

“Gegen den Strom”



Konzept für einen Beitrag zur
„Klimaneutralen Christian-Albrechts-Universität 2015“

Lennart Ehlers | Imme Lindemann | Jan Merken | Tobias Röder

“Gegen den Strom”



- Problemanalyse
- Modellkampagne
 - Ziele
 - Zielgruppe
 - Claim
- Strategie
- Medienprodukte
 - Logo
 - Aufkleber
 - Printmedien
 - Homepage
 - Aktionen
- Ausblick

Problemanalyse

- Gesamtstromverbrauch der CAU (2008): 26.500 MWh
- daraus resultierender CO₂-Ausstoß: 14.760,5 t
→ verstärkt Treibhauseffekt / Klimawandel
- Kostenfaktor 2008: 2.650.000 € (0,10 €/kWh)

“Gegen den Strom”



Problemanalyse
 Modellkampagne
 Ziele
 Zielgruppe
 Claim
 Strategie
 Medienprodukte
 Logo
 Aufkleber
 Printmedien
 Homepage
 Aktionen
 Ausblick


Modellkampagne – Ziele

- Verhaltensänderung zum bewussten Umgang mit Strom – in der Universität und Zuhause
- Reduktion des CO₂-Ausstoßes durch Verringerung des Stromverbrauchs an den ausgewählten Gebäuden LMS 10-16 und HRS 5-9
- Monatliche Evaluierung des Verbrauchs durch Vergleich mit Daten aus 2008

Tab. 1: Einsparpotenziale Hermann-Rodewald-Straße 5-9.

Gesamtverbrauch 2008: 431.728 kWh (43.172 Euro)			
Einsparung [%]	Einsparung [kWh]	Gespartes CO ₂ [kg]	Kostensparnis [Euro], ausgehend von 0,10 €/kWh
1	4.317,2	2.404,7	431,72
5	21.586,4	12.023,4	2.158,64
10	43.172,8	24.046,8	4.317,28

“Gegen den Strom”




Problemanalyse
 Modellkampagne
 Ziele
 Zielgruppe
 Claim
 Strategie
 Medienprodukte
 Logo
 Aufkleber
 Printmedien
 Homepage
 Aktionen
 Ausblick

Modellkampagne – Zielgruppe


Alle Mitarbeiter und Studierende der Gebäude LMS 10-16 und HRS 5-9

- Klimarelevanz der Emissionen in Vorlesungen behandelt
- Zielgruppe kann eine Vorreiterrolle einnehmen

“Gegen den Strom” 

Problemanalyse
Modellkampagne
Ziele
Zielgruppe
Claim
Strategie
Medienprodukte
Logo
Aufkleber
Printmedien
Homepage
Aktionen
Ausblick

Modellkampagne – Claim

“Gegen den Strom” 

“Gegen den Strom” 

Problemanalyse
Modellkampagne
Ziele
Zielgruppe
Claim
Strategie
Medienprodukte
Logo
Aufkleber
Printmedien
Homepage
Aktionen
Ausblick

Strategie

- Verhaltensänderung erreichen durch permanente Präsenz
- Einsparpotentiale direkt an den „Tatorten“ aufzeigen
- besondere Aktionen erwecken zusätzliche Aufmerksamkeit
- Verlosung von Sachpreisen (Belohnung)

"Gegen den Strom"



Problemanalyse
Modellkampagne
Ziele
Zielgruppe
Claim
Strategie
Medienprodukte
Logo
Aufkleber
Printmedien
Homepage
Aktionen
Ausblick

Medienprodukte – Das Logo



"Gegen den Strom"



Problemanalyse
Modellkampagne
Ziele
Zielgruppe
Claim
Strategie
Medienprodukte
Logo
Aufkleber
Printmedien
Homepage
Aktionen
Ausblick

Medienprodukte – Die Aufkleber



"Gegen den Strom"



Problemanalyse
 Modellkampagne
 Ziele
 Zielgruppe
 Claim
 Strategie
 Medienprodukte
 Logo
 Aufkleber
 Printmedien
 Homepage
 Aktionen
 Ausblick


Aktion und Kunstwettbewerb



100 Jahre
muthesius
 kunsthochschule

- „Gondoliere“ geht mit Strommessgerät durch die Büros
- Zusätzliche Aufmerksamkeit
- Kunstwettbewerb: Installationen zum Thema Klimawandel
- Ausstellung der Ergebnisse im Foyer des Geographischen Instituts

"Gegen den Strom"



Problemanalyse
 Modellkampagne
 Ziele
 Zielgruppe
 Claim
 Strategie
 Medienprodukte
 Logo
 Aufkleber
 Printmedien
 Homepage
 Aktionen
 Ausblick

Ausblick

- Im Erfolgsfall: uniweite Durchführung = erhebliches Einsparpotential
- Voraussetzung: Stromzähler für alle Institute
- Anreiz: ein Teil der eingesparten Kosten verbleibt den Instituten (Unterstützung der Lehre, Anschaffungen etc.)

Tab. 2: Einsparpotenziale CAU gesamt.

Einsparung [%]	Einsparung [kWh]	Gespartes CO ₂ [kg]	Kostensparnis [Euro], ausgehend von 0,10 €/kWh
1	265.000	147.600	26.500,-
5	1.325.000	738.000	132.500,-
10	2.650.000	1.476.000	265.000,-