

## **„Titanic II: Bedingungen für ein erfolgreiches Pilot- und Demonstrationsobjekt“**

Daniel Angehrn, Susanne Grüter, Peter Kienholz, Fabian Leuthold, Elmar Suter

Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es, anhand eines Fallbeispiels wesentliche Kriterien aufzuzeigen, die für den Erfolg eines Pilot- und Demonstrationsobjektes erfüllt sein müssen.

Ausgehend von einer eigenen Definition des Begriffes „P&D-Objekt“, welche die Aspekte „Technik“ und „Diffusion“ als gleichrangig behandelt, werden aus der Theorie von Everett Rogers die wichtigsten Charakteristika von Innovationen im Diffusionsprozess zusammengefasst und allgemeine Marketingmassnahmen zur Diffusionsförderung diskutiert. Gestützt auf diese theoretischen Erkenntnisse und anhand empirischer Resultate werden danach Bedingungen für den Erfolg eines P&D-Objektes ausgearbeitet. Dabei steht der oftmals vernachlässigte Demonstrationscharakter eines P&D-Objektes im Vordergrund.

Der empirische Teil befasst sich konkret mit der „Titanic II“ in Bern, als Fallbeispiel eines energieeffizienten Verwaltungsgebäudes. Mit einem Methodenmix aus qualitativer und quantitativer Befragung (Experteninterviews und Passantenbefragung) sowie Literaturanalyse werden drei Themenbereiche abgedeckt: Untersucht werden erstens die Rolle der Akteure und Entscheidungsträger während der Bau- und Diffusionsphase und deren Beurteilung der Eignung der Titanic II als P&D-Objekt, zweitens das Wissen und die Interessen von PassantInnen bezüglich der Energieeffizienz der Titanic II sowie drittens konkrete Marketingmassnahmen, welche die Diffusion von Wissen über die Energieeffizienz der Titanic II fördern könnten. Die konkreten empirischen Resultate tragen zur Erarbeitung der allgemeinen Bedingungen für erfolgreiche P&D-Objekte bei.

Während die Titanic II die technischen Aspekte eines P&D-Objektes erfüllt, zeigen Experteninterviews und Passantenbefragung deutlich, dass nur eine unzureichende Diffusion des Wissens über ihre Energieeffizienz stattgefunden hat. Ein wesentliches Problem ist, dass bisher keine einheitliche und umfassende Definition des Begriffes „P&D-Objekt“ existiert und Diffusionsaspekte von Experten oftmals kaum einbezogen werden. Diese Auffassung greift nach Meinung der Autoren zu kurz, da das Interesse der Zielgruppe ein entscheidender Faktor für den Ablauf der Diffusion ist. Während die Fachleute davon ausgehen, dass das öffentliche Interesse an Informationen über die Energieeffizienz der Titanic II nur klein ist, zeigt die Passantenbefragung das Gegenteil. Ein ständiger und sorgfältig kontrollierter Diffusionsprozess hätte folglich die Titanic II zu einem erfolgreich(er)en P&D-Objekt machen können.

Auch mehrere Jahre nach Fertigstellung des Gebäudes wären noch konkrete Massnahmen umsetzbar: Die allgemeine Diskussion von Bedingungen für das Erfolgreichsein eines P&D-Objektes und die empirischen Ergebnisse zeigen, dass als prioritäre (und relativ kostengünstige) Massnahmen ein grösserer Beitrag über die Energieeffizienz in Presse oder TV, ein permanentes Angebot von Führungen durch die Titanic II, das Aufstellen von Informationstafeln vor dem Gebäude oder ein umfangreicher Webauftritt geeignet wären.