

Mann oder Frau?

Ist das für einen (nachhaltigen)
Wärmekonsum von Bedeutung?

Ursula Offenberger, Dr. Julia Nentwich
Universität St. Gallen

Rahmenkonzept Sozial-ökologische Forschung (2000)

„Vermutlich hat aber jedes ökologische Problem in seinen sozialen Dimensionen auch einen Geschlechterbezug. Geschlechterverhältnisse bilden für die sozial-ökologische Forschung daher eine zentrale und innovative Problemdimension.“

Geschlechterforschung

- Interesse an symbolischen und materialen Strukturen
- Männlichkeitsstereotype:
 - z.B. Rationalität, technische Kontrolle
- Weiblichkeits-Stereotype:
 - z.B. Emotionalität, Fürsorglichkeit

Wärmeenergiekonsum in Deutschland

- Abhängigkeit privater Haushalte von männlichen Expertenberufen

„Also diese ganze Energiegeschichte, da haben wir uns wirklich auf dieses, auf unsere zwei/ auf diese Ingenieure da verlassen, dass die uns gut beraten.“

Wärmeenergiekonsum in Deutschland

- „Unsichtbarkeit“ und „Sichtbarkeit“ von
Wärmeenergie

„Interviewerin: Wenn Sie ans Thema heizen denken, was fällt Ihnen da als erstes ein?“

Frau: Es muss funktionieren. Und vor allen Dingen muss es schnell reagieren.“

Energieberater:

„90% aller Neubauten werden mit einer völlig umweltschädlichen, völlig überpreuerten, unsinnigen kleinen Holzofenheizung im Wohnzimmer ausgerüstet, (...), im Keller steht die High-Tech-Wärmepumpe, und oben haben sie dann dieses Monster stehen, heizen sündhaft teures Holz, das sie ja kaufen müssen, mit einem jämmerlichen Wirkungsgrad (...) Und da, auch da als Berater, da, da renn ich gegen die Wand, gell?“

Heizen als „facility management“ und „home making“



Quelle: www.windhager.com



Entscheidungsfindung in Paarhaushalten

- Betonung der gemeinsamen Entscheidungsfindung
- Aufteilung von Zuständigkeiten

Zusammenfassung und Fazit

- Abhängigkeit privater Haushalte von (männlichen) Technikexperten
- Bedeutung von Technikaffinität für technologiezentrierte Verständnisse von nachhaltigem Energiekonsum
- Verhalten von Männern und Frauen steht in Wechselwirkung mit symbolischen und materialen Strukturen
- Was steckt hinter den Bedürfnissen von VerbraucherInnen?