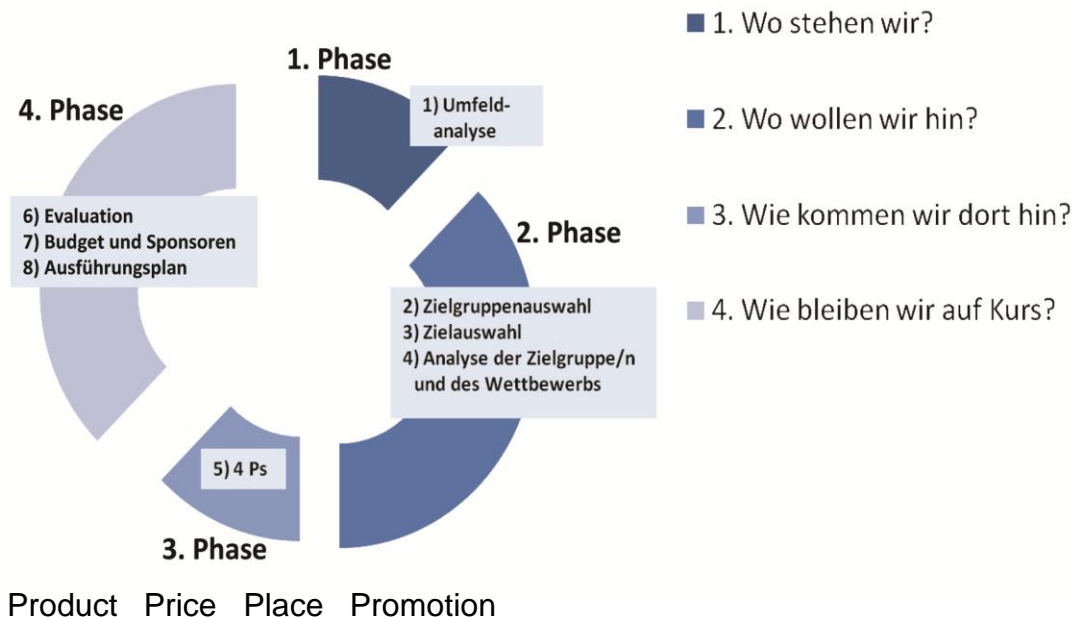
Was kann ich machen?

Methoden

- Bewusstseins- und Informationskampagnen
- Soziales Marketing

4 Phasen des Social Marketing

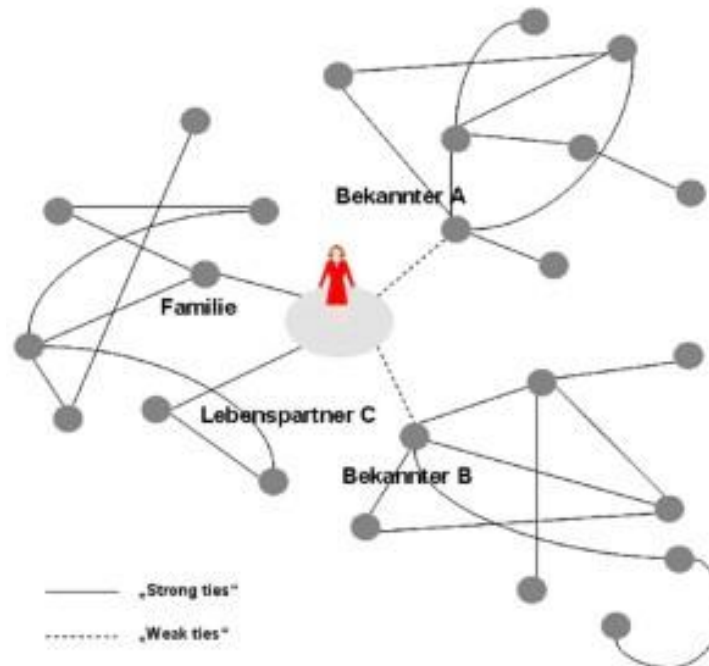
4 Phasen mit 8 Schritten



Methoden

- Bewusstseins- und Informationskampagnen
- Soziales Marketing
- Aktivierung sozialer Netzwerke

„Geh- statt



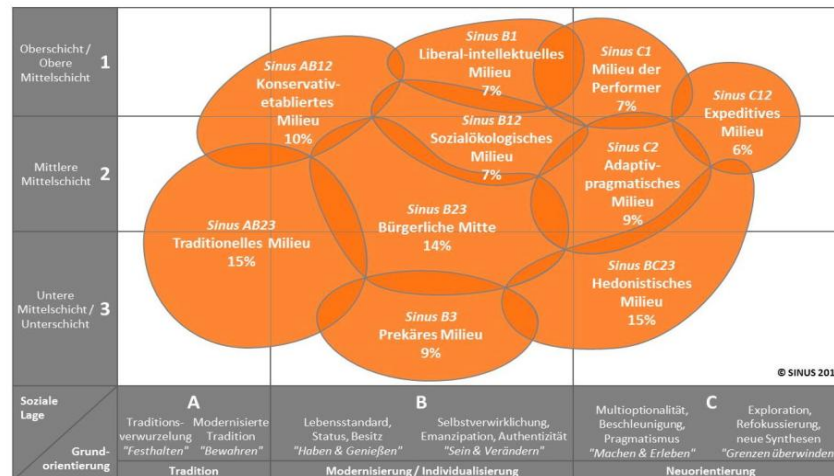
Komm-Strukturen“

Zielgruppen

- Heterogenität verstehen = Segmentierung von Zielgruppen nach:
 - räumlichen Merkmalen (z.B. Stadt/Land, Innenstadt/Stadtrand)
 - Verhalten
 - soziodemografischen Merkmalen (z.B. Alter, Einkommen, Bildung)
 - psychografischen Merkmalen (z.B. Werten, Einstellungen)
 - vielfältige Kombinationen unterschiedlicher Merkmale (z.B. Milieus)

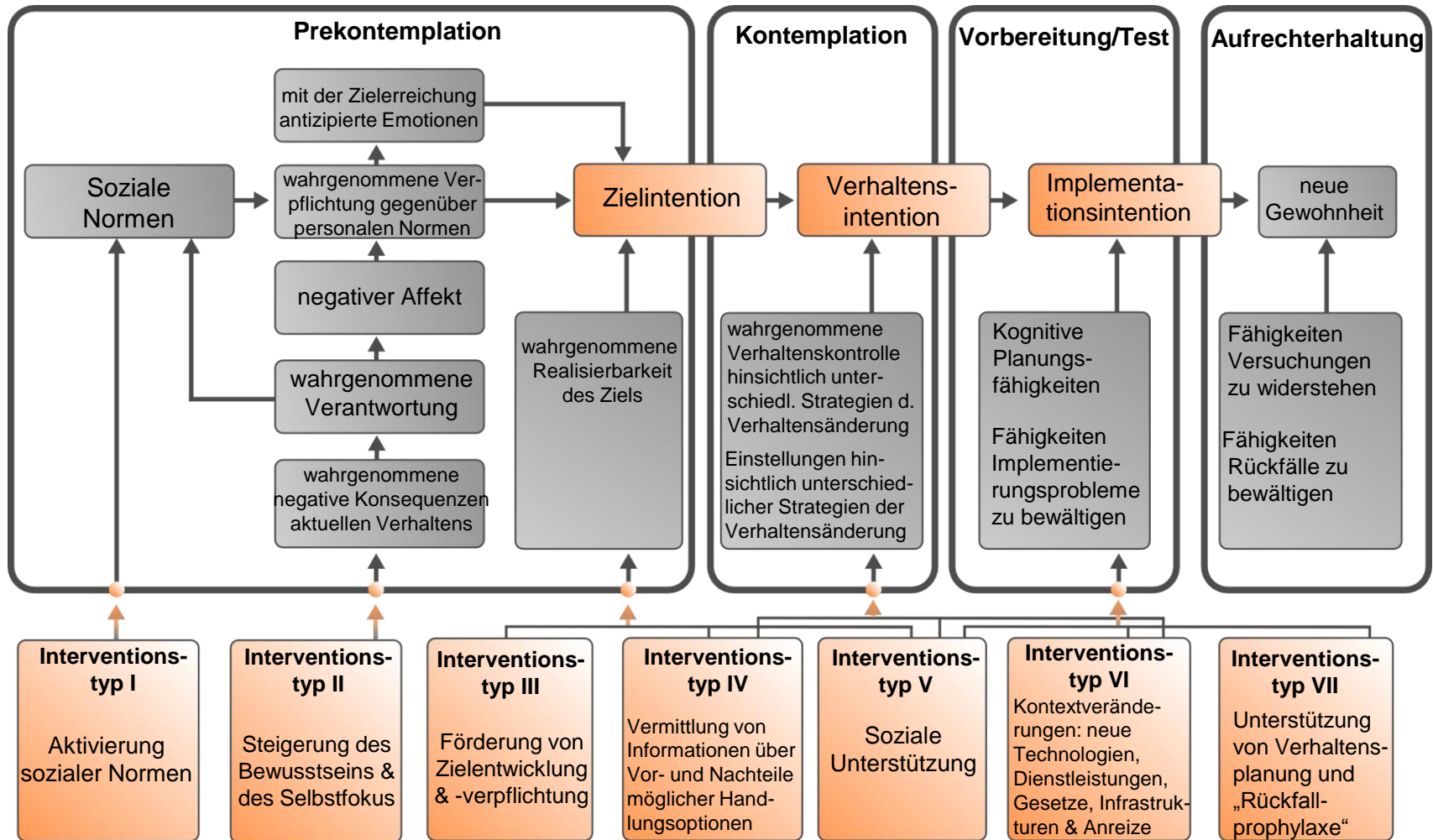
Das Sinus-Milieumodell 2012

Soziale Lage und Grundorientierung



Stage Model of Self-regulated Behavior Change

(Bamberg, Fujii, Friman & Gärling, 2011)



Zielgruppen

- Heterogenität verstehen
- Klimaschutz-PionierInnen
 - richtiges Handeln in falschen Strukturen
 - NutzerInnen technologischer Innovationen
 - Akteure bei sozialen Innovationen



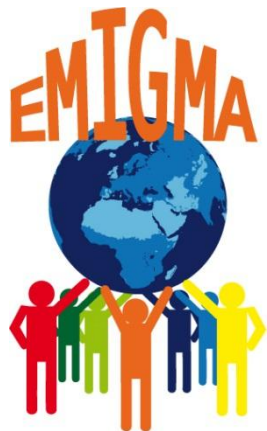
Prinzessinnengärten Berlin



Aquaponik Dortmund

Zielgruppen

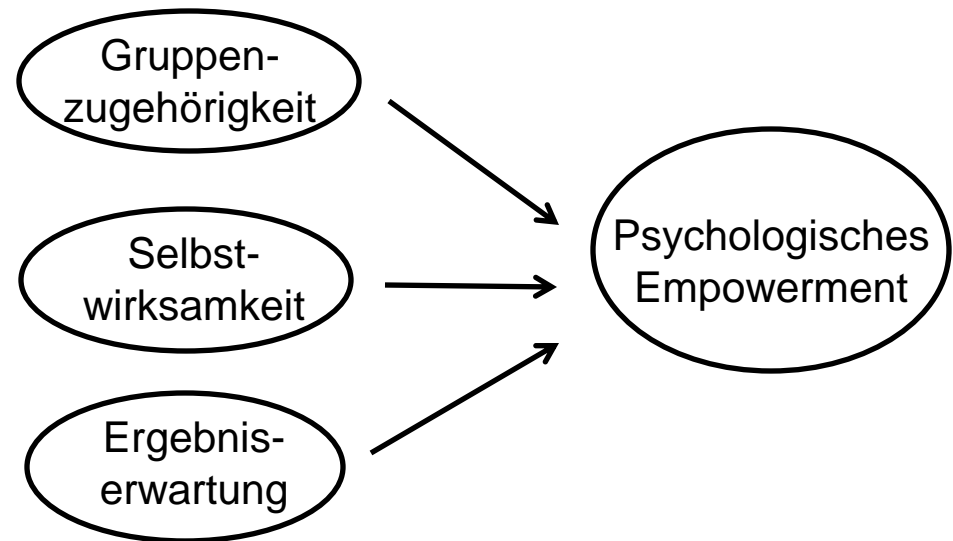
- Heterogenität verstehen
- Klimaschutz-PionierInnen
- Empowerment zum und über den Klimaschutz
z.B. von MigrantInnen



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

