



# Wie lässt sich Energieverhalten verändern – eine Bewertung von Expertenmeinungen

(Rating Expert Advice on How to Change Energy Behaviour)

Julia Backhaus und Eva Heiskanen  
Changing Behaviour © 2009  
13 Seiten

## Take-aways

- Energiesparprojekte haben es schwer, da sich kaum jemand seiner Verbrauchsgewohnheiten bewusst ist.
- Initiativen, die auf eine Änderung des Energieverhaltens zielen, müssen dem Verbraucher daher zunächst seine Gewohnheiten bewusst machen.
- Es ist wichtig, auf Verhaltensänderungen zu zielen, die auch realistisch sind.
- Konkretes Verbrauchsfeedback ist ein wichtiger Baustein für Energiesparinitiativen.
- Sinnvoll ist es auch, den Verbraucher regelmässig an die Notwendigkeit des Energiesparens zu erinnern, etwa durch Aufkleber an Geräten.
- Sehr wirksam sind emotionale Appelle, die auf Fakten gestützt sind.
- Es ist sinnvoll, das Bedürfnis der meisten Menschen nach sozialer Anerkennung zu nutzen, etwa durch Kampagnen, die auf prominente Vorbilder setzen.
- Um Verbraucher zu Investitionen in energieeffiziente Geräte zu bewegen, ist es entscheidend, ihr Vertrauen zu gewinnen, etwa durch Qualitätszertifikate.
- Energiesparinitiativen sollten möglichst genau auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein und lokale wie soziale Besonderheiten berücksichtigen.
- Auch die Angebotsseite muss in die Energiesparbemühungen eingebunden werden. Serviceanbieter lassen sich durch den Hinweis auf Win-win-Situationen überzeugen.

# Relevanz

## Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieser Zusammenfassung wissen Sie: 1) wie Sie Energiesparverhalten fördern und 2) wie Sie Investitionen in mehr Energieeffizienz begünstigen können.

## Rezension

Wie lassen sich Menschen dazu bewegen, Energie zu sparen oder in mehr Energieeffizienz zu investieren? Führende Experten wurden gebeten, die Praxistauglichkeit verschiedener Massnahmen zu bewerten. Das Ergebnis macht Hoffnung: Die untersuchten Massnahmen zur Änderung des Energieverhaltens oder zur Förderung energieeffizienter Investitionen in Privathaushalten sind allesamt, wenn auch mit je spezifischen Vorbehalten, für künftige Energiesparinitiativen zu empfehlen. Die beiden Autorinnen weisen aber nicht nur auf Chancen, sondern auch auf Fallstricke hin. Sie zeigen, dass zwischen Belehrungen über Energiesparen und Besserwisserei oft ein schmaler Grat liegt, ebenso zwischen dem Hinweis auf soziale Normen und der Erzeugung von Angst und schlechtem Gewissen. Ihr Fazit: Das Energiesparpotenzial in privaten Haushalten ist zwar gross, bei der Umsetzung einzelner Strategien sind jedoch Fingerspitzengefühl, zielgruppengerechte Ansprache und vor allem ein Bewusstsein für regionale Unterschiede und Besonderheiten entscheidend.

# Zusammenfassung

*„A particular behaviour may be very important in terms of energy use, but if it is hardly susceptible to change, then you should reconsider whether to target this behaviour.“*

*„In order to gain your target group's attention, you need to reach them with some sort of emotional appeal.“*

## Hohe Einsparpotenziale

Nach Berechnungen der Europäischen Kommission könnte der Energieverbrauch durch gezielte Investitionen in verschiedenen Bereichen um 25 bis 35 Prozent reduziert werden. Weitere signifikante Energiemengen liessen sich durch eine Veränderung der alltäglichen Gewohnheiten einsparen. Leider gibt es bislang keinen Königsweg, um auf das Energieverhalten der Bürger erfolgreich Einfluss zu nehmen. Jede Art des Energieverhaltens ist wesentlich von den jeweiligen Rahmenbedingungen bestimmt. Etwaige Massnahmen müssen daher präzise auf die Situation des Verbrauchers abgestimmt werden.

## Was das Energiesparen erschwert

Trotz aller Bemühungen der europäischen Politik, Verhaltensänderungen beim Energiekonsum anzuregen, sind die Fortschritte bislang eher bescheiden. Aus verschiedenen Gründen ist Energiesparen in der Praxis schwierig umzusetzen:

- Energieverbrauch ist fester Bestandteil unserer alltäglichen Gewohnheiten und meistens unsichtbar.
- So wenig wir uns bewusst dafür entscheiden, Energie zu verbrauchen, so schwer ist es, sich bewusst zu entscheiden, Energie zu sparen.
- Viele Einsparungen durch neue, energieeffizientere Geräte werden durch den Mehrgebrauch der Geräte gleich wieder zunichtegemacht.
- Bisher gibt es nicht genug Förderprogramme für Investitionen in mehr Energieeffizienz.

## Massnahmen zu Änderungen des Alltagsverhaltens

Seit 40 Jahren versuchen verschiedene Initiativen, Energieverbraucher zu energieeffizienterem Verhalten zu bewegen. Einige Massnahmen haben sich dabei als besonders vielversprechend herausgestellt. Diese wurden nun von Experten mit Noten von 1 (sehr negativ) bis 4 (sehr positiv) bewertet:

*„Avoidance of fear or guilt, on the one hand, and desire for positive things like social approval, on the other, are all potentially powerful motivators.“*

*„Rational appeals should be presented in a way that is personally or locally relevant for the target group: It is important to recognize that their rationality is not necessarily the same as yours.“*

*„Knowing how much one consumes is a crucial first step towards energy saving.“*

*„Transparent information is important because people in general know fairly little about their energy use or about alternative solutions.“*

- **Prüfung der Umsetzbarkeit eines erwünschten Verhaltens (Note 3,4):** Ein bestimmtes Verhalten mag noch so viel an Einsparungen bringen – wollen die Verbraucher sich partout nicht davon überzeugen lassen, sollte auf leichter erreichbare Verhaltensänderungen fokussiert werden. Die angesprochene Zielgruppe darf nicht zu heterogen sein, da zielgruppengerechte Ansprache von grosser Bedeutung ist.
- **Den Menschen ihr Verhalten bewusst machen (Note 3,4):** Zunächst müssen Sie den Menschen ihre Verbrauchsgewohnheiten überhaupt erst einmal bewusst machen. In einem zweiten Schritt sollten Sie sie praktisch anleiten, auf welche Weise sich in alltäglichen Situationen Energie einsparen lässt. Dabei sollten Sie nicht besserwisserisch daherkommen, sondern behutsam auftreten und konstruktive Lösungen anbieten.
- **Emotionale Ansprache, unterstützt durch Fakten (Note 3,2):** Sie müssen die Aufmerksamkeit der Menschen für das Thema wecken, und das gelingt am besten, wenn Sie die positiven Folgen des Verhaltens (etwa die Geldersparnis) bzw. die negativen Effekte des Unterlassens (etwa den Klimawandel) betonen. Der Appell ans Gefühl muss jedoch mit Augenmass erfolgen.
- **Appelle an die Vernunft (Note 3,4):** Diese sollten nicht zu trocken daherkommen und genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Im Grunde sind sie aber erst hilfreich, wenn die Menschen sich schon zum Mitmachen entschlossen haben.
- **Massnahmen an bereits laufende Veränderungen koppeln (Note 3,0):** Veränderungen wie ein Umzug oder Arbeitsplatzwechsel sind günstige Gelegenheiten, hinsichtlich gewünschter Verhaltensänderungen zu intervenieren. Allerdings können die Verbraucher das auch als zusätzlichen Stress wahrnehmen.
- **Veränderung in der unmittelbaren Umgebung (Note 2,9):** Dazu zählen Aufkleber mit der Aufforderung zum Energiesparen, Messgeräte für den Energieverbrauch, regelmäßige Erinnerungsschreiben oder E-Mails. Diese Massnahmen sind kosteneffektiv und leicht zu realisieren, setzen aber die Bereitschaft der Verbraucher voraus, überhaupt mitzumachen. Zudem besteht die Gefahr, dass Erinnerungsaufkleber oder E-Mails mit der Zeit kaum noch wahrgenommen werden.
- **Feedback (Note 3,4):** Als wirksam hat sich erwiesen, Konsumenten ihren konkreten Verbrauch aufzuzeigen. Das kann durch Messgeräte oder auch durch verbrauchsgenaue Abrechnungen geschehen. Allerdings funktioniert gezieltes Feedback – im Idealfall mit persönlicher Ansprache und konkreten Tipps – nur unter zwei Bedingungen: Die Verbraucher müssen ihr Verhalten wirklich ändern können, und die Informationen dürfen nicht als erdrückend wahrgenommen werden.
- **Selbstverpflichtungen und Zielvereinbarungen (Note 2,4):** Einige Studien haben ergeben, dass Selbstverpflichtungen dahingehend, in einem bestimmten Zeitraum eine bestimmte Menge Energie einzusparen, den Effekt von Feedback verstärken. Die Praxis bestätigt das, allerdings müssen die Ziele klar definiert und erreichbar sein, und es muss ausreichend Feedback gegeben werden.
- **Wettbewerbe (Note 3,4):** Sie machen Spass und eignen sich besonders für Gruppen. Allerdings können sie zu Frustrationen bei den Verlierern führen, und es ist zweifelhaft, ob sie einen Langzeiteffekt haben.

### Massnahmen zur Förderung von Investitionen in mehr Energieeffizienz

Wie können Verbraucher dazu gebracht werden, in mehr Energieeffizienz zu investieren? Experten bewerteten auch hier verschiedene Ansätze auf einer Skala von 1 bis 4:

- **Emotionale Ansprache (Note 3,1):** Obwohl die meisten Menschen sich in erster Linie aus rationalen Gründen für Investitionen in mehr Energieeffizienz entscheiden, kann auch hier mit emotionaler Ansprache gearbeitet werden, etwa durch Appelle prominenter Vorbilder oder durch in Aussicht gestellte Komfortgewinne. Emotionale Ansprachen

*„Because you are promoting certain solutions, your target group may also want to make sure that you are treating the alternatives fairly and not just pushing an agenda.“*

*„Providing a network of reliable, certified and honest service providers can be an important trigger that helps people out of their inertia and confusion.“*

*„It is easier to engage energy end-users when bringing the information very close to their everyday lives.“*

*„Volunteer advice networks and the organizing of local events are topical examples of making use of peer-to-peer communications.“*

richten sich aber vor allem an Menschen, die sich solche Investitionen auch leisten können.

- **Rationale Argumente (Note 3,6):** Sie sind von grösster Bedeutung. Kampagnen, die rationale Argumente einsetzen, sollten jedoch beachten, dass die Zielgruppe durchaus eine eigene Art von Rationalität pflegen kann. So sind für die meisten Haushalte und Unternehmen Langzeiteinsparungen durch energieeffiziente Investitionen nicht besonders relevant. Sie wollen sofort, also innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre, einen Gewinn sehen. Hohe Anfangskosten und die Risiken solcher Investitionen wirken abschreckend. Hier bedarf es also intensiver persönlicher Beratung. Die Kosten sollten so niedrig wie möglich sein, und es sollte auch Kurzeiteffekte geben, die durch Feedback sichtbar gemacht werden.
- **Vertrauensbildende Massnahmen (Note 3,5):** Besonders wenn es sich um hohe Investitionen handelt, sind die Menschen oft zurückhaltend. Um Zweifel aufzufangen, sollten Sie die Risiken für die Verbraucher minimieren – etwa durch Garantieleistungen oder Qualitätszertifikate. Eine grosse Rolle spielen auch Pionierhaushalte, die solche Investitionen bereits getätigt haben. Besonders wirkungsvoll ist es, wenn Nachbarn an einem Tag der offenen Tür solche energieeffizienten Haushalte besichtigen können.
- **Transparente und leicht verständliche Informationen (Note 3,5):** Das Thema Energieeffizienz ist für viele Verbraucher ein Buch mit sieben Siegeln. Umso wichtiger ist es, dass Informationen dazu leicht verständlich und ausgewogen sind. Den Menschen die Sachlage klar darzustellen, ohne sie mit Informationen zu überschütten, ist eine schwierige Gratwanderung. Es gilt, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und auch alternative Möglichkeiten ernst zu nehmen – tun Sie das nicht, erwecken Sie rasch den Anschein, nur Ihre eigenen Interessen zu verfolgen.
- **Unterstützung und Service (Note 3,2):** Skepsis gegenüber energieeffizienten Investitionen lässt sich überwinden, indem Sie den Skeptikern einen guten Überblick über die verschiedenen Angebote auf dem Markt, Kundenerfahrungen, Qualitätssiegel von Unternehmen, aber auch über finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten geben. Solcher Service kostet allerdings Geld und lohnt sich nur bei grösseren Projekten.

### Gemeinschaftliche Projekte

Neuere Untersuchungen haben gezeigt, dass gemeinschaftliche Anstrengungen zum Energiesparen besonders wirkungsvoll sind:

- **Persönlicher Austausch unter Verbrauchern (Note 3,5):** Direkte Anleitung und Beratung durch Freiwillige wie auch lokale Veranstaltungen haben sich als besonders effektiv erwiesen. Wichtig ist, dass sich die Berater gut mit dem Thema auskennen.
- **Sozialer Druck (Note 2,9):** Der allgemeine Wunsch nach sozialer Anerkennung kann auch für Energiesparinitiativen genutzt werden. Als Vorbilder können Prominente oder Lokalmatadoren dienen. Wenn erst einmal genug Menschen ein Verhalten praktizieren, wird es schliesslich zur Norm, der die meisten entsprechen wollen. Allerdings sind geeignete Vorbilder schwer zu finden, und der soziale Druck darf nicht zu hoch sein.
- **Klar machen, dass viele Menschen etwas beitragen (Note 3,2):** Die meisten Menschen bezweifeln, dass sie allein etwas bewirken können. Sie sind eher bereit, Aufwand zu betreiben, wenn sie den Sinn einer Massnahme erkennen können. Daher gilt es aufzuzeigen, dass auch viele andere ihren Beitrag leisten, um ein Problem in den Griff zu bekommen. Gemeinschaftliche Erfolge beim Energiesparen sollten sichtbar gemacht werden, was für kleinere Projekte indes schwierig sein kann.
- **Einbinden aller Stakeholder (Note 3,6):** Nicht nur der Endverbraucher, auch andere Stakeholder können ihren Beitrag zum Energiesparen leisten, etwa Serviceanbieter. Sie gilt es mit Hinweis auf eine Win-win-Situation mit einzuspinnen.

### Zielgruppengerechte Projekte

Die Einstellungen der Menschen zum Energieverbrauch und zum Energiesparen sind in hohem Mass von ihrem jeweiligen regionalen und sozialen Kontext geprägt. Was in einem Land erfolgreich ist, muss nicht überall funktionieren. Projekte zum Energiesparen müssen daher ganz genau auf die jeweilige Zielgruppe und Region zugeschnitten sein.

## Über die Autorinnen

**Julia Backhaus** forscht am International Centre for Integrated assessment and Sustainable development an der Universität Maastricht. **Eva Heiskanen** ist Mitarbeiterin am National Consumer Research Center in Helsinki. Die Studie wurde von der Europäischen Kommission in Auftrag gegeben.