

# Der Faktor Mensch für mehr Nachhaltigkeit und Energieeffizienz

Hannah Scheuthle, Bundesamt für Umwelt  
Umwelt 11, 09. September 2011

## Umweltprobleme lösen: Wie?

Ansätze zur Erklärung und Lösung von Umweltproblemen sind oft eindimensional:

- ...es läuft doch alles über's Portemonnaie!  
→ finanzielle Anreize
- ... alles nur eine Frage der Technik!  
→ technische Lösungen
- ... die Menschen müssen umweltbewusster werden!  
→ Einstellungsänderung
- ... wenn sie erst einmal genug wissen...  
→ Umweltbildung, Information

# Umweltpsychologischer Ansatz

Es gibt nicht „die eine“ Erklärung und Lösung für Umweltprobleme:

Finanzielle Anreize

... müssen durchgesetzt und wahrgenommen werden

Technische Lösungen

... müssen wahrgenommen und umgesetzt werden

Einstellungen und Informationen

... müssen in Verhalten „übersetzt“ werden

**→ Der „Faktor Mensch“ hat immer eine zentrale Bedeutung!**

## Der Mensch...

... will das Richtige tun

... will wissen, warum er etwas tun soll

... will etwas bewirken

... ist ein soziales Wesen

... ist ein Gewohnheitstier

... will Vorteile für sich haben

## Der Mensch will das Richtige tun: Einstellungen

- Einstellung = gut oder schlecht?
- Im Umweltbereich hohe „moralische“ Komponente (= richtig oder falsch?)
- Zusammenhang zwischen Einstellung Verhalten existiert!  
→ Es lohnt sich, die Einstellung zu verändern!
- Vorteile: Intrinsische Motivation, langfristige Verhaltensänderung
- Nachteile: Aufwendig, oft keine direkte Verhaltenswirksamkeit

## Einstellungen: Interventionen

- Überzeugung mittels Argumenten: bei interessierten oder betroffenen Personen
- Überzeugung mittels Darstellung: bei wenig interessierten Personen  
→ Emotionale Darstellung  
→ Glaubwürdige, kompetente Kommunikatoren
- Einstellungsaktivierung in verhaltensnahen Situationen (Erinnerungshilfen, Hinweise)

# Der Mensch will wissen, warum er etwas tun soll: Wissen

Meist notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für ökologisches Verhalten!



## Wissen: Interventionen

- Information konkret, verständlich, persönlich
- Information möglichst nahe am Verhalten
- Relevanz:
  - Faktenwissen (Was? Warum?)
  - Zielwissen (Wozu?)
  - Handlungswissen (Wie?)
    - Handlungsmöglichkeiten zu schaffen reicht nicht aus, sie müssen auch bewusst gemacht werden

## Der Mensch will etwas bewirken: Kontrollüberzeugungen

- Umweltfolgen sind selten direkt erfahrbar
  - die Wirkung des eigenen Verhaltens ist nicht sichtbar
- Umweltfolgen (positiv) sind generalisiert, persönliche Konsequenzen (oft negativ) individualisiert

## Kontrollüberzeugungen: Interventionen

- Rückmeldung über die Auswirkungen des eigenen Verhaltens (z.B. Energieeinsparung)
- Übersetzung abstrakter in fassbare Größen (z.B. gerettete Regenwaldfläche)
- Betonung kollektiver Anstrengungen und Erfolge

## **Der Mensch ist ein soziales Wesen: Soziale Normen**

- Menschen orientieren sich stark an
  - den Erwartungen anderer
  - am Verhalten anderer
- Soziale Normen sind stark zielgruppenabhängig
- Die Mehrheit gibt die Norm vor

## **Soziale Normen: Interventionen**

- Vorbilder (prominent oder persönlich)
- Blockleader
- Öffentliches Feedback
- Erwünschtes Verhalten als Mehrheitsverhalten darstellen

## Der Mensch ist ein Gewohnheitstier: Habituation

- Starker Einflussfaktor bei regelmässig gezeigten Verhaltensweisen (z.B. Verkehrsmittelwahl, Ernährung, Konsum)
- Aber: Nicht *jedes* regelmässig gezeigte Verhalten ist ein Gewohnheitsverhalten!
- Gewohnheit bedeutet Sicherheit!

## Habituation: Interventionen

- Einstellungsänderung, damit Motivation zur Änderung von Gewohnheiten steigt
- Betonung persönlicher Vorteile des neuen Verhaltens
- Anreize zum Ausprobieren von neuem Verhalten
- Erinnerungshilfen und Hinweise

## **Der Mensch will Vorteile haben: Bedürfnisse**

- Bedürfnisse sind nicht „kopfgesteuert“
- Bedürfnisse lassen sich nicht ausschalten
- Oft verhindern Bedürfnisse umweltfreundliches Verhalten

## **Bedürfnisse: Interventionen**

- Einstellungsänderung → Verzicht auf Bedürfniserfüllung
- Anreize → Bedürfnisse und umweltfreundliches Verhalten werden in Einklang gebracht

## Anreize

- Finanziell oder auf andere Bedürfnisse ausgerichtet (z.B. Zeit, Bequemlichkeit)
- Anreize müssen auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein (Autofahren = Freiheit, Luxus → ökonomische Anreize)
- Anreize müssen gerecht sein
- Vorteile: direkt verhaltenswirksam
- Nachteile: nicht überdauernd, können intrinsische Motivation überlagern

## Interventionen planen

- Zielgruppenanalyse
  - Soziodemographisch
  - Lebensstile
  - Einstellungen, Bedürfnisse, Motive
- Zielverhalten festlegen
- Interne *und* externe Barrieren des Zielverhaltens identifizieren
- Auswahl spezifischer Massnahmen
- Evaluation