

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ (Φεβρουάριος 2011)

Συγγραφέας: ΦΑΝΗ ΔΗΜΗΤΡΑΚΟΥΔΗ

Πρωτοποριακό πρόγραμμα για τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης στην Αγγλία γνωρίζει μεγάλη απήχηση χρησιμοποιώντας τις τοπικές κοινωνικές δομές σε επίπεδο γειτονιάς.

Το πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχουν τρεις εταίροι (London Sustainability Exchange, Richmond Environment Network (REN), Ham United Group (HUG), εφαρμόζει μια φιλόδοξη μέθοδο για την αλλαγή συμπεριφοράς πληθυσμιακών ομάδων χρησιμοποιώντας την ισχύ του επονομαζόμενου κοινωνικού μάρκετινγκ βασισμένου σε επίπεδο κοινότητας. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία εντάσσεται στο πλαίσιο του προγράμματος «Energise London» που στοχεύει στην εξοικονόμηση ενέργειας και νερού σε περιοχές του Λονδίνου όπως και στην αυξημένη χρήση ανανεώσιμων μορφών ενέργειας. Το μοντέλο κοινωνικού μάρκετινγκ κάνει χρήση των δικτύου φίλων, γειτόνων και γνωστών με την πεποίθηση ότι η συμπεριφορά μας επηρεάζεται περισσότερο από το οικείο περιβάλλον μας παρά από εξωτερικούς παράγοντες. Πράγματι, όπως βεβαιώνει ο υπεύθυνος του REN Colin Cooper «το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει πολύ μεγαλύτερη απήχηση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι δίνουν προσοχή μάλλον στους οικείους τους παρά την ενημέρωση που προέρχεται από αγνώστους. Επομένως καλύτερα να κάνουμε την εξοικονόμηση ενέργειας κοινωνικό κανόνα παρά κάτι που φαντάζει διαφορετικό».

Η δυσκολία αναφορικά με τις εκστρατείες εξοικονόμησης ενέργειας εντοπίζεται στο γεγονός ότι προϋποθέτουν τη δημιουργία νέας συμπεριφοράς και όχι τη διαφοροποίηση μιας προϋπάρχουσας, σημειώνει ο Doug McKenzie-Mohr στο βιβλίο του *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Συχνά τα εμπόδια στη διαμόρφωση αλλαγής συμπεριφοράς είναι ποικίλα και διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Γι αυτό το λόγο η εφαρμογή μιας ενιαίας ενημερωτικής καμπάνιας συχνά αποτυγχάνει μόλις οι άνθρωποι επιστρέφουν στην καθημερινότητα τους.

Στην περίπτωση του λονδρέζικου προγράμματος «στρατολογήθηκαν» 80 εθελοντές, οι λεγόμενοι «πρωταθλητές δρόμου», με αποστολή να προσεγγίσουν τους πολίτες εκείνους που το ενεργειακό τους αποτύπωμα υπερβαίνει το μέσο όρο, που έχουν χαμηλό εισόδημα ή που δεν διαθέτουν επαρκή θέρμανση. Οι εθελοντές εκπαιδεύονται στο να εγκαθιστούν μέσα ενεργειακής απόδοσης που αποκλείουν χαρεύματα, μονώνουν τους θερμοσίφωνες, να οργανώνουν πρακτικά εργαστήρια για τους γείτονες και τους γνωστούς, μαθαίνοντας τους να τα εφαρμόζουν στα σπίτια τους.

Το πρόγραμμα επιδιώκει να ευαισθητοποιήσει αρχικά 1000 πολίτες πρόθυμους να μειώσουν την ενεργειακή τους κατανάλωση. Ήλλωστε το πρόγραμμα εντάσσεται στην ευρύτερη πρωτοβουλία Ζώνης Χαμηλού Ήνθρακα που στοχεύει σε μείωση της εκπομπής αερίων κατά 20,12 % μέχρι το 2012. Για τα πρώτα 620 σπίτια τα έξοδα θα καλυφθούν από την πρωτοβουλία Ζώνης Χαμηλού Ήνθρακα. Ωστόσο το κάθε σπίτι που θα συμμετάσχει στο πρόγραμμα θα λαμβάνει δωρεάν ενέργεια αξίας 150 στερλινών καθώς επίσης και εξοπλισμό για την εξοικονόμηση νερού. Είναι εύλογο ότι προηγούνται οι μικρές βελτιώσεις των περισσότερο δαπανηρών. Στη συνέχεια θα παρέχονται χαμηλότοκα δάνεια για περαιτέρω βελτιώσεις με χους «πρωταθλητές ίου δρόμου» να έχουν συμβουλευτικό ρόλο. Οι θερμικές φωτογραφίες θα βοηθήσουν να εντοπιστούν οι ενεργειακές απώλειες ενός κτιρίου ενώ οι ενεργειακοί επιθεωρητές θα υποδεικνύουν πως να εξοικονομηθούν περισσότεροι πόροι.

Μέχρι σήμερα οι παραδοσιακές εκστρατείες για την ενεργειακή απόδοση στη Βρετανία είχαν φτωχά αποτελέσματα, αρκεί να αναφέρουμε ότι ο τομέας των κατοικιών ευθύνεται για το 26% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στη χώρα. Τελικά, φαίνεται να επιβεβαιώνεται ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα της διάδρασης μας με τους άλλους και σ' αυτήν την πηγή πρέπει να ανατρέχουμε, παρά στη συμβατική ενημέρωση, όποτε στοχεύουμε σε αλλαγή συμπεριφοράς στην κοινότητα.

Το γερμανικό παράδειγμα επικαλείται ως υποδειγματικό η Anne Power, καθηγήτρια της κοινωνικής πολιτικής στέγασης και κοινωνικού αποκλεισμού του London School of Economics, καθώς όπως αναφέρει στο διάστημα 2003-7 έγινε μεγάλο πείραμα με τη συμμετοχή χιλιάδων σπιτιών κατά το οποίο μείωσαν την ενεργειακή κατανάλωση κατά 80%. Το πείραμα πέτυχε σε βαθμό που υιοθετήθηκε σε

εθνικό επίπεδο από την γερμανική κυβέρνηση που αποφάσισε να εντάξει σε αυτό, έως το 2020, όλα τα προ του 1983 σπίτια, με ρυθμό 600 χιλιάδων κατοικιών το χρόνο.

Τη χρηματοδότηση αυτού του εθνικού προγράμματος έχει αναλάβει εξ ολοκλήρου η κρατική επενδυτική τράπεζα Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW).

Και ενώ τα νεόκτιστα σπίτια αντιπροσωπεύουν 70% υλικά και 30% εργασία, η ανακαίνιση σημαίνει 70% εργασία και 30% υλικά. Έτσι ενεργοποιούνται περισσότεροι από 100 χιλιάδες μικροί κατασκευαστές με τις φτωχότερες γειτονιές που απαιτούν περισσότερες επισκευές να επωφελούνται περισσότερο από τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Τελικά επωφελούνται όλοι καθώς αυξάνει η απασχόληση, μειώνονται οι λογαριασμοί, τα σπίτια είναι θερμότερα ενώ περιορίζονται και οι εκπομπές των αερίων θερμοκηπίου.

Η Anne Power διαψεύδει πως η πλειοψηφία των ιδιοκτητών ακινήτων δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος της μόνωσης τους, υποστηρίζοντας ότι απλά χρειάζεται να πειστούν να δίνουν προτεραιότητα σε αυτήν τη δαπάνη αντί μιας άλλης. Επισημαίνει ωστόσο ότι στην περίπτωση της Γερμανίας προηγήθηκε υψηλού επιπέδου εκστρατεία σε εθνικό επίπεδο που ενθάρρυνε και έδινε οικονομικά κίνητρα στους πολίτες για να ανταποκριθούν.

Η ίδια υπογραμμίζει ότι υπάρχουν επίσης πολλά φτηνά μέσα για να μονωθούν τα χάσματα και τα κενά στις πόρτες και τα παράθυρα, να μπουν διπλές κουρτίνες ακόμα και εφημερίδες κάτω από τα χαλιά που μπορούν να εξοικονομήσουν συνολικά έως και 25% ενέργεια. Αρκεί να υπάρχει βούληση.

Το άρθρο δημοσιεύθηκε στο ένθετο «Ο ΔΑΙΜΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ» της Εφημερίδας «ΑΥΓΗ», Φεβρουάριος 2011, σ. 16.