



Energie

Nationale Forschungsprogramme 70 und 71

Projekt

Nachhaltige Lebensstile und Energieverbrauch





Anleitung zur Verhaltensänderung

Einfache Slogans reichen nicht, um Menschen für Sparsamkeit zu gewinnen. Wer die Zielgruppe kennt und weiss, worauf sie anspricht, ist schon einen Schritt weiter.



Mit der richtigen Information liesse sich auch dieser Mann vom dauerhaften Fahrradgebrauch überzeugen: Es gibt E-Bikes zur saisonalen Miete. *Quelle: Shutterstock*





Auf einen Blick

- Man kann die Menschen aufgrund ihres aktuellen Verhaltens in vier Phasen unterteilen.
- Durch die Ansprache von sozialpsychologischen Einflussfaktoren lassen sich die Menschen positiv in ihrem ressourcenschonenden Verhalten beeinflussen.
- Kampagnen für sparsamen Umgang mit Energie führen dann zum Erfolg, wenn die Menschen mit den richtigen Einflussfaktoren abgeholt werden.

Der Mensch ist kein Befehlsempfänger und kein Roboter. Doch die Umsetzung der Energiestrategie 2050 hängt letzten Endes davon ab, wie der Einzelne für energiesparsame Lebensstile gewonnen und unterstützt werden kann. Denn die Ziele für mehr Klimaschutz und zur Reduktion des Energieverbrauchs sind nur dann zu erreichen, wenn sich das Verhalten der Menschen langfristig verändert.

Die Grundlagen dafür haben die Sozialpsychologie und die Soziologie geschaffen. Beide Wissenschaften versuchen, Menschen nach ihrem Verhalten zu charakterisieren.

Wie ändert ein Mensch sein Verhalten?

Nun konnte Timo Ohnmacht von der Hochschule Luzern (HSLU) zusammen mit seinem Team zeigen, dass sich unterschiedliche Zielgruppen mit individuell geeigneten Massnahmen beeinflussen lassen. Und zwar hinsichtlich eines energiesparsamen Lebensstils.

Dafür kombinierte der Verkehrssoziologe zwei sozialwissenschaftliche Ansätze: zum einen die sogenannten Phasenmodelle zur Beschreibung von Verhaltensänderung und zum anderen sozialpsychologische Einflussfaktoren zur Unterstützung der Verhaltensänderung.

«Ist der Weg zu steil für mich?»

Am Beispiel des Velofahrens lassen sich verschiedene Phasen definieren.

- **Phase 1:** Die Person macht sich noch keine Gedanken über das Velofahren. Ziel ist, dass die Person den Wunsch nach einer Verhaltensänderung entwickelt, in unserem Beispiel also den Wunsch, mit dem Velo zu fahren.
- **Phase 2:** Nach dem Wunsch steht in dieser Phase die Umsetzung im Vordergrund der Überlegungen. Dabei wägt die Person die Vorteile («Velofahren macht fit») gegen die Nachteile ab («Ist der Weg zur Arbeit nicht zu steil für mich?»).
- **Phase 3:** Der Wunsch zur Umsetzung wird konkret. Es werden bereits erste Versuche unternommen und Vorsätze formuliert: «Ab nächster Woche fahre ich täglich mit dem Velo zur Arbeit.»
- **Phase 4:** Die Person hat ihren Wunsch langfristig in die Praxis umgesetzt. In dieser letzten Phase steht die Person vor der Herausforderung, ihre Verhaltensänderung zu etablieren und keine Rückfälle in frühere Phasen zu erleiden.



Wunsch wecken
In dieser Phase geht es darum, dass die Personen einen Wunsch für eine Verhaltensänderung entwickeln, etwa mittels einer emotionalen Kampagne.

Phase 1
Vorüberlegung

Die Personen überdenken ihr aktuelles Verhalten.




Motivieren
In dieser Phase geht es darum, dass die Personen eine konkrete Absicht erlangen. Motivierend wirken kollektive Aktionen wie der «slowUp Zürichsee» oder der Einsatz von Opinionleaders.

Phase 2
Absicht

Sie wägen Vor- und Nachteile eines neuen Verhaltens ab.




Umsetzen
Damit es zur Handlung kommt, braucht es Infrastrukturmassnahmen, wie etwa genügend Veloparkplätze, Pump-Stationen oder die Einrichtung einer städtischen Velowerkstatt.

Phase 3
Handlung

Sie setzen ein neues Verhalten konkret um.




Weiterfahren
Es gilt, Hindernissen entgegenzuwirken und der Versuchung zu widerstehen, in alte Gewohnheiten zurückzufallen. Positive Rückmeldungen (z. B. motivierende Schilder) und gemeinschaftsorientierte Strategien (z. B. «Bike to work») unterstützen dies.

Phase 4
Gewohnheit

Sie haben sich ein neues Verhalten zur Gewohnheit gemacht.





Fragebögen an 7000 Personen

Ob sich jemand umweltschonend verhält, wird zu einem grossen Teil von sozialpsychologischen Einflussfaktoren bestimmt. Die Forschenden der Hochschule Luzern – Wirtschaft zählen in ihrer Studie neun solche Einflussfaktoren auf. Es handelt sich zum Beispiel um soziale Normen, also die Erwartungshaltung wichtiger Bezugspersonen, oder um Emotionen, die man im Kontext mit ressourcenschonendem Verhalten empfindet.

So weit die Theorie. Die Hochschule Luzern – Wirtschaft entwickelte einen Fragebogen, anhand dessen sie in sechs Verhaltensbereichen herausfinden wollte, in welcher Phase sich die Befragten selbst sehen. Dabei beziehen sich alle Verhaltensbereiche auf energieschonendes Verhalten:

1. Fahrradfahren
2. Altes Handy länger benutzen
3. Wahl eines energiesparsamen Wohnhauses
4. Reduktion des Fleischkonsums
5. Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel
6. Kauf von Second-Hand-Artikeln

Wo ist der nächste Handydokter?

Dieser Fragebogen wurde in Luzern und Biel an jeweils 3500 Personen geschickt. Der Rücklauf war hoch, in Biel füllten 30 Prozent der Empfänger den Fragebogen aus. In Luzern waren es sogar 50 Prozent.

Ein Resultat dieser Feldforschung war, dass die Massnahmen wirken, wenn sie Rücksicht auf die Phasenzugehörigkeit und die sozialpsychologischen Einflussfaktoren nehmen. Beispiel: Wenn sich eine Person über das Radfahren Gedanken macht, sich aber fürs Fahrrad nicht genügend fit fühlt, bewirken Informationen über die Saisonmiete von E-Bikes, die die physische Anstrengung verkleinert, etwas.



Zwei von fünf Personen wollen altes Handy behalten

Die Umsetzung der Energiestrategie 2050 kann aber nur gelingen, wenn der Anteil der Personen, die sich in Phase 4 befinden, erhöht wird. Also in der Phase, in der die Menschen ihre Verhaltensänderung langfristig einhalten wollen.

Die Studie zeigt, dass die Zugehörigkeit zu Phase 4 tatsächlich erhöht werden kann, wenn die sozialpsychologischen Einflussfaktoren angesprochen werden. Eine solche Massnahme könnte zum Beispiel die Bekanntmachung von Handy-Reparaturstellen sein. In Luzern führte diese Information in einem Simulationsmodell zu einer Erhöhung der Phase-4-Zugehörigkeit: Vor der Bekanntmachung eines «Handydoktors» befanden sich 48,8 Prozent der Luzerner in Phase 4. Nach der Information kletterte der Anteil auf 60,6 Prozent.

Die Hochschule Luzern arbeitete für dieses Projekt eng mit den beteiligten Städten Luzern und Biel zusammen. Die Leitfäden («Toolboxen») der sechs Handlungsfelder, zum Beispiel der für die Weiternutzung des Handys, können auch für andere Städte eingesetzt werden.



Produkte aus diesem Projekt

- Nachhaltigkeit: Vom Gedanken zur Tat
Publikationsdatum: 09.04.19
- Bericht im Hochschulmagazin
Publikationsdatum: 09.04.19
- Reducing individual meat consumption: An integrated phase model approach
Publikationsdatum: 01.01.18
- Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behavior
Publikationsdatum: 01.01.18
- Moving into energy-efficient homes: A dynamic approach to understanding residents' decision-making.
Publikationsdatum: 01.01.18
- How to postpone purchases of a new mobile phone? Pointers for interventions based on socio-psychological factors and a phase model of behavioural change
Publikationsdatum: 01.11.18
- 2. Hand – der Kauf von gebrauchten anstatt neuen Gütern
Publikationsdatum: 07.02.19
- Energiesparsamer Wohnen
Publikationsdatum: 07.02.20
- Förderung des Öffentlichen Verkehrs
Publikationsdatum: 07.02.20
- Reduktion von Fleischkonsum
Publikationsdatum: 07.02.20
- Velofahren
Publikationsdatum: 07.02.20
- Verlängerung der Lebensdauer von Mobiltelefonen
Publikationsdatum: 07.02.20



Team & Kontakt

Prof. Dr. Timo Ohnmacht
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern
Rösslimatte 48
Raum R211
Postfach 2940
6002 Luzern

+41 41 228 41 88
timo.ohnmacht@hslu.ch



Timo Ohnmacht
Projektleiter



Katharina Kossmann



Dorothea Schaffner



Christian Weibel

Alle Aussagen diesen Seiten bilden den Stand des Wissens per
20.05.2019 ab.