

ECO-Life: Socioøkonomisk Workpaper

Muligheder for at ændre beboernes klima/energi adfærd

- With a summary in English

25 10 2010

ECO-Life i Høje-Taastrup Kommune

Steffen Gulmann, adj. Professor



Indholdsoversigt:

Formål	2
Metode, forløb og form	3
Megatrends og lovgivning	5
Klima kommune	8
Opdeling i segmenter	9
Energiforbrug, livsstil og livsformer	10
Feedback	13
Adfærdsændrende kommunikation	18
Potentielle indflyttere Gammelsø	29
Hvad betyder energi/klima i Gammelsø	34
Redesign: Hedehusene/Fløng	35
Sammenfatning og perspektiv	38
Kilder	40
English Summary	41

11

Formål:

Målet med en "socialøkonomisk undersøgelse" er at undersøge sammenhængen imellem økonomi, livskvalitet, social kapital - initieret i større ændringer i livsbetingelser. I forbindelse med ECO-Life betyder det, at undersøge hvorledes nuværende og potentielle beboere i Høje-Taastrup Kommune ECO-Life området reagerer på tilbud om klima/og energiregulerende installationer som kan medføre energi/klima reducerende adfærd uden at livskvaliteten påvirkes negativt – måske endda positivt. Formålet er også at give inspiration til alle sådanne aktiviteter der kan føre til energi/klima reducerende adfærd.

11 CityDesign har valgt at indrette undersøgelsen således, at der kan fremsættes anbefalinger om hvorledes indsatsen skal tilrettelægges således at den mest sandsynlig vil kunne bidrage til at ændre energirelateret adfærd. Dermed åbnes der op for disciplinen "social marketing" som har til formål at ændre adfærd i ikke overvejende kommercielle sammenhænge.

ECO-Life handler ikke kun om Høje-Taastrup Kommune, men om områder i Belgien og Litauen, men situationen i Høje-Taastrup Kommune er det centrale udgangspunkt for alle konklusioner. For at opfylde formålet om at give inspiration til lokale undersøgelser af adfærd i Belgien og Litauen indeholder work-paper en række betragtninger og anbefalinger som med lokal tilpasning kan anvendes i de konkrete situationer som opstår i forbindelse med de energi/klimareducerende aktiviteter der gennemføres i de to lande.

Mere konkret er det undersøgelsens formål at:

- Etablere videns grundlag om nuværende og potentielle borgeres holdninger/adfærd i relation til klima/energi.
- Klarlægge hvad borgere finder betydningsfuldt og ikke – i relation til klima/energi
- Fremlægge viden om hvad der skal til for at motivere og engagere borgene – samt at ændre deres adfærd
- Opdele borgere i segmenter (arketyper) som formodes at reagere nogenlunde ens i forhold til de fremsatte tilbud

11

- Give inspiration til kommunikationsstrategi – såvel media som indhold

Metode, forløb og form

Undersøgelsen er fortrinsvist baseret på relevante teorier, eksisterende forskning/viden og erfaringer. Der er med andre ord ikke søgt efter repræsentative udsagn (i statistisk forstand), men efter udsagn som med stor sandsynlighed kan anses for at være retvisende. Validiteten tilvejebringe ved at sammenholde resultater fra flere forskelligartede kilder:

- Teorier indenfor socio- økonomi / social marketing
- Resultater fra forskning af beslægtede problemstillinger
- Interview med potentielle og nuværende beboere
- Offentlig tilgængelig statistik

Fremstillingens hovedvægt hviler på anvendelse af eksisterende forskning og tilgængelige data samt vort eget arbejde med lignende problemstillinger. Projektets økonomiske rammer giver ikke mulighed for tilbundsgående undersøgelser (særligt interviews), men fremgangsmåden skønnes ikke at stå i vejen for konklusionerne eller for udførelsen af de projekter som ECO-Life omfatter. Opstår der behov for viden/information som vi ikke mener kan dækkes af eksisterende kilder, vil vi gøre opmærksom på det hvorefter projektets ledelse må afgøre om der kan fremskaffes midler til yderlig afklaring.

Energiorienteret adfærdsændringer vil finde sted over et længere forløb og projektet løber over mindst 6 år. Der er derfor tilstræbt en dynamisk metode som kan følge udviklingen blandt udvalgte borgere og som kan inkludere ny viden undervejs. Indvirkningen fra megatrends (energiknaphed, energipriser, lovindgreb, holdningsændrende kampagner mv.) er et vigtigt argument for den dynamiske tilgang.

Forløb:

- 1) Idet såvel indhold som fremgangsmåde har været forelagt såvel ECO-Lifes projektleder som deltagere anses rammerne for projektet som accepteret.

11

- 2) Der indsamles viden fra eksisterende undersøgelser mv.. Der er allerede gennemgået en anseelig mængde undersøgelser. ECO-Life projektets partnere opfordres med at fremkomme med relevante kilder. Der er afgørende for projektets metode og validitet at det bygger på så omfattende og opdateret viden som muligt.
- 3) Der afholdes Work Shop med partnere i Danmark, Litauen og i Belgien
- 4) Der udvælges indsatsområder (**Ansvar** Høje-Taastrup Kommune) og etableres kontakt til Ejere/beboere. (**Ansvar** Høje-Taastrup Kommune)
- 5) Working Paper præsenteres for ECO-Life partnere i Danmark.
- 6) Der gennemføres interview med udvalgte informanter i ECO-Life området(DK) som skal vise velvilje til at lade sig interviewe igennem hele projektforløbet. Interviewets formål er primært etablering af benchmark (hvad ved man, er man overhovedet interesseret, reaktioner på forskellige tilbud) og afklaring af "hvad der skal til for at få informanten til at ændre adfærd" – set i relation til anbefalingerne i Working Paper
- 7) Der udarbejdes rapport over interview resultater set i relation til konklusioner i "working-paper"
- 8) Konklusioner og anbefalinger drøftes løbende med de relevante partner i ECO-Life med det formål at inddrage anbefalinger fra Working Paper i projektets aktiviteter.

Milestones i relation til andre deliveries og tasks:

- > input til arkitektkonkurrence M 6
- > videndeling de tre lande M 10
- > kommunikationsstrategi M 9
- > brochure? M 12
- > input til "intelligent metering" M ?

11

- > input "detail planning" M 13
- > infomateriale beboere M 18
- > input lokalplan (M9)
- > meeting developers M 12

Formen

Fremstillingen er udformet i en brugerorienteret / ikke akademisk form. Den sigter mere mod ønsket om at blive bredt anvendt i ECO-Life projektet end ønsket om akademisk accept. Bag de forskellige udsagn ligger teorier, viden, kilder, egne undersøgelser der tilsammen skaber grundlag for antagelser og anbefalinger. Det er tilstræbt at udvælge kilder der anses for mest relevante og som mest direkte behandler ECO-Life projektets problemstillinger. De væsentligste kilder er alle citeret til sidst i rapporten.

Megatrends: indflydelse på boliger i Høje-Taastrup Kommune ECO-Life området.

Mange har bidraget til en definition på begrebet Megatrends. Her er valgt den definition som Realdania Arealudvikling for nylig har anvendt i skriftet "Fremtidens By":

"Megatrends er store globale, bevægelser, man med stor sikkerhed kan konstatere og forudse. Megatrends påvirker forskellige kulturer vidt forskelligt. Til tider kan en megatrend i den ene ende af verden være en reaktion på det diametralt modsatte i den anden del af verden. Megatrends har betydning for en lang række mindre trends på mange forskellige områder, og megatrends påvirker og påvirkes af andre megatrends."

"Bæredygtighed" anses for at være en af de vigtigste 10 megatrends. Specielt klimaforandringer med ekstreme vejrforhold som tørke, oversvømmelser, stigende temperaturer og det voldsomt stigende globale energiforbrug anses for at påvirke verden på næsten alle områder. På det økonomiske område regnes investeringer i alternative energikilder og grøn teknologi som en af det 21. århundredes største finansielle gevinstområder. I perioden 2009 – 13 forventer Kina alene at investere 400 \$bn i "clean-energy technology" (USA 130 \$bn).

11

"Bæredygtighed" består af treenheden energi/klima, økonomi og social kapital. For tiden fokuseres oftest på energi/klima, men i relation til ECO-Life projektet anses, økonomi (det skal kunne betales) og social kapital (det skal være steder hvor mange kan lide at bo – samme) at være næsten lige så betydningsfulde som energi/klima forstået sådan at energi/klima er det der driver ECO-Life projektet, men at de foreslåede ændringer ikke kan gennemføres uden hensyn økonomi og social kapital.

Energi/klima har ikke høj prioritet i Europa lige nu. I Danmark er interessen næsten halveret siden UN-klimakonferencen og de undersøgelser der er gennemført om danskernes viden og interesse for energibesparelser i egen bolig, og energi/klima hensyn som valgkriterium for bolig viser meget ringe interesse: 5% eller mindre af de interviewede beboere i energibesparende boliger nævner dette som en årsag til boligvalg.

Knaphed i energiforsyning, væsentlig højere energipriser eller lovgivning som belønner eller straffer energiforbrug kan ændre både interesse og adfærd i relation til energiforbrug. Derfor gælder undersøgelsesresultater, som opfanges i 2010, kun så længe de energimæssige betingelser stort set er som nu hvor udgifterne til energi svarer til ca. 5% af BNP. Vi kender ikke til prognoser for de næste 10 år der markant ændrer ved denne antagelse. Imidlertid anses energitilførelse og energipriser for at have så stor indflydelse på forbrugernes adfærd at forventninger til udviklingen må indgå i undersøgelsen. Vi er af den opfattelse, at mens en glidende prisforhøjelse næppe vil ændre beboernes adfærd så vil en hurtig gennemført og markant forhøjelse (50 – 100 % på én gang) ændre befolkningens adfærd i forhold til energiforbrug hvis der kan tilbydes tekniske muligheder for energireduktion som ikke i væsentlig grad påvirker det almindelige livsmønster.

Undersøgelsen "idényts villapanel" giver en fornemmelse for villaejernes forventninger til energipriserne).

På spørgsmålet "Hvordan forventer du, at din husstands varmeregning udvikler sig i fremtiden" svarer

14 % at den falder

46 % at den forbliver uændret

37% at den stiger

4% ved ikke.

Holdningen til en energibesparende livsstil er den anden megatrend som kan få indflydelse på beboernes adfærd. Der findes ganske vist kun et fåtal eksempler på at ændringer i holdninger har ført til ændringer i adfærd over større globale områder (rygning, drikke/køre bil, økologi, motion), men de er der. De nævnte eksempler er alle karakteriseret ved at vise sig i synlig adfærd hvorved de bidrager til selvbevidsthed og til andres opfattelse af den der går med i megatrenden. Ændringer i en persons klima/energiadfærd er ikke særlig synlig (svært at se at en bil er "grøn" og hvor grøn? svært at se for andre at man sparer på el). Da synlig adfærd er langt mere identitetsskabende end usynlig adfærd, er det mindre sandsynligt at en holdningsbaseret megatrend forplanter sig til personlig adfærd – fordi ændringerne er usynlige for personens omgangskreds.

Lovgivning: indflydelse på boliger i Høje-Taastrup Kommune ECO-Life området.

Nybyggeri er underlagt lovgivning som er indrettet imod energibesparelser. I forhold til energiforbrug er der tale om "suboptimering" hvor besparelser opnået ved f.eks. isolering ikke nødvendigvis behøver at resultere i lavere totalt energiforbrug fordi energiforbruget til f.eks. fladskærme, mere varmt vand, højere varme kan og ofte vil stige med mindst samme takt som de opnåede besparelser. Skal husstandens samlede energiforbrug reduceres af andre grunde end knaphed eller meget høje priser vil lovgivning der sætter grænser for den enkeltes energiforbrug og eller belønner/straffer ændringer i energiforbrug være et effektivt middel. Indenfor den nyliberalistiske filosofi, der dominerer den vestlige politiske tankegang, findes mange eksempler på at belønning/straf mekanismer og forbruget af energi er egnet til sådanne incitament – det ligger imidlertid udenfor denne fremstillings rammer af inddrage politiske virkemidler.

Høje-Taastrup Kommune som klimakommune: indflydelse på Høje-Taastrup Kommune ECO-Life området

Som "Klimakommune" har Høje-Taastrup Kommune vedtaget klimaplan 2009-2013 som har sat reduktion af CO₂ udledning i kommunen med 10% over fem år som mål. Det betyder, at udledningen pr. indbygger skal være nede ca. 5,6 ton CO₂ (2012) i forhold til ca. 6,2 CO₂ i 2008. For at nå målet er der udarbejdet en klimaplan som blandt andet beskriver tre lokalt forankrede klimainitiativer som er en del af ECO-Life projektet:

- Klimapakke til energirenovering af boligen
- Bedre styr på energiforbruget "Min bolig"
- Gå sammen med naboen om klimatiltag i boligen

Indsatsen begynder i Hedehusene/Gammelsø hvor det nye Gammelsø byggeri planlægges CO₂-neutralt og hvor det eksisterende byggeri i Hedehusene skal være et eksempel på hvordan man kan nedbringe energiforbruget i både gamle og nye bygninger.

Høje-Taastrup Kommune klimaplanen, og ikke mindst den måde den udmøntes på, vil have indflydelse på boliger/beboere i ECO-Life området og vil blive inddraget i undersøgelsen i takt med at planerne konkretiseres.

Opdeling i segmenter.

For at kunne indrette kommunikationen således at den mest sandsynligt fører til de ønskede adfærdsændringer er det nødvendigt at inddele borgerne i ECO-Life området i segmenter som med hensyn til energi/klima og ændringer i boligforhold er så homogene som muligt. De kriterier der har vist sig bedst egnede til segmentering har rod i livsstil (f. eks. hvor vi vælger at bo) og livsformer (hvordan vi bruger boligen)

I relation til ECO-Life projektet er den helt fundamentale opdeling:

- personer som kan overveje at flytte til de nye boliger i Gammelsø
- beboere i eksisterende beboelser i de dele af visionsområdet som skal redesignes for at reducere energiforbruget

De to hovedsegmenter er så forskellige i livsstil, livsformer forventninger og adfærd at de behandles helt adskilt.

Segmentering af beboere

Mange sociologiske undersøgelser beskæftiger sig med at opdele befolkningen i forhold til deres livsstil og livsformer – og har sat resultaterne i relation til boligpræferencer. Eksempler er :

Realdania Arealudvikling: "Fremtidens by"
"Den fornyende", "Den frie", "Den engagerede" og "Den loyale"

Richard Florida: "de særlig kreative, de kreative " og de andre.

Mary Douglas:: De isolerede, Hirakister, Individualister og Enklavister

Henrik Dahl m.fl. : Hjemmelivsborgere, Karrierelivsborgere, De selvstændige borgere, Katlysatorborgere og De udsatte borgere.

Henrik Dahl/AIM analyse. : Minervamodellen

11

Steffen Gulmann : De "kreative og hvad der tiltrækker dem"

Thorkild Ærø : Teorimodel for boligvalg

Bag de fleste opdelinger ligger Thomas Højrup's grundlæggende arbejder hvor betragtningsmåden kan sammenfattes i følgende citat:

"Den strukturelle livsformanalyse er en grundlæggende undersøgelse af, hvad der forudsættes, og hvad det indebærer at antage, at et samfund består af forskellige eksistensmåder, som står i kontrast til hinanden og som kan leve sammen uden at smelte sammen eller assimileres med hinanden"

Ærø sammenholder den bebyggelsesplantypologi som er udviklet af Knudstrup med forskellige livstilsopdelinger idet Ærø, af hensyn til overskuelighed og anvendelighed, reduceres Knudstrups boligformer til følgende fire:

Åben-lav : Villa og parcelhuse

Tæt-lav : Rækkehuse, dobbelthuse, kædebebyggelser

Åben-høj : Nyere betonelement-etagehusbebyggelser

Tæt-høj : Ældre karrebebyggelser, Stokbebyggelser, nyere etagebebyggelser

Denne opdeling anvender Ærø til at kombinere med forekomsten af livsstilskriterier hvorefter der fremkommer underbyggede antagelser om hvor og hvordan forskellige befolkningsgrupper (segmenter) foretrækker at bo.

Ærø's præferencestudier dokumenterer variationerne i beboernes engagement i et lokalområdes udvikling. Studierne kan bidrage til at definere forskellige målgrupper af beboere. De vil reagere forskelligt på det fælles ønske om bæredygtighed, og det bør inddrages fordi det både kan skabe en ønsket variation og individualisme imellem de enkelte boligafsnit, og sikre et samlet, positivt bidrag til maksimeret bæredygtighed og minimalt resurseforbrug.

Energiforbrug, livsstil og livsformer

Mens livsstil har stor indflydelse på hvor og hvordan man vælger at bo, så har livsform – der ikke ligger så langt fra livsstil (Habitus hos Pierre Bourdieu) - stor indflydelse på hvordan man anvender boligen og dermed energiforbruget. Det er ikke let at ændre menneskers livsstil og ikke meget lettere at ændre deres livsform. Eksempler vil vise hvorfor:

Alder og familiesituation spiller en rolle.

Selv om to huse er ens og ligger ved siden af hinanden kan blot det at det ene bebos af en eller to ældre personer og det andet af en familie med teenagere være årsagen til stor forskel i energiforbruget. Dermed er "et højt forbrug" ikke ensbetydende med sløseri og boligens størrelse/energiforbrug ikke udtryk for besparelspotentialer.

Boliger bruges meget forskelligt

Jo større tilknytning man har til familie, venner og naboer(stor social kapital) desto mere er man hjemme og får dermed et større energiforbrug end de der rejser meget, går meget ud eller måske tilbringer halvdelen af deres liv i en weekend bolig. Det har vist sig at den måde som boligen bruges på betyder langt mere for energiforbruget end beboernes energisparepraksis.

En stor del af energiforbruget skyldes varmt vand. Den sundhedsbølge der ruller ind over os (megatrend) resulterer i motion der kræver bad, ofte vasket tøj, afledte ønsker om høj hygiejne osv.

Både forbrug og ikke-forbrug kan give nydelse.

Der er de der finder stor nydelse i et timelangt brusebad (teenagere) og endda voksne der kun kan slappe af i et langt, varmt karbad. Og så er der de der nyder at leve så tæt på 18 gr som muligt, kolde bade, slukker det meste lys osv.. Det er mere livsstil end holdninger til energi/klima der bestemmer energiforbruget. Da netop badevand er en af de store energiforbrugere vil befolkningens livsstil mht. bad være afgørende for udviklingen i forbruget. Intet tyder på at befolkningen i fremtiden har lyst til at reducere deres "badenydelser".

11

Misforhold imellem sparepraksis og faktisk forbrug

F.eks. har "grønt forbrug" ikke den store miljømæssig effekt, sparepærer heller ikke – hvis de sammenlignes med forbrug i to biler, at flytte til større hus, rejser, fladskærme i 3D etc..

Målemetoder har indflydelse på konklusionerne

Fordelingen af "fællesvarme" kan forklare store forskelle. Det var f.eks. tilfældet i Albertslund hvor der var betydelig "kældervarme" som kom alle boliger til gode. Det giver vidt forskellige resultater om man måler energiforbruget pr person eller pr husstand (En husstand med mange medlemmer har større energiforbrug end en husstand med få medlemmer, men målt pr. person har den store husstand mindre forbrug.)

El-apparaters energieffektivitet er ikke afgørende.

De energimæssige forbedringer som nyere el-apparater tilbyder giver kun marginale besparelser i forhold til det antal apparater som husstanden udnytter og hvordan. En el-vandvarmer til brus kan føre til mindre energiforbrug end fjernvarmevand fordi el-vandvarmeren hurtigt bliver tom. En ny grøn vaskemaskine kan give indtryk af at man har investeret i grøn energi en gang for alle og så kan man bare bruge løs.

Økonomi er vigtigere end "klima" – men økonomi kan ikke registreres.

Udsigterne til besparelser (eller rettere frigivning af penge der kan bruges til andet) er i særklasse det stærkeste argument for energireducerende adfærd. For at kunne anvende argumentet i dets fulde styrke kræves imidlertid en mere klar oversigt over forbindelsen imellem energiforbrug og økonomi. Mange kender ikke udgifterne til energi. Det skyldes uoverskuelige opgørelser fra leverandørerne, at mange udgifter ikke kan reduceres (afgifter, engangsbeløb, installationsomkostninger mv.), og at mange betaler over PBC eller som en del af huslejen.

Miljønorden er dømt ude – komfort og livsnydelse er inde

Den asketiske og sparende livsstil har trange kår hvorfor det næppe fører til noget at anlægge kampagner/kommunikation på dette grundlag. Der skal derfor gøres op med det mantra der præger det kollektivistiske verdenssyn: At miljørigtig adfærd skal være forbundet med at frasige sig komfort og bekvemmelighed.

11

I gennemgribende renoveringer (Albertslund) er det ikke udsigten til lavere energiforbrug der får beboerne til at glæde sig, men udsigten til at leve i et tidssvarende hus med de bekvemmeligheder og et bedre "omdømme", der følger med og i et hus der udstråler høj levestandard. Derfor vil en renovering som kombinere synlige forbedringer i f.eks. badeværelse have større sandsynlighed for at blive positivt modtaget end en renovering som udelukkende drejer sig om f.eks. reduktion af varmeforbrug.

Energirigtig adfærd skal kunne ses – af andre

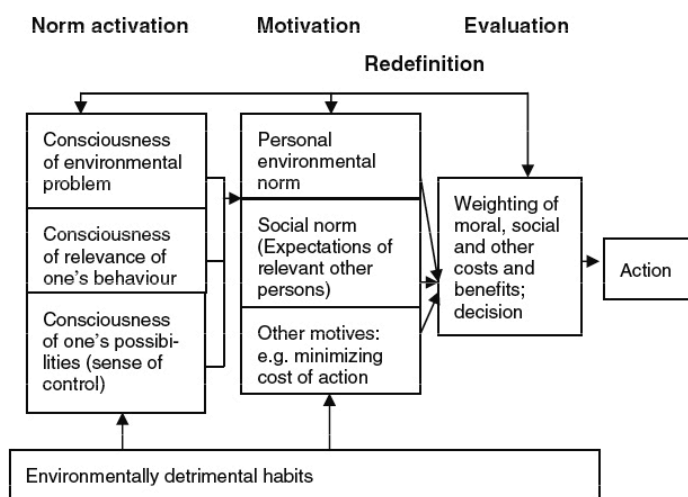
Menneskelig adfærd er i høj grad social betinget. Identitet skabes i vort forhold til omgivelserne og særligt de grupper som vi har tæt kontakt med. For at energibevidst adfærd skal tillægge noget positivt til en persons identitet skal den være synlig for andre. De der opfører sig energi/klimabevidst taler som regel en del om det og skaber dermed et energi/klima bevidst billede af sig selv (som økologi). Men objektiv synliggørelse vil på længere sigt være betingelsen for at energi-adfæren forplanter sig til identiteten. Det kan f.eks. ske ved feedbackmetoder som er synlige for mange.

Feedback – hvordan får brugeren sine informationer og virker de?

Det private energiforbrug synes at være meget vanskeligt at påvirke igennem traditionel kommunikation. Det skyldes blandt andet forbrugets kompleksitet: Varme/vand kommer fra en leverandør, el fra en anden. Energiforbruget er abstrakt, usynligt og man kan ikke hverken se eller røre ved energikilden. El forbruges indirekte igennem så forskelligartede kilder som at lytte til musik, tilberede mad, vaske op, se TV, arbejde på computer eller at telefonere. Der ud over er forbrugt ikke kun afhængigt af hvor meget man bruger sit apparat, men af apparatets energiforbrug. Opgørelsen af el-forbruget til forbrugeren svarer groft sagt til at en forbruger køber ind i Irma, hvor ingen varer er mærket med pris, i en måned og så får en regning på "forbrug i marts kr. 4.300,00". For at kunne anlægge en effektiv adfærdsændrende kommunikation er det derfor nødvendigt at forstå de meget forskellige adfærds-mæssige sammenhænge til hvert enkelt form for forbrug. Forbrugeren ser ikke energiforbrug som en sammenhængende forbrugsaktivitet som kan skabe meningsfyldt sammenhæng imellem "energibesparelse" og "hvad betyder

det for min livskvalitet". Dermed må en socio-økonomisk analyse beskæftige sig med de direkte relationer imellem enkelte former for forbrug og forbrugerens livsstil.

I det følgende vil der blive opstillet en model til forståelse af "hvad der skal til for at adfærdsændre og hvilken forbindelse ændringer i energiforbrug kan have på livskvalitet". Vi har valgt at koncentrere gennemgangen omkring el-forbruget, men ræsonnementerne gælder stort set også for forbrug af varme/vand. Hovedkilden er Tysk: Corinna Fischer: Feedback on household electricity consumption: a tool for saving energy. Resultaterne hviler på gennemgang af 26 undersøgelser/fremstillinger alle indenfor de seneste 10 år. Alle undersøgelser beskæftiger sig med relationerne imellem forskellige former for feedback og adfærdsændringer af el-forbrug.



Vi har anvendt den simple model som Matthies (2005) har udviklet på baggrund af gennemgang af et meget stort antal modeller som har til formål at forklare miljøbevidste holdninger/adfærd. Modellen skiller imellem to typer handlinger : Rutinehandlinger (som man ikke reflekterer på, f.eks. tænde/slukke lys, el-varme, tænde for varmt vand..) og bevidste handlinger som er nødvendige hvis der skal ske adfærdsændringer. Mennesket må forstå at der findes valgmuligheder og må kunne overskue konsekvenserne af valgmulighederne. Når et problem er erkendt er det nødvendigt at tage yderligere to skridt: Personen må forstå at adfærden er relevant i forhold til problemet (f.eks. spare penge) og må blive bevidst om at hun kan ændre

11

sin egen adfærd og dermed resultaterne. Kun når personen bevidst overvejer forandringen kan der opstå ændringer i adfærden.

Når "norm aktiveringen" er i gang, vil personen gennemløbe en proces hvor forskellige motiver bliver vurderet sådan at personen kan handle (ændret adfærd). I følge modellen omfatter motiverne : Personlige normer (hvordan bør jeg reagere), sociale normer (hvordan synes andre at jeg bør reagere), andre motiver (behovet for alle de tjenester der er associerede med el-forbrug)

Normerne vil sandsynligvis være i indbyrdes konflikt. Derfor må personen foretage en evalueringsproces i hvilken moral, miljø, personlige eller sociale omkostninger løbende redefineres efterhånden som der kommer ny information til. Resultatet er en ny mere eller mindre energi/klimapåvirkende adfærd. Under nogle omstændigheder bliver denne førstegangshandling til rutinehandling (nu slukker jeg altid for espressomaskinen efter brug – processen lærte mig at jeg kunne spare kr. 3.000 pr år)

Information er modellens drivkrat. Personen må kende til problemet og løsningsmulighederne og konsekvenserne for at nå frem til en beslutning om ændret adfærd. Dermed bliver "feedback" afgørende for ændret adfærd. Information om energi-forbruget målt i penge og samt i forbindelse med mulige adfærdsændringer bliver helt centralt. Jo tættere energiforbrug (i penge) kan knyttes til specifikke energi-forbrugende apparater, desto klarer bliver konsekvenserne af ens adfærd. Det giver også personen den "sense of control" som er en afgørende psykologisk mekanisme i forbindelse med adfærdsændring. Det er herefter muligt at antage at feedback er mest effektiv hvis:

- den straks fanger forbrugerens opmærksomhed
- skaber klar forbindelse imellem handling og effekt
- Den aktivere forskellige motiver som er relevante for forskellige segmenter (f.eks. besparelser, klimabevidsthed)

11

Virker feedback?

På grundlag af en gennemgang af de 26 forskningsresultater (internationale inklusive danske) synes konklusionen klar:

Feedback reducerer energiforbrug (og særligt el-energi) uden at påvirke oplevet livskvalitet negativt.

Ikke alle analyser når frem til faktiske besparelser men de fleste rapporterer besparelser imellem 5 og 12% - en enkelt 20%. En enkelt dansk undersøgelse om virkningen af standby forbrug viser at forbruget kunne reduceres med 1/3)

Hvilken form for feedback virker bedst?

- designs som giver "computerized feedback
- designs med interaktive elementer som engagerer
- designs som giver detaljeret information om forbrug pr apparat
- designs som giver information "meget ofte".

Hvordan vil husstanden foretrække feedback?

- aktuelt forbrug i en given periode
- klare symboler med forklaringer
- forståelige forklaringer på prisens sammensætning
- grafiske præsentationer

Anbefalinger om design af feedback

På grundlag af analysen ovenfor, erfaringer fra andre feedback systemer og egne erfaringer igennem mange forsøg vil vi anbefale at følgende retningslinier i udvikling af feedback som er egnet til at ændre adfærd og give "sense of control" i forbindelse med energiforbrug:

- baseres på faktisk forbrug
- afgives med høj frekvens (pr time/dag..)
- anvender interaktion med valg (f.eks. kunne reducere et apparats forbrug og se konsekvensen (penge))

11

- er knyttet til apparaterne (skal kunne se forbrug/konsekvens pr. apparat)
- mulighed for at sammenligne med historiske data (i går, sidste år..)
- præsenteres i en interessevækkende og forståelig form (design skal baseres på forbrugeranalyser, der er ikke meget forskning på dette område)

Det er vor opfattelse at feedback indebærer væsentlige muligheder for energi-reducerende adfærd, men at specielt udformningen af feedback mekanismer mangler meget i at opfylde deres formål.

Det antropologiske brugerstudie "Energiforbrug i hjemmet" (Alexandra Institutet 2009) støtter denne opfattelse. Brugerstudiet samler sig om 4 brugerprofiler og gennemgår hver profils forhold til energiforbrug og sammenholder dette med en række anbefalinger til mulige indsatsområder. I modsætning til Fischers arbejder er der ikke målinger af resultaterne af forskellige former for indsatser, men i det store og hele svarer det anbefalede til de forskningsresultater som er gennemgået ovenfor.

Feedback som kommunikationsredskab

Den feedback som har størst sandsynlighed for at medvirke til ændringer af energimæssig adfærd skal ses som en væsentlig del af kommunikationen imellem den der har sat sig for at ændre brugernes adfærd og brugerne. Nogle af de krav er stillet til succesrig feedback er da også enten media (en computermeddelelse, en installation tæt på apparatet) et budskab (forbruget i penge, forbrugsvejledning) eller en udformning af et budskab (grafer, interaktive muligheder). Vi vil derfor anbefale at feedback og dermed de apparater og informationer som tages i anvendelse behandles som kommunikationsredskaber og inddrages i kæden af budskaber/media/udformninger imellem de der afsender budskaber og de som budskaberne er indrettet på. Kun på den måde sikres at kommunikationen udformes og indrettes således at de tjener deres formål som bærere af feedback. Det leder naturligt over til kommunikationens rolle i forhold til de tilstræbte adfærdsændringer.

"Nudge" teori og praksis

"Nudge" er en særlig metode til at forbinde feedback og handling sådan at forbrugeren anvender sin viden om effekter inden forbruget sættes i gang. Daniel G.

11

Goldstein og andre har i årevis arbejdet med "Nudge" (skubbe, lede på vej, forudbestemme.) som kort fortalt går ud på at påvirke forbrugernes valg inden handlingen udføres. For-brugeren præsenteres for nogle valgmuligheder og hver valgmulighed kan på forhånd indstilles så resultaterne svarer til den ønskede handling. I Danmark og mange andre lande kan man ansøge om at blive bloddonor. I de lande er ca. 5 – 10 % aktive donorer. I Australien er alle voksne automatisk en del af bloddonor korpset, borgere kan aktivt vælge fra, men resultatet er at 80% er bloddonorer. En vaskemaskine er som regel indstillet til at vaske på 60 gr.. Ønsker man 30 gr. (som vasker det meste rent) skal dette aktivt vælges. Maskinen kunne i stedet være indstillet til 30 gr. Og 60 gr. skulle så vælges aktivt. Et TV, en computer kunne lukke helt ned efter brug i stedet for at gå på stand by. Stand by skulle så være det aktiv valg. Hos den tyske solcelle producent Solon slukkes alt lys automatisk kl. 17.00 . Ønsker man lys skal man tænde – det slukker igen kl. 21.00

Igennem anvendelse af modellen "The Decision Tree for Setting Defaults" kan den der ønsker at påvirke adfærd systematisk forudindstille forbrugernes valg ud fra viden om adfærden i forbindelse med anvendelse af el-apparater. Nudge har i en årrække været anvendt i et stort antal cases som spænder over både kommercielle og sociale valgsituationer. Det er vort indtryk at Nudge kan være en meget brugbar model og arbejdsmetode i forbindelse med energireducerende adfærd.

Kommunikationsstrategi for adfærdsændringer med relation til klima/energi : inspiration

Working Paper omfatter ikke en færdig kommunikationsstrategi endsige kommunikationsplan. Den skal udformes af de ECO-Life partnere som har ansvar for kommunikationen, men i sammenhæng med working papers anbefalinger. Det sker ved en kort introduktion til de væsentligste elementer i en kommunikationsstrategi og derefter i en work shop hvor de der skal bidrage til kommunikationen (i bredeste forstand) lægger rammene for strategien hvorefter ECO-Lifes kommunikationsansvarlige parter udformer strategi og kommunikationsplan. Det følgende indeholder derfor:

- 1) en kort redegørelse for nogle af de kommunikationsmæssige udfordringer som adfærdsændringer indenfor klima/energi møder.

11

- 2) en introduktion til to teoretiske "værktøjskasser"
- 3) kommunikationens væsentligste elementer: Mål, budskaber, media, udformning og kommunikator.

Kommunikationsstrategien afgrænses til ECO-Life area. Den er uafhængig af eventuelle national kommunikation om emnet. ECO-Life projektet, Høje-Taastrup Kommune (særligt klimaplanen) og de partnere som er aktive klima/energi deltagere i Høje-Taastrup Kommune . Kommunikationsstrategien har fokus på beboeren i de områder hvor ECO-Life er beskæftiget med at gennemføre forandringer (Gammelsø samt udvalgte områder i Hedehusene/Fløng).

Vi har ikke fundet bevis på at generel, holdningspræget kommunikation af klima/energi reducerende adfærd har ført til målelige resultater. Det er bemærkelsesværdigt fordi der er anvendt ganske store beløb til kampagner om "rigtig" klima/energimæssig adfærd og oplysning af samme. Det er dermed ikke sagt at kommunikationsindsatsen ikke har haft effekt, men at den ikke er blevet målt og/eller at målingerne ikke er offentliggjort. **Vi ser meget gerne at ECO-Life projektets partnere fremkommer med viden som kan bidrage til at belyse dette.**

Uden at have indsamlet konkrete kampagneerfaringer er det vort overordnede indtryk at hovedparten af kommunikationen har drejet sig om de mere overordnede problemstillinger som "reduktion af CO2", "spar energi", "bidrag til et bedre klima" etc. Set i relation til den forskningsmæssige viden om "hvad der virker" (se ovenfor: manglende motivation, manglende forståelse) vil sådanne kampagner være uden effekt på adfærden og mest være egnet til at give kommunikator (den der afsender budskabet) et alibi for at "have gjort noget". Netop måling af indsatsen er afgørende for at kunne dokumentere fornuften i brugen af økonomiske og personlige resurser, men mest for at kunne tage ved lære og forbedre den næste indsats. Mål og måling indgår derfor som et vigtigt led i det følgende.

11

Kort introduktion til to fremgangsmåder.

Matthies model som ovenfor beskrevet er oprindeligt udviklet for at skabe bånd imellem teoretikere og de der skal arbejde med miljøspørgsmål i praksis. Den indeholder ikke kun en forklaring på hvad der kan føre til adfærdsændringer, men fokuserer på væsentlige elementer i den kommunikation som skal tages i anvendelse:

- 1) opmærksomhed (synlighed, budskab)
- 2) argumentation med udgangspunkt i motivation, (besparelser, bedre miljø)
- 3) direkte forbindelse imellem handlinger og effekt (skru 2 gr. ned og spar 8.000 kr.)

For at skabe forbindelse fra Matthies model og den praktiske kommunikationsindsats behøves en arbejdsmodel som sikre at betingelserne for kommunikation der fører til adfærdsændringer opfyldes. Arbejdsmodellen skal være udformet sådan at den systematisk kan følges og at de enkelt "kasser" undervejs kan fyldes op med hjælp fra teori og egne erfaringer.

Vi har valgt to arbejdsmodeller som begge er let tilgængelig, gennemprøvede igennem mange cases og alment accepterede. Der er tale om:

Gerhard Hastings m.fl.: Social Marketing – why should the devil have all the best tunes).

Larry Percy/Richard Elliott : strategic advertising management

Percy/Elliott har udviklet den vel mest anvendte kommunikationsmodel i verden i en blanding af teori og praksis. Specielt den meget store casesamling som den der køber bogen får adgang til og argumentationen omkring valg af budskab/udformning er Percy/Elliotts styrke. I relation til ECO-Life problemstillingen er modellens fokus på markedsføring fysiske produkter og envejs-massekommunikation en svaghed – den bidrager Hastings med at oprette så Hastings : Social Marketing er valgt som udgangspunkt for tilrettelæggelse af kommunikationen i ECO-Life.

Kort fortalt så er tanken bag Social Marketing at anvende de seneste 50 års erfaringer fra kommerciel kommunikation til adfærdsændrende kommunikation i "det sociale

11

område". Næsten halvdelen af bogen udgøres af 18 case studies (reducere antallet af fanger i UK, cancer, reducere offentlige udgifter, rygning, aids mv.)

Social marketing aktiviteter er kendetegnet ved:

- 1) mål for adfærdsændring
- 2) anvende forskning af forbrugere og pretesting af kampagner
- 3) være drevet af indsigt og selvoplevelser
- 4) anvende segmentering om målgrupper
- 5) bruge alt der kan kommunikere – herunder "produktet" selv
- 6) tilvejebringe balance imellem processens parters motivation og målopfyldelse
- 7) være opmærksom på "konkurrence" fra andet som kan tilfredsstille forbrugeren

Derudover adskiller Social Marketing sig fra kommerciel kommunikation ved at omfatte ræsonnementer om moral/etik og ved at lægge særlig vægt på personlig kommunikation.

Anvendt på kommunikationsindsatsen i ECO-Life projektet kan følgende anbefales:

1: Mål og måling

Mål er værdifulde af to årsager. For det første skaber de en klar forståelse for både hvad der er projektets mål og hvordan de kan nås. Det er en proces der omfatter alle ECO-Life partnere og som i væsentlig grad fremmer kommunikation og forståelse imellem partnerne. For det andet er målbare mål en forudsætning for kunne se om kommunikationen har effekt og dermed til at give feedback til følgende aktiviteter. Der bør opstilles mål for hvor stor en del af borgere i ECO-Life området der skal have kendskab til forhold som menes af betydning for projektet (ændring af adfærd m.v.). Disse mål sættes af de kommunikationsansvarlige og afstemmes med de øvrige partnere. Målene deles i de generelle (gælder alle borgere i området) og de særlige (gælder for målgrupper/segmenter). **Eksempler** på mål kunne være at efter 2 år skal alle:

- 1) % vide at man i Høje-Taastrup Kommune arbejder for at reducere CO2 og hvad det betyder
- 2) % vide hvordan de selv kan bidrage

11

- 3) % have planer om at ændre adfærd
- 4) % have ændret adfærd

Særlige (eksempel parcelhusejere, redesign).

Målene ovenfor samt specifikke mål som relaterer sig til f.eks. viden om konkrete redesign muligheder, økonomiske konsekvenser (besparelse, værdi af hus, mulighed for lån etc...)

Særlige (potentielle Gammelø indflyttere)

- Ud af målgruppe 1) (f.eks. nuværende beboere i Høje-Taastrup Kommune) skal % vide at de fra 201? kan flytte til Gammelsø
- % skal kende til de 5 fordele indflytning i Gammelsø giver
- % skal kende huslejeniveauet
- % skal have taget kontakt til Gammelsø
- % skal have foretaget en "reservation"

2. Budskaber

Det er påvist at budskaber skal have nær tilknytning til modtagernes viden og motivation. Det er også sandsynliggjort at "besparelse, økonomi, frigøre midler til andet forbrug" vejer tungt og at generelle budskaber om "godt klima , bæredygtighed, reducer CO2.." næppe har effekt på adfærd overhovedet. Omvendt at direkte forbindelse imellem et erkendt motiv, information om handlingsmuligheder og konsekvenser med stor sandsynlighed fører i den ønskede retning. Det betyder, at budskaberne må tage udgangspunkt i et eller måske to sammenhængende stærke motiver (f.eks. besparelse/skirejse) , vise hvordan besparelsen kan opnås (hvilken handling kræves?) med konkret udformet overblik over mulighederne og konsekvenserne mht. økonomi og livskvalitet.

Den kommunikation og de forhandlinger som skal føres imellem den der skal ændre adfærd og den der tilbyder løsningen er ikke en retlinet proces , men en proces med konstante tilbagespil hvorved både motivation (hos modtageren) og tilbud (hos afsenderen) tilpasses inden der nås en aftale som kan tilfredsstillе begge parter. Det betyder, at envejskommunikation som den kommer til udtryk i f.eks. en annonce, en brochure eller en portal uden interaktive muligheder kun har begrænsede

11

muligheder for at føre til resultater. Resultatet af en sådan proces er ikke en zero sum game, men en win-win.

Exchange Theory giver det teoretiske svar på hvordan en proces skal forløbe. For at forstærke forbrugerens parathed til at ændre adfærd må forbrugeren gives tilbud som er klart fordelagtige som er "belønning for at ændre adfærd". På den måde involverer "Exchange" overførslen materielle og immaterielle ydelser mellem to eller flere parter. Der kan opstilles 5 betingelser for vellykket overførelse:

- 1) der er mindst to parter
- 2) hver part har noget som måske er af værdi for den anden
- 3) hver part kan kommunikere og kan levere (opfylde sin forpligtigelse)
- 4) hver part kan frit sige ja eller nej til tilbudet
- 5) hver part er overbevist om at det er i orden og fordelagtigt at handle med den anden

Det er med andre ord centralt at begge parter oplever transaktionen som gensidig tilfredsstillende. For ændring i ECO-Life borgernes (eller ejere af boligens) adfærd betyder det at ECO-Life må kunne sammensætte tilbud som beboerne og eller at de der administrerer/ejer deres bolig finder tilfredsstillende. Nogle af disse tilbud vil være udenfor borgerne direkte indflydelse (skift af fjernvarmeinstallation, redesign som besluttet af en boligforening, nyt byggeri som besluttet af developer), mens andre vil afhænge af borgernes handlinger (skrue ned for varme, vaske 30 gr., smide tørretumbler ud, ikke bruge standby), men i begge tilfælde vil borgernes præferencer og motiver være afgørende for beslutningerne (en bestyrelse i en boligforening gør næppe noget på trods af medlemmene). En developer bygger næppe noget som beboerne ikke finder attraktivt, i det lange – og ofte korte – løb gælder det at den endelige afgørelse ligger hos "slutbrugeren".

Budskaberne i ECO-Life skal således ikke blot være udformet en gang for alle i relation til motiver og handlingsmuligheder. De skal løbende kunne tilpasses undervejs i den "Exchange" proces som finder sted imellem ECO-Life projektet og beboerne.

11

ECO-Life projektet består af en række partnere der hver for sig og sammen kommunikere med borgere. I det omfang hvor der er overensstemmelse imellem budskaberne skaber det ingen problemer – tvært imod får beboerne den samme information fra flere sider og flere nuancer. Men i det omfang hvor beboerne oplever uoverensstemmelser vil det være til stor skade for målene om adfærdsændringer. ECO-Life kommunikationen må derfor koordineres både i strategi og planer og i den daglige udvikling. Som eksempel kan nævnes at oplysninger om projektet pt. findes på både Kommunen og på ECO-Life hjemmesiderne og at de mange kommunikatorer (afsender af budskaber) (ECO-Life, Concerto, Partnere kan skabe forvirring hos modtagere (borgere)).

El-leverandører er ofte de der har bedst muligheder for at påvirke el-forbruget fordi de har direkte kontakt til både brugere og ofte udbydere af apparater herunder feedback apparater. Vi finder det naturligt at overveje at inddrage el-leverandøren i den gruppe som skal gennemføre kommunikationen overfor forbrugere i el-leverandørens budskaber eller kan komme i konflikt med Eco-Life budskaberne.

Vi vil anbefale at der udpeges en kommunikationsansvarlig og at der nedsættes en kommunikationsgruppe med deltagelse af de væsentlige kommunikerende parter.

3. Media

Som media forstår vi her alt hvad der kan føre kommunikation med sig imellem ECO-Life/partnere og borgere i Høje-Taastrup Kommune og andre som har indflydelse på ændring af energi/klima adfærd. For at skabe overblik i det brogede mediabillede deles op i fire kategorier:

- Massemedia: Annoncer, brochure, bannere, udstillinger, inaktive netsteder mv.
Massemedia er næsten alle begrænset til envejskommunikation
- Personlige: Energikonsultenter, personlige e-mails, sælgere, debat i mindre fora
Personlige media er næsten alle egnede til to-vejs kommunikation
- Sociale: Facebook, Twitter, smskæder, blogs...
Sociale media er både envejs- og tovejs og særlig egnede til
Kommunikation med yngre målgrupper.

11

Produktet som: Energiopsamlende (Vindmølle, solceller, feedback anordning,
Media: el-apparater (f.eks. Nokia : husk at tage stikket ud..)

I ECO-Life projektet vil massemedia hovedsageligt være anvendelige til at skabe opmærksomhed og til at dokumentere. De er uegnede til at bære den afgørende "Exchange Process".

De personlige media (f.eks. energikonsulenter) modsvarer de fleste krav til effektive ECO-Life media, særligt i forbindelse med Exchange Process hvor parternes positioner konstant skal kunne tilpasses.

Sociale media er egnede i en stor del af ECO-Life kommunikationen: De kan tilpasses den enkelte, kan gøres højfrekvente og kan udformes attraktivt. De sociale media er forbeholdt rutinerede brugere af IT. Dette bør undersøges i forbindelse med interviews af målgrupperne. De social media kan indgå i sammenhæng med de personlige og af og til erstatte de personlige media som er særlig omkostningskrævende.

De "fysiske media"(apparater) er særlig relevante fordi netop synliggørelse har vist sig afgørende for kommunikationsprocessen. I den forbindelse vil f.eks. et synligt solcelleanlæg både bidrage til opsamling af energi og i sig selv kommunikere adfærdsændring til efterfølgelse. Det samme vil en "Byvindmølle" og en traditionel vindmølle, en intelligent el-skinne eller en mekanisme som hvert andet minut slukker for bruservandet.

Gennemgangen af "feedback mekanismer" dokumenterede at feedback i sig selv indebærer gode potentialer for energireduktion (op til 20%). Det blev også sandsynliggjort at der er gode potentielle muligheder for yderligere udvikling af feedback apparatur. I ECO-Life kommunikationen tegner der sig et mediabillede hvor massekommunikation nedtones og kun anvendes ved særlige lejligheder (invitationer, bekendtgørelser, dokumentation..), hvor en kombination af personlige og social media bliver kommunikationens hovedåre og hvor de fysiske media

11

kommer til at indtage en væsentlig position der rækker ud over deres funktion som energiindsamlere.

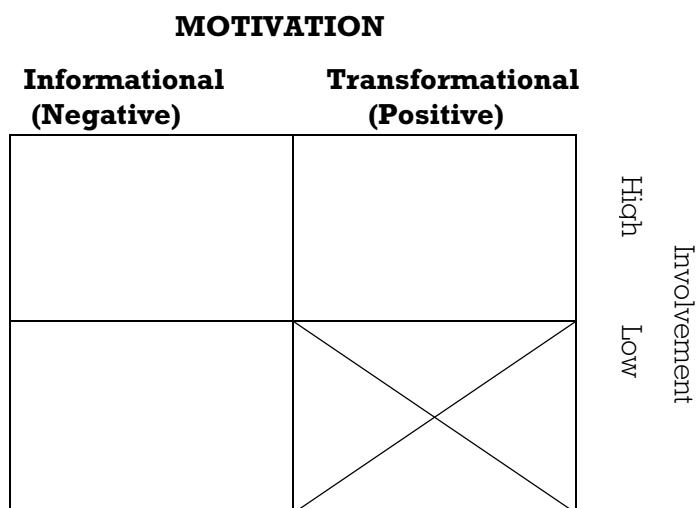
Udformning/strategi.

Rossiter/Percy har først og fremmest vundet anerkendelse for deres "Grid" som , kort fortalt tager udgangspunkt i to sæt kendetegn hos forbrugere i relation til det emne der skal kommunikeres:

Forbrugeres engagement (højt eller lavt)

Forbrugeres Motivation (negativ eller positiv)

Herefter skabes de 4 felter som ses i modellen.



Vi skal ikke gå dybere ind i modellens opbygning og argumentation, men straks søge hen i det felt som vi anser som mest i overensstemmelse med borgernes forhold til energi/klima i almindelighed og deres egen situation i særdeleshed. Ud fra gennemgangen af forskning og cases antager vi at hovedparten af borgerne befinder sig i feltet "Lavt engagement" (vi har set at interessen er lav for klima energi, at det kun for meget få er et valgkriterium for bolig og at udgifterne er på et lavt niveau) og Positiv Motivation (nok mere neutral til positiv). En mindre gruppe (f.eks. de parcelhusejere der planlægger en større ombygning for at opnå energibesparelser) antages at befinde sig i "Højt engagement/høj motivation". Den gruppe ser vi bort fra her.

11

Den strategi der herefter skal anlægges er karakteriseret som : Low-Involvement Transformational som er karakteriseret af oplevelsen som lav-risiko for beslutningen men en "belønning" for at vise energirigtig adfærd.

Nøglen er her anvendelse af budskaber/udformning hvor det på emotionelt plan kommunikerer at "køber du ECO-Life så sparer du penge/opnår økonomiske fordele." Det er meget væsentligt at der er tale om emotionel autenticitet med stor troværdighed (Her vil en kommunikator som Høje-Taastrup Kommune være væsentlig bedre end ECO-Life eller en af de kommercielle partnere).

"Et billede siger mere end 1.000 ord" gælder her. Der må lægges vægt på en fremragende samling billeder til at kommunikere de emotionelle budskaber . Det er her selve udformningen der sætter den positive motivation og tankeproces i gang - mere end informationen. Tilsvarende gælder ved udformning af der har til formål at ændre en boligs isolation/ventilation og opvarmning ved gennemgribende redesign som f.eks. Albertslund. Motivationen er primært bekvemmelighed og prestige ved at bo i en helt tidssvarende bolig – sekundært klima/energi. Derfor skal udformningen også i denne tilfælde være emotionel: Billeder af boligen som den kan komme til at tage sig ud og ikke tung information om energibesparelser. Det får boligejeren/lejeren oven i.

Det er ofte svært at acceptere for den der skal kommunikere og som ønsker at give mere håndgribelig information, men forenkling er her en betingelse for succes. Det skal understreges at det ovenfor fremførte skal ses som indgangen til den proces der skal lede til ændret adfærd: Den der skaber opmærksomhed og skaber en positiv stemning når selve "forhandlingen" går i gang. Men den udformning som anvendes skal være ensartet igennem hele processen og i høj grad hvile på visuelle emotionelle elementer.

Sammenfattende om Transformational Lavt-engagement strategi:

- fremkald det rigtige emotionelle svar (svare til den motivation det bygger på)
- vær sikker på at udformningen kommunikerer klart og hurtigt og at troværdigheden er stor

11

- sammenhæng imellem det emotionelle svar og udformningen
- vær sikker på at målgruppen synes om kommunikationsformen.

Høje-Taastrup Kommune står overfor en brandingproces hvor et fåtal Høje-Taastrup Kommune "fyrtårne" skal bringes i fokus. Klima/ECO-Life kunne være et fyrtårn hvorved netop den emotionelle kommunikation som kendetegner branding ville være en naturlig og effektiv kobling til gavn for såvel ECO-Life som Høje-Taastrup Kommune .

4. Kommunikator

Utallige undersøgelser viser at den der officielt afsender budskabet har meget stor indflydelse på hvordan budskabet modtages. Sætningen "Vi garanterer dig energireduktion på 50%" modtages ikke ens hvis den udtales af henholdsvis #tømmermester Petersen# aps eller Høje-Taastrup Kommune. ECO-Life har mange kommunikatorer : Høje-Taastrup Kommune, ECO-Life, Concerto, Partnere foruden Høje-Taastrup Kommune (Alene i Danmark er der 8). Ud over at bære ECO-Life logo er der intet der for beboerne signalerer at det er en ansvarlig organisation. Hver afsender kan have sine interesser i at vise flaget, men jo flere flag der vises desto større bliver usikkerheden hos de som skal modtage kommunikationen. Der er meget at hente eller tabe hvis eller ikke kommunikationen udformes efter en strategi og i en stil med ensartede argumenter. Vi vil anbefale at det bliver Høje-Taastrup Kommune der fører an og at Høje-Taastrup Kommune anvender den stil der er lagt op til i forslag til branding – såfremt det vedtages at starte denne indsats som netop er indrettet efter at mange partnere trækker i samme retning.

Situationen i ECO-Life området og mulighederne

Efter at have gennemgået de teoretiske forudsætninger for energi/klimareducerende adfærdsændringer hvor den enkelte beboer/husstand har indflydelse vender vi nu tilbage til de to hovedsegmenter som er af særlig interesse for dette "working-paper": De fremtidige beboere i det endnu ikke eksisterede Gammelsø og beboerne i de områder af Hedehusene/Fløng der indgår i planerne om energibesparende redesign af boliger. Det er ikke indenfor working papers rammer at give konkrete forslag til en energireducerende adfærd, men at give bidrag til det fundament som planer skal

bygges på. For at gøre kontakten imellem de socialøkonomiske betragtninger og de aktiviteter der skal føre til adfærdsændringer så anvendelig som muligt vil vi imidlertid forsøge at konkretisere den indsamlede viden sådan at den kan indgå i kommunikationsplanen. Det siger sig selv at ikke alle synspunkter og anbefalinger kan dokumenteres og at det fremførte ikke skal tages som endegyldige sandheder . Der er tale om vores bedste bud på hvad der skal til for at skabe de ønskede adfærdsmæssige forandringer. Vi forestiller os at synspunkter og anbefalinger skal gøres til genstand for drøftelser imellem ECO-Life partnerne i de tre lande og at hver enkelt må bruge synspunkter/anbefalinger så de gør bedst nytte til løsning af de opgaver som hver part er sat til at løse. Vi forestiller os endvidere at working paper revideres i overensstemmelse med ny viden og at det revideres f.eks. hvert andet år.

Potentielle indflyttere til Gammelsø.

ECO-Life projektet har følgende mål for Gammelsø :

40 passivhus boliger (starten på passivhus kvarter)

200 (70) nye boliger mere end lavenergiklasse 1 som første del af 2.500 boliger i Vision Gammelsø.

Der er ikke truffet de afgørelser om Gammelsøs boliger som er nødvendige for at danne en klar profil for de personer/familier som skal tiltrækkes til Gammelsø. Først når disse oplysninger er til stede , vil det være muligt at konkretisere en beskrivelse af hvad der kan tiltrække/frastøde de fremtidige borgere i Gammelsø. Vi er imidlertid i besiddelse af betydelig viden om de potentielle borgeres præferencer. Den vil blive benyttet i et følgende hvorefter profileme kan revideres når der foreligger fast viden og Gammelsø.

Fra projektets start har det ligget fast, at Gammelsø skulle tiltrække resursestærke borgere (de kreative i Richard Floridas definition). I 2007 – 2008 var der i Høje-Taastrup Kommune en netto tilvækst på 276 kreative personer. Det svarer til godt og vel målet for ECO-Life i Gammelsø alene – ganske vist fordelt over vel 3 år. Realdania analysen "Fremtidens by" har en beskrivelse af "Den Fornyende borger" som ikke langt fra Florida kreative. (Fremtidens by) – der igen svarer til Henrik Dahls "Kariereborgere"

11

Synspunktet om de resursestærke kreative er yderligere udviklet i rapporten "Vision Gammelsø". Her fremføres det blandt andet om de potentielle Gammelsø borgere:

- de vil have nogen lighed med de der i dag bor i Hedehusene i dag, men vil også afvige på en række punkter
- hovedparten vil være unge par som om nogle år vil etablere sig i fællesskab
- der vil være en stor del singler som sætter pris på naturen og tæthed til København C
- de vil ikke være velhavere i økonomisk forstand, men gode til at skabe social kapital
- veluddannede: funktionærer, skolelærere, pædagoger
- krævende mht. bolig og omgivelser
- karriere vil betyde mindst lige så meget som familien
- nogle vil kende Høje-Taastrup Kommune i forvejen og de vil have en eller anden form for forbindelse til Høje-Taastrup Kommune
- servicetilbud og shopping muligheder er vigtigere end arkitektur. Mht. skole og institutioner i øvrigt er de kræsne
- de vil have det mindst lige så godt som de der bor på "de rige steder"
- udelivet betyder meget. Helst med direkte adgang fra boligen
- de første der flytter ind, vil have afgørende indflydelse på hvem der bliver de næste. I en årrække vil hele Gammelsøområdet være under opbygning. I den situation betyder godt naboskab særlig meget. En eller to rustne biler, gamle møbler udenfor, affald eller en glubsk hund vil afholde de karrierebevidste nye familier fra at flytte til Gammelsø uanset hvor smukt der er og hvor godt byggeriet bliver.
- En bevidst strategi, der får de gode robuste familier til først at flytte ind, og et stærkt og trygt socialt fællesskab, der kan få dem til at blive, er afgørende for om Gammelsø bliver det dejlige sted som alle håber på.

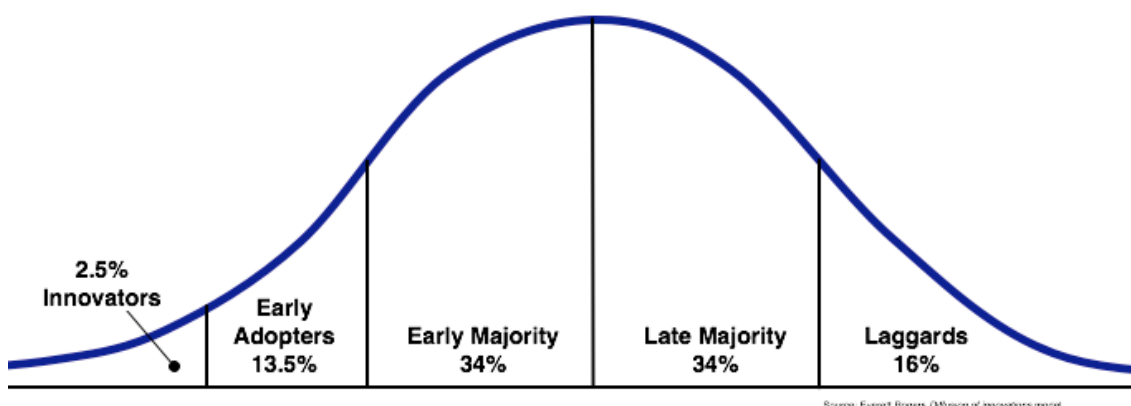
17% af danskerne flytter hvert år. Men indenfor aldersgruppen 19 – 25 år er det 43%. I begyndelsen af 80'erne flyttede 40% af par uden børn (under 30 år) og 23% af børnefamilier med børn under 7 år. I andre, ældre grupper var mobiliteten under

11

10%. Der er sandsynligvis sket ændringer siden, men næppe ændringer der flytter ved billedet om at de unge enlige, unge par uden og med børn har markant større mobilitet end andre grupper.

Sammenholdes denne antagelse med Gammelsø observationerne ovenfor, kan det konkluderes at de første indflyttere til Gammelsø skal findes blandt par der i dag er enlige, men som planlægger at få børn og par som har børn under 7 år. De har videregående uddannelse og sætter karrieren mindst lige så højt som familien.

De første indflytteres karakteristika vil i vid udstrækning præge udviklingen i Gammelsø både mht. beboersammensætning og tempo. Det er afgørende at de første indflyttere betragtes positivt af andre der stort set deler samme sociale profil, livsstil og livsform - men som ikke løber den risiko som det er at være blandt de første. Bliver de første personer markante afvigere fra den valgte målgruppes adfærdsnormer (f.eks. ved at være udtalte eneginørder) vil det helt kunne standse udviklingen eller starte en tilflytning der kan sætte tilgangen af resursestærke borgere i stå. Antagelse herom bygger i sær på Everett Rogers banebrydende værk: Diffusion of Innovation og senere forskning og genkendes af mange ejendomsmæglere/developere.



11

Igennem forskning af et meget stort antal innovationer i et meget stort antal lande (også Skandinavien) har Rogers påvist at næsten al innovation finder sted efter samme mønster: Først køber en meget lille gruppe (under 5%) risikovillige. Den første gruppe er ikke kun risikovillig (det er dem der altid køber en nyeste mobiltelefon, computer, tager til det nye skisportssted og i øvrigt kan lide spil om penge). Den første gruppes medlemmer er også stærkt kommunikerende så de er ofte de bedste sælgere. Herefter tager de næste (early adopters) bestik af ikke blot hvad der er til salg, men hvem der har købt først. Kun hvis de synes om begge dele slår de til. Rogers har mange eksempler på hvordan det at de første var de forkerte, satte en proces helt i stå. Herefter følger den store del af køberne og til sidst de der altid trækker på benet.

Det vil dermed være afgørende for Gammelsøs succes at "de rigtige" flytter ind først.

Hvordan vil de nye i Gammelsø gerne bo?

Set i relation til ambitionerne for Gammelsø bliver resultatet af den gennemgåede forskning at:

- de unge der er på vej til at etablere sig i familier og de etablerede familier der svarer mest til Gammelsø-profilen vil foretrække at bo Tæt-lav og eller Åbent-Lav
- For at imødekomme denne gruppes ønsker bør der både tilbydes huse af åben-lav og tæt-lav typen..

Det der særligt adskiller de der vil flytte til åben-lav fra de der foretrækker tæt-lav blandt "de uetablerede på vej til at blive etablerede" er at mens de "åbne" ser huset som et projekt der kan være et helt liv, så har "tæt" et mere funktionelt syn på huset. Det er en maskine, den skal fungere." Ingen af dem har lyst til påtvunget fællesskab. Særligt "tæt" går op i arkitektur og omdømme.

Gammelsø er tænkt som en kombination af forskellige boligtyper. Ud over det lave byggeri indgår åbent-højt og tæt-højt byggeri i planerne. Ærø sonderer i disse boligtyper imellem almene boliger og ejerboliger. Sondringen er foretaget ud fra

11

kendskabet til de demografiske og socioøkonomiske forskelle. Undersøgelsen bekræfter disse forskelle, og viser at der tillige hersker markante livsstilmæssige forskelle på tilflytningen i de to ejerformer.

Til de almene åben-høj boliger flytter mange børnefamilier og sammenlignet med tilflytterne til ejerboliger har man et lavt boligforbrug (m²). Man er overvejende børn af ufaglærte og hjemmearbejdende forældre. Mange har kun grunduddannelse og halvdelen er udenfor arbejdsmarkedet. De høje andele af begrænsede socioøkonomiske resurser kan skyldes den relativt høje andel af flygtninge/indvandrere.

Unge par og enlige ældre dominerer blandt tilflyttere til ejerboliger. Man har et relativt stort boligforbrug (m²). Tilflyttere kommer ofte fra en anden kommune og for mange er det den første bolig. De er børn af middelklassen. De har højere indkomster end indflyttere i almene boliger. De går ikke meget op i deres bolig – betragter den som en station og har flere sociale relationer udenfor området end indenfor.

Det kan konkluderes, at særlig på grundlag af Ærø's forskning vil ejerboliger svare bedre end lejerboliger til Gammelsø's ambitioner om at tiltrække resursestærke personer. Det skal tilføjes at Ærø i 2010 har bekræftet dette synspunkt.

Til brug for interview med potentielle indflyttere til Gammelsø skal der søges efter:

- 1) Par i alderen 25 – 35 uden børn som i dag bor i lejlighed og som overvejer at danne familie i løbet af 1 – 3 år. De skal svare til stillingsdefinition "de kreative"(eller på vej). 1/3 skal bo i Høje-Taastrup Kommune eller have familie/venner i Høje-Taastrup Kommune . De skal overveje at flytte til noget større – og være åbne overfor flere muligheder.
- 2) Enlige i alle aldre som valgt singletilværelsen. De skal svare til stillingsdefinitionen i "de kreative". 1/3 skal bo i Høje-Taastrup Kommune . De skal overveje at flytte og være åbne overfor flere muligheder

Hvad betyder energi og klima for de der skal flytte til Gammelsø ?

Det vil være fremgået at klima/energi ikke er et tungtvejende valgkriterium for bolig.. Klima/energi er positivt, men relateres først og fremmest til de medfølgende økonomiske besparelser. Antagelserne fra det tidligere suppleres her med tre nyere undersøgelser om betydningen af klima/energi for valg af bolig: Bo01 (Malmø), Stenløse Syd og Lærkehaven.

I dag regner nye beboere i nye huse det som givet, at deres bolig er på forkant med energi/klima indretning. De største energibesparende gevinster opnås i forbindelse med tæt byggeri, men da de fleste efterspørger en form for åbent byggeri er der modstrid imellem efterspørgemes præferencer og de energibesparende muligheder. Situationen kan i nogen grad sammenstilles med trafikken. Alle ved at kollektiv trafik er energibesparende, men biler foretrækkes. Og de energibesparende biler vælges p.g.a. økonomien ikke på grund af klimaet.

Betragtningerne om den ringe interesse for energi/klima gælder for det store flertal. En gruppe på 5 – 10 % anser klima/energi som af betydning for deres boligvalg. Denne gruppes adfærd kan imidlertid på både energiområdet og andre områder være så afvigende fra "normalen" at de vil kunne opfattes negative for fællesskabet.

Selv om de citerede tre undersøgelser alle er nogle år gamle, er det vort indtryk af de potentielle Gammelsø beboere ikke vil have en væsentlig anderledes holdning end den der her gives udtryk for. De vil flytte til Gammelsø fordi der er gode boliger centralt i forhold til København og i naturen – men kun hvis der samtidig er et godt nærmiljø med institutioner af høj klasse, rimelige og rare shopping-muligheder, gode naboer og et godt omdømme. At Gammelsø husene er særlig energibesparende betragter de som et plus – "it goes without saying".

Der er tegnet et ganske tydeligt billede af "de første indflyttere" i Gammelsø. Det er også påvist at netop de første vil have stor indflydelse på de næste o.s.v.. Vi ved at indflytterne har begrænset tid/lyst til at dyrke det fællesskab som er af stor betydning for et nybyggeri under udvikling. Vi ved at indflytterne har begrænset viden om og engagement i klima/energi. Det kan afføde en strategi som forsøger at skabe fællesskabet og klima/bevidsthed inden indflytningen og som samtidig

11

minimere den økonomiske risiko som i de kommende år tegner sig som en barriere for at komme i gang. I stedet for at vente til byggeriet er næsten færdigt (og ligner det som igangværende byggeri ligner), anbefales det at søge kontakt til de potentielle indflyttere et par år inden boligene er færdige. De kunne inviteres til at lufte deres drømme, til at få viden om hvad et passivt hus kan gøre for dem og de kunne lære andre at kende og på forhånd afgøre om de havde lyst til at dele boligkvarter med dem. Denne strategi ville samtidig være gavnlig for branding af Høje-Taastrup Kommune som en klima/energi bevidst kommune som vover at gå nye veje og som vil tilbyde fremragende boliger. For bygherre vil det betyde en stærkt reduceret risiko (salget er i gang) og for arkitekter inspiration til boligernes udformning.

Det konkluderes at en særlig energi/klima profil for Gammelsø ikke i sig selv er attraktiv for de potentielle Gammelsø indflyttere og derfor ikke skal bruges som hovedargument i kommunikationen, men at der ligger muligheder for at vække engagementet ved tidlig medvirken.

Redesign: Hedehusene/Fløng

ECO-Life projektet har følgende mål for redesign af eksisterende byggeri i

Hedehusene/Fløng:

100 lejligheder renoveret til lavenergistandard dvs. Bedre end nybyg

Lavenergi skole, passivhus institutioner, kontor > 8000 m²

Energibesparende foranstaltninger i eksisterende byggeri som følge af energibesparende kampagner, ESCO partneraftaler, registrering af energiforbrug osv.

Ultimo august 08 er denne målsætning oversat til en bruttoliste omfattende følgende bebyggelsestyper:

Tæt-Lavt (almene)

Åben-Lav (Almene og Private)

Åbent-Højt (Almene)

Tæt-Højt ?

Butikker Privat

11

Der er en klar overvægt til almene boliger og altså til de beboergrupper som med Ærø m.fl. er karakteriseret ved en række generelle iagttagelser som er determinerende for et områdes demografi og socialøkonomiske profil. Virkeligheden indeholder et væsentligt mere nuanceret billede og følgende må kun ses som en grov karakteristik:

Tæt-lav, almene

- lavere indkomster en tilsvarende private boliger
- betydelige resursemæssig forskel i forhold til ejerboliger
- fællesskabet betyder ikke meget – har færre sociale relationer end ejerboliger
- lægger mere vægt på familien end ejerboliger
- mere "en bolig for livet" end ejerne
- ældre end de der bor i ejerboliger
- ikke et personligt "projekt" ejerne af boligene ordner det skal ændres
- er hersker ikke konsensus om livsform (ikke fælles normer)
- lægger vægt på "alternativ livsstil"

Åben-høj, almene

- mange børnefamilier
- lavere energiforbrug end ejere (mindre boliger)
- børn af ufaglærte, lavt uddannelsesniveau
- mange udenfor arbejdsmarkedet, færre socioøkonomiske resurser
- flere er skuffede over forhold ved boligen (særlig nye tilflyttere)
- utilfredse med "naboerne"
- sætter pris på at de kan invitere familie, venner (men ikke naboer)
- mange har ikke selv valgt deres bolig – de er blevet flyttet til den
- mange har udenlandsk statsborgerskab ? eller er indvandrere
- kun 1/3 føler "sig hjemme" – mod 90% i ejerboliger
- kun få mener, at der er status forbundet med at bo der (ejerboliger forbundet med høj status)
- der er større traditioner for frivilligt arbejde og lokalt engagement end i ejerboliger.

Åben-Lav

- blandet beboersammensætning
- økonomisk resursestærke i livscyklus "ældre par med / uden børn"
- bidrager kun beskedent til områdets sociale kapital
- "hjemmeborgere" lukker sig inde deltager ikke i det social liv omkring dem
- alle er i arbejde
- de har afstand til familie/slægt
- foretrækker venner med samme meninger (frem for familien)
- vægter boligens ydre udtryk og indretning højt
- huset er et livsprojekt under stadig forbedring
- lægger vægt på boligområdets arkitektur
- viser gerne sin smag igennem husets farver, carport, indretning af haven, udelamper – boligen skal være præsentabel
- selskabslivet med venner i de rigtige omgivelser
- tillagt enighed om "hvordan man omgås hinanden"
- områdets omdømme har stor betydning

Hvorvidt ovenstående karakteristik gælder for de udvalgte områder vil til kvantitativt kunne afgøres ved at anvende data fra Danmarks Statistik og dels ved iagttagelser i forbindelse med interviews i området.

Beboerkarakteristikken ovenfor og de tidligere betragtninger indikerer at beboerne i Tæt-lav og Åben-Lav sandsynligvis vil kunne engageres i en proces der synligt indvirker positivt på deres livsform (nyindretning, arkitektonisk løft) og giver energi/klima reduktion som belønning oven i. Det virker ikke sandsynligt at beboerne i alment Høj-Lavt byggeri vil kunne inddrages aktivt i processen. Denne påstand bør efterprøves når de områder der skal redesignes endeligt er udvalgt.

Sammenfatning og perspektiv

Formålet med det socialøkonomiske Working Paper er at undersøge hvorledes nuværende og potentielle beboere i Høje-Taastrup Kommune /ECO-Life området reagerer på tilbud om klima/energiregulerende installationer som kan medføre mindre forbrug uden at det går ud over livskvaliteten – måske endda sådan at livskvaliteten øges.

Det korte svar er at det er muligt, men at der kræves væsentlige investeringer i hardware (byggningsforbedringer, energiformer, apparater) og i software – særligt i kommunikationen. Næsten alle effektive energibesparende tiltag sker stort set uden beboernes medvirken : Når de flytter til et energirigtigt hus, når deres lejede bolig bliver renoveret, når der skiftes energikilde.

Det er sandsynligt at der ud over anlægsbesparende foranstaltninger kan reduceres energi igennem ændret adfærd hos beboerne, men det er langt vanskeligere end at ændre adfærd indenfor andre livsstils relaterede områder (rygning, sundhed..) Det skyldes primært at energiforbruget er en afledet ydelse og ikke kan påvirkes direkte dermed kræves en tilgang til beboernes adfærd og en kommunikations/social-marketing indsats der er mere bredt favnende og mere personligt påvirkende end ved traditionel massekommunikation. Væsentlige elementer i en vellykket adfærdsændrende energiindsats synes at være:

- synlighed , det skal kunne ses at man opfører sig energirigtigt (synlig måler i huset, solceller på taget, ...)
- feedback, der synes at være et solidt potentiale i feedback apparatur. Der er potentiale i brugerengagerende udformningen af feedback (billeder, interaktiv..) og placering i nærheden af det forbrugende apparat
- personlig rådgivning i kombination med sociale media
- modernisering/nyindretning af eksisterende installationer/rum samt husets ydre udseende er bærere af energireducerende installationer
- at de der tilbyder løsninger taler med en stemme (alle parter i processen smelter sammen til en – set med beboernes øjne.)

11

Working Paper hviler hovedsageligt på gennemgang af kilder og interviews med enkelte forskere/eksperter. Det ligger langt udenfor denne fremstillings rammer at indlede dybtgående selvstændige analyser – formålet er at tilvejebringe et referencegrundlag som partnerne i ECO-Life projektet kan anvende i deres arbejde. For at det kan ske har vi nogle steder vovet os fra det solidt dokumenterede teoretiske/analytiske grundlag til en række antagelser/anbefalinger som nok hviler på teori og undersøgelser, men også på egen opfattelse. ECO-Life projektets partnere opfordres til at lægge til og trække fra og i øvrigt til at anvende det fremførte til de formål der tjener til fremdrift for deres delprojekter.

ECO-Life projektet er først lige kommet i gang. Det skal løbe over 6 år. I den periode vil der sandsynligvis være rig lejlighed til at inddrage ny viden. Den skal være velkommen ! Working Paper skal ikke stå som en status med forslag, men som et kvalificeret og forhåbentlig inspirerende udgangspunkt for ECO-Life projektets strategi og handlinger i Danmark, Litauen og i Belgien.

Steffen Gulmann

Direktør, Adj. Professor

Kilder

- 1) Alexandra Institut: energiforbrug i hjemmet
- 2) Realdania Arealudvikling: Fremtidens by
- 3) The Economist, flere udgaver
- 4) Bordieu, Pierre: Outline of a Theory of Practice, Cambridge University Press 1977
- 5) Lars Thorup Larsen og Carsten Bagge Lausten: Hvad er Sociologi, Akademisk forlag 2010
- 6) Høje-Taastrup Kommune: Klimaplan
- 7) Richard Florida: The Rise of The Creative Class, Basic Books 2002
- 8) Mary Douglas: Natural Symbols: Explorations in cosmology, London, Routledge 1996
- 9) Mary Douglas: Thought Styles, London, Sage, 1996
- 10) Henrik Dahl: Københavnerliv. Undersøgelse for Københavns Kommune
- 11) Goldstein G m.fl: Nudge Your Customers Toward Better Choices, Harvard Business Review, December 2008
- 12) Steffen Gulmann: CityDesign - byudvikling for borgere, Gyldendal 2005
- 13) Thorkild Ærø: Boligpræferencer, boligvalg og livsstil, SBI 2002
- 14) Thomas Højrup: Omkring livsformsanalysens udvikling, Museum Tusulanums Forlag 1996
- 15) Nikolaj Avlund Michelsen m.fl.: Klimaagtig byudvikling for almindelige mennesker - kandidatspeciale 2009
- 16) Corinna Fischer, Feedback on Household Electricity Consumption, Springer Science + Business Media B.V. 2008
- 17) Jesper Ole Jensen: Livsstil i boligformer og resurseforbrug, SBI 2001
- 18) Maria Gleerup m.fl. The Effect of Text Message(SMS) and e-mail on Household Electricity Consumption 2008
- 19) Kirsten Gram-Hansen: Boligens Energiforbrug, sociale og tekniske forklaringer på forskelle, SBI 2003
- 20) Erik gudbjerg: Eedal'06: Standby consumption in private homes, socio-economic study
- 21) Hastings, Gerhard m.fl.: Social Marketing, Butterworth-Heinemann, 2007
- 22) Larry Percy & Richard Elliot: Strategic advertising Management, Oxford 2004
- 23) HTK/11 CityDesign: Vision Gammelsø, rapport for HTK 2008
- 24) Everett Rogers: Diffusion of Innovations, Kindle Edition
- 25) Ea Energianalyse m.fl.: En vej til flere og billigere energibesparelser, 2008

Summary

Introduction

Change of the citizens' attitudes and behaviour may be of equal importance to building new energy, saving houses and developing new energy saving devices. The argument being that the way we choose to live is a major determinant for energy consumption. Even if we succeed in building passive houses and in cutting energy per electric household device by 50%, the overall increase in energy consuming behaviour may well more than outperform the savings.

Thus changing people's energy related behaviour is a precondition for energy and CO₂

reduction. Add to this that much energy related legislations would need people's acceptance if they were to be politically feasible. This calls for change of attitudes towards energy and climate.

In relation to the ECO-Life project in Belgium, Denmark and in Lithuania we shall elucidate ways to influence the citizens attitudes and behaviour in the ECO-Life areas the aim being to:

- > Establish relevant knowledge on the citizens
- > Elucidate what the citizens find of importance and not (in relation to energy)
- > Produce knowledge of what may motivate the citizens
- > Suggest segmentation for communication
- > Provide inspiration for communication strategy and actions

Theoretical framework and method

Work Paper is based upon relevant theories, research and experiences and will further be extended by interviewing citizens in the areas. We have sat focus on theory/research within the field of socio-economics, motivation/behaviour and communication. Of these we may recommend further reading (in English):

Feedback on household electricity consumption: a tool for saving energy?

Corrinna Fischer. Springer Science + Business Media/on line May 6th 2008

Strategic Advertising Management

Larry Percy. Richard Elliott. Oxford University Press 2004

Social Marketing

Gerald Hastings and others. Butterworth-Heinemann 2008

Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness

Richard H. Thaler, Cass Sunstein, Penguin Books 2008

Process and dynamics

Work Paper is a solid starting point for designing behavioural changes in relation to energy reduction. However, since the ECO-Life process is in its early stage and since much new research and experiences will surface in the project period (5 more years!) we see the paper as a dynamic instrument inviting all partners to bring new experiences and ideas into the framework. The paper should be revised e.g. every second year.

Influences from outside

> Megatrends

Megatrends are great global movements that, almost for certain, may be seen coming. They influence other trends of more local nature. Megatrends will influence other megatrends. "Sustainability" is among the most powerful megatrends. More specific: change of climate and the extreme weather conditions plus raising energy consumption. Sustainability has three faces: energy/climate, economy and social capital. Energy/climate is often more in focus than economics (we must be able to pay) and social capital (we should love the change). However in ECO-Life the three must be regarded equally important. At the moment (2010) energy/climate is of low interest but positive motivation in most Western countries. However, we see the concept of sustainability/energy/climate as a sleeping animal – it may very well come alive if pushed by shortness in supply, rapid raising prices and/or a forceful debate as before the Copenhagen Climate Conference.

> Legislations.

Legislation of energy consumption of new buildings is by far the most powerful tool in reducing energy for private citizens as well of institutions and business life. Not only may isolation, heating installations and others reduce energy dramatically compared to existing buildings but installation of intelligent feedback apparatus may give the inhabitants the “feeling of control” which is so much needed. Legislations is not part of this papers scope but if the potential gains shall not be lost in raising consumption due to new energy increasing behaviour (more hot water, increased indoor temperature, more computers, 3-D TV, air condition etc..) an overall change in the direction of conscious energy consumption must be created. Thus the scope of work paper deals with what may be done besides of the obvious reductions related to “hard ware effects”.

> Other climate activities in the area

Change of attitudes toward energy/climate is part of community agenda – and will increasingly be so. ECO-Life project is part of such initiatives. Seen through the eye of inhabitants the many opinions and offers related to energy may lead to confusion: what is the right thing to do? how should I proceed ? Etc. We highly recommend that all good forces join in one harmonized strategy towards the mutual goal: reduce energy consumption.

Lifestyles and energy

Housing and lifestyles – basic segments.

Comprehensive research indicates that the place we live – more than anything – reveals our identity and thus reflects our attitudes/and behaviour. As a tool for first level segmentation housing stands strong. Since housing and energy consumption are in direct relation housing is not only a strong indicator for energy consumption – it gives direct access to the attitudes, motives and behaviour we want to change. Thus the type of house and its ownership is chosen as our basic house unit for further investigations.

For practical purposes we categorise house types into four segments:

11

The single-family house with garden

The terrace house

Newer blocks of flats

Town houses, blocks of flats (older)

Each may be categorised by ownership: Private or other since not only the type of house but also ownership has significant influence on lifestyles.

> Energy consumption, lifestyles and behaviour

Once in the house there are many ways of life reflecting our lifestyle. Alongside with the lifestyles these "ways of life" must be taken into consideration when finding the fundament for energy related activities. A few examples will show why:

> Age and family

Two identical houses – located next to each other – one may be inhabited by one elderly person - the other by a family of seven. "High energy consumption" in the second house is not the result of waste. The lower energy house does not show potential for the one of high-energy consumption. People do!

> Use of the house

Households with strong family ties, many friends (high social capital) are homemakers thus energy consumers while creative people who participate in town life, travel and may have a week house will show themselves as low energy consumers measured by the house where they live.

> Hot water and healthy living

Healthy living is a megatrend with influence on bathing, washing, transport – all very energy consuming.

> Hedonism.

To some a daily hot bath, 20 minutes shower or 23-Celsius heat is the essence of life in comfort. They will fight for these privileges no matter what. For others 18 Celsius, a

11

cold bath and a brisk walk is the lifestyle. Such behaviour does not reflect attitudes towards energy but a well-rounded lifestyle of hedonism.

> Effect of energy consuming devices.

Energy saving of new energy consuming devices matters very little if they are used more. You may buy a new energy saving washing machine but if you wash more or do not use the 30/40 Celsius option you may come out spending more energy. In 2011 the Zzzero chip will be installed in many electric devices (refrigerators, TV and other) the effect being reducing energy consumption from 1 watt to 0,001 watt per hour on standby. This may be very well – but closing the device is more efficient.

> Economy is more important than “climate” – but.

Outlook for savings (or the possible spending for something else) is by far the strongest argument. But to use this argument you must feel in control of your actions – meaning that you must know how much you save by doing what? Most people have only little idea of the price of energy (it is communicated in a way not understandable to most) and there is no user-friendly information of the relation from energy saving behaviour to economic savings.

> Energy saving should be visible – by others

Identity is designed by surroundings – human and other. But energy saving is mostly invisible therefore not rewarding in comparison to e.g. “health” or “ecology”. To create energy saving behaviour one must make this visual to others. This may be achieved by solar cells on a roof a city windmill or by a visible feedback device in the house (or outside the house).

Feedback - a tool for energy saving

For most people energy consumption is an abstract subject of little interest. Energy is no great part of the budget and you cannot see it at a glance – you certainly cannot relate your bill to your usage of devices. Roughly you may compare your energy bill to a situation where you came to a supermarket with no price tags on products and after a month received a bill: Grocery, March : 111 €.

11

To motivate people for change of behaviour one must create a clear and simple connection from information to action. This involves an efficient and easily understandable feedback device telling the individual: if I do this it will cost me that. Only in this way may the individual evaluate the consequences that may lead to revised behaviour.

Several studies on feedback information in relation to energy consumption conclude that behaviour may be changed by means of feedback devices. It looks as if the potential varies between 5 and 20% but it is underlined that especially new design thinking on the way information is presented may lead to greater savings (user friendly information).

In short the following is recommended to give the individual the feeling of "sense of control" which is a precondition for change of behaviour. Feedback devices should:

- > Be as close to the device as possible plus bring overall information
- > Be based upon interaction so people may change consumption as they see the information and the consequences.
- > Use money as information
- > Compare to other periods
- > Sent at high frequency
- > Be presented in an interesting and easily assessable design based upon consumer analysis.

Nudge for energy saving

Based upon taxonomy and decision tools "Nudge" may be uses to choose and or preset default enhances in a way so energy will be saved. Nudge may be used by those who wish to make active decisions (temperature in washing.), those who rely on expertise (the consumer magazine told me..) and by those who don't want to be bothered making choices at all. A washing machine may be preset for 60 Celsius and you may choose 40 Celsius because you know that it does the job and you may save half. But using Nudge the machine might be preset for 40 and 60 would be the active choice. "The Nudge Theory" is condensed into a practical model, which applies to

all kind of energy consumption where choices must be made – either by the producer of the device or by the consumer. We believe that the model is a very useable tool for those who want to influence energy consumption – especially when connected to the “feedback device” where by the individual may choose a preset condition (and do nothing at all) or preset a new condition for each device calculating the effect in money.

Communication strategy for change of energy saving behaviour.

A complete communication strategy for reducing energy is not part of this papers scope. However, as communication is the tool for changing attitudes and behaviour we shall give a brief introduction to the most crucial elements – seen in relation to the ECO-Life project. We strongly recommend those who should deal with communication of ECO-Life to use the two references mentioned earlier. They both provide insight as well as practical “step by step” advice plus a number of illustrative cases.

Targets and objectives – a must!

While the objective is the overall aim (to reduce energy, CO₂ by ...%) the target is more specifically related to communication. Target serves two purposes: 1) They are guidelines for those part of the project – securing that all work in the same direction. 2) Targets are necessary for evaluation – did we reach our goals? And/or for reformulation strategies when learning from experiences. Only so may communication be linked to and part of the overall project strategy and its goals. You may say that the communications strategy is what brings the total project strategy alive.

11

Targets for the overall project might be:

By 2016:

% Should be aware that (The area in question) aim at reducing CO₂ and what it means.

% Should be aware of how they might contribute

% Should have plans for change of behaviour

% Should change behaviour.

Target audiences – defining segments.

As the ECO-Life project deals with very well defined geographical areas these naturally become target audiences for whom the targets are set. We may hardly exclude anyone in the area. By use of official statistics and/or surveys it is possible to obtain a clear picture of the inhabitants in the ECO-Life area as defined by demographics (age: do they think that change is necessary in their lifetime? Can they afford it? Will they be there for long?) and – to some extent - psychographics: attitudes towards energy/climate, dreams of a better place to live...both are well demonstrated in the Belgium series of interviews and in the Høje-Taastrup data set.

Examples of segments might be:

- > Those who are in favour of reducing energy, climate conscious.
- > Those who are aware of positive arguments and may consider changes if favourable.
- > Those who are aware of positive arguments but do not consider changes since they see no positive outcome for themselves
- > Those who are unaware of energy/climate arguments but might be interested
- > Those who have no motivation and/or interest.

The message

It has been rendered that “economic savings, possible use of savings for other purposes” are superior arguments to “a better climate, sustainability, and reduction of CO₂ etc.” There is direct connection: motive, information on possible actions and consequences possible leading in the desired direction. Thus the message 1) must take as an exit one or maybe two connected motives (economy, a new kitchen), 2)

11

show what it takes to save (what action must be taken?) and 3) show the consequences (economy, quality of life + climate).

Media – a wider perspective

Traditional media such as brochures, advertising, and posters have little effect in energy/climate communication. Here personal media (advisers, small meetings) combined with new social media (internet, sms, blogs, face book circle., presentations on iPad/Tablets) are all a better choice if the combination is set in accordance with the receiver's media habits (usages of internet, sms etc..)

In addition, in the above media we see the energy devices as media in themselves. Solar cells on a roof or in the street communicates energy/climate behaviour and will bring energy saving from being invisible to visible thus adding to identity and image of those near by. The same may be said of a small sign on a door, a mark on an energy-consuming device or a very visible feedback device.

Creative Tactics and Execution

The "Rossiter/Percy" grid is basis for the creative tactics. In short it combines a persons level of motivation and level of involvement creating four frameworks for tactics. In the case of energy/climate we assume that motivation is relatively positive (we know that this is important and would like it otherwise) but low involvement (we do not care much, do not read about it and do not act). This leads to a tactic called: Low-Involvement, Transformational.

Emotions and passions are the key to this situation. And even though it is tempting to bring in many an argument it should be avoided and exchanged by emotional elements e.g. pictures. Since we know that the dream is more about a new kitchen, bathroom or total redesign of a house than about saving energy or the world as such, these dreams should be used in communication – again a picture will tell more than 1.000 words. Using emotions efficiently depends upon the message being trustworthy.

Rossiter and Percy are focused on commercial advertising and therefore a straight forward and linear process. However, communication of social behavioural change

11

is a different matter that involves dialog between those who want others to change behaviour and those who should change. In a process of constant dialogue the message must be adjusted from time to time. "Exchange Theory" is the answer to how to run the process. The success is dependent on the fulfilment of 5 conditions:

There must be two parties or more

- > Each part has something to offer which is of value to the other
- > Each part can communicate and deliver
- > Each part is free to reject the other part offer
- > Each part is convinced that the "trade" is fair and favourable.

ECO-Life must design a number of offers favourable to inhabitants and other influence decision makers. Some offers will be out of reach for inhabitants (change of energy source, redesign of a flat owned by another). Others will depend upon the inhabitant's behaviour (reduce temperature, no stand by.). In both cases communication must be formed from a clear strategy related to the objectives but tactics should be executed with media and arguments that may change with the process – and most probably will. This leaves a number of traditional media out – they will be obsolete the day they are ready.

Role of the Communicator

Comprehensive research has shown us that "he who is seen as sender of the message is of great importance to how the message is received". In relation to ECO-Life this knowledge calls for two sets of action:

The many partners in each of the three ECO-Life countries should be united into one for each country - with a possible reference to others "The one" should be known as very trustworthy from the first day of communication.

We strongly recommend that in each of the ECO-Life countries a "communication board" must be formed with one project leader/coordinator with first hand knowledge of the above theories and experiences and with participation from all partners who may be in a position to communicate with the inhabitants.

11

Contact: in case you have any question regarding the above: Please contact Steffen Gulmann sg@11citydesign.dk