



Praxisbeitrag

Ein EWZ-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft

Annette Jenny, Pascal Mages, Lena Bösch und Jürg Artho
Energieforschung Stadt Zürich © 2012
24 Seiten

Take-aways

- Auf kommunaler, regionaler und überregionaler Ebene werden Aktionen durchgeführt, um Menschen dazu zu bewegen, umweltschädliche Gewohnheiten zu ändern.
- Viele verschiedene Arten von Aktionen, Massnahmen und Projekten sind möglich, aber nicht alle sind gleich effektiv.
- Persönliche Beratungen erweisen sich als sehr erfolgreich, sind aber teuer und zeitintensiv.
- Wenn Menschen Gelegenheit erhalten, ein neues Verhalten unverbindlich auszuprobieren, lassen sie sich leichter überzeugen.
- Aufwändige und teure Aktionen wie etwa breit angelegte Aufklärungskampagnen sind in ihrer Wirksamkeit nur schwer einzuschätzen.
- Internetangebote sind praktisch, um verschiedene Aktionsformen zu bündeln. Hier kommt es aber auf Datensicherheit und Nutzervertrauen an.
- Das pauschale Verteilen von Informations- oder Aktionspaketen leidet unter hohen Streuverlusten; die Wirksamkeit ist schwierig zu beurteilen.
- Die Reichweite von Massnahmen wird erhöht, wenn man auf bestehende Netzwerke zurückgreifen kann.
- Anreize in Form finanzieller Förderung oder durch Boni sind höchst wirkungsvoll. Hier ist es wichtig, dass eine bestimmte Zielgruppe ins Visier genommen wird.
- Feedback-Aktionen sind ebenfalls wirksam. Zum Beispiel kann man Verbrauchern auf Basis ihres zuvor ermittelten Energieverbrauchs gezielte Spartipps geben.

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieser Zusammenfassung wissen Sie: 1) welche praktischen Möglichkeiten es gibt, Bürger zu umweltfreundlichem Verhalten anzuregen, 2) welche Stärken und Schwächen sie jeweils haben und 3) wie man ihre Wirkung verbessern kann.

Rezension

Wie kann man möglichst viele Menschen ins Boot holen, wenn man etwas erreichen möchte? Wie bringt man sie dazu, ihre Einstellung oder vielleicht sogar ihre Gewohnheiten zu ändern? Immer wieder werden in wohlmeinender Absicht Aktionen und Projekte durchgeführt, um etwa für umweltschonendes Verhalten zu werben. Die Wirkung bleibt aber oft weit hinter den Erwartungen zurück. Zeitaufwand und Kosten sind teils beträchtlich, der Nutzen jedoch nicht immer signifikant. Die vorliegende Studie im Rahmen des Programms „Energieforschung Stadt Zürich“ analysiert ausgewählte Praxisprojekte der letzten Jahre hinsichtlich ihrer Reichweite und Wirksamkeit. Zwar fallen die Erfolge mancher dieser Aktionen bescheiden aus, doch die Studie liefert Vorschläge, wie man es künftig besser machen kann und welche Fehler zu vermeiden sind.

Zusammenfassung

„Beratungen im Bereich Wohnen können Verbrauchsreduktionen im zweistelligen Prozentbereich erreichen.“

„Beratungen sind insbesondere darum als effektiv einzustufen, weil individuell auf die Situation der Person eingegangen werden kann und Beratungen mit weiteren Massnahmen (Anreizen, Angeboten) kombiniert werden können.“

Beurteilung von Praxisprojekten

Wie bringt man Menschen zum Energiesparen, zum Verzicht auf Fahrten mit dem eigenen Auto, zum bewussteren Umgang mit Lebensmitteln oder zu anderen nachhaltigen und umweltfreundlichen Verhaltensweisen? Welche Massnahmen erreichen die Zielgruppen, welche bewirken etwas und welche verpuffen wirkungslos?

Immer wieder werden von Kommunen, Behörden oder örtlichen Energieversorgern aufs Geratewohl Aktionen gestartet. Um herauszufinden, welche Faktoren über Erfolg oder Misserfolg entscheiden, nahm man 62 an Privatpersonen und Haushalte gerichtete Praxisprojekte der letzten Jahre zu den Themen Wohnen, Mobilität und Ernährung unter die Lupe.

Beratungsangebote

Beratungen sollen die jeweilige Zielgruppe direkt ansprechen. So besuchten in Genf Teams von „Energieverschwendungsjägern“, bestehend aus teilweise geschulten arbeitslosen Jugendlichen, sozial schwache Quartiere, um deren Bewohnern Energiesparmassnahmen vorzuschlagen und gleich bei der Umsetzung zu helfen. Dadurch konnte der durchschnittliche Energieverbrauch in den Testgebieten um 13,5 Prozent gesenkt werden.

In Finnland schulte ein Wohnungsunternehmen Mieter zu Energieexperten. Sie sollten die anderen Bewohner der Häuser sensibilisieren und beraten. Dadurch gelang es, den durchschnittlichen Heizenergieverbrauch um 5 Prozent, den Elektrizitätsverbrauch um 10 Prozent und den Wasserverbrauch um 20 Prozent zu senken. Fazit: Beratungen sind sehr effektiv. Man kann damit auf die jeweilige Situation der Bürger eingehen. Zudem lassen sich Beratungen mit weiteren Massnahmen wie etwa Angeboten und Anreizen verknüpfen und tragen dazu bei, die Einstellung der beratenen Personen zum Thema positiv zu beeinflussen. Vertrauen in die beratende Institution begünstigt den Erfolg. Allerdings ist das Instrument recht teuer und zeitaufwändig.

„Der grösste Vorteil von Aktionstagen ist, dass eine direkte Interaktion mit den Besuchern ermöglicht wird und auf anschauliche Weise Informationen präsentiert und in konkreter und spielerischer Weise neue Verhaltensweisen ausprobiert werden können.“

„Es muss aufgepasst werden, dass das Vertrauen in die Webplattform vorhanden ist. Die Anonymität muss gewährleistet sein und es dürfen keine Zweifel über die Korrektheit der Daten entstehen.“

„Der Ansatz ‚Verhalten auf Probe‘ erweist sich als effektiv, auch mittelfristig.“

„Gemeinsame Verpflichtungen sind motivierend und wirksam, da man ein Verhalten nicht alleine ausüben muss und durch den sozialen Druck das Verhalten länger aufrechterhalten und anfängliche Trägheit überwunden wird.“

Aktionstage und Veranstaltungen

In Zürich wurde eine Aktionswoche zu umweltfreundlicher Mobilität durchgeführt. Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und des Fahrrads oder einfaches Zufussgehen wurde mit dem Stromverbrauch und Klimafragen in Verbindung gebracht. Mehrere Zehntausend Personen wurden erreicht, und 21 Prozent der Befragten gaben an, ihr Verhalten ändern zu wollen. In einer Aktion in Grossbritannien sollte durch Anleitung zur bewussteren Einkaufsplanung und durch Tipps zur Haltbarkeit von Lebensmitteln deren Verschwendung reduziert werden. Teilnehmer an einer Teststudie nach der Aktion warfen nur noch die Hälfte der Lebensmittel weg. Fazit: Solche Aktionen können Informationen vermitteln, Menschen in ihrer positiven Haltung zum jeweiligen Thema bestärken, Interesse wecken und auch Verhaltensänderungen bewirken. Jedoch erfordern derartige Veranstaltungen schlagkräftige Partnerschaften und müssen massenmedial unterstützt werden.

Internetbasierte Plattformen

Das Internet bietet viele Möglichkeiten der Partizipation. Entsprechende Plattformen sind weit verbreitet. So wurde in der Schweiz ein Internetportal geschaffen, das Kunden von Energieversorgungsunternehmen zum Stromsparen anregen sollte. Als Instrumente wurden beispielsweise Wettbewerbe und Feedback angeboten. Die Teilnehmer sparten in der Folge 3,7 Prozent Strom ein.

In Deutschland gab es ein geografisches Tool zur Wohnungssuche, das der Zersiedelung mit ihrem wachsenden Flächenverzehr entgegenwirken sollte. 53 Prozent von 1000 Nutzern zogen tatsächlich um, 18 Prozent wählten den vom Tool empfohlenen Wohnort. Fazit: Internetplattformen sind vielseitig einsetzbar. Sie bieten Tipps und Informationen, Feedback, Vergleichsmöglichkeiten, Rabatt- und Bonusaktionen. Ferner bieten sie Möglichkeiten zur Interaktion mit den Nutzern. Hier ist aber Vertrauen in die Plattform wichtig, und die erhobenen Daten sollten sicher sein.

Verhaltensaktionen

Bei einem „Verhalten auf Probe“ verpflichtet sich eine Person oder eine Gruppe für einen festgelegten Zeitraum, bestimmte Dinge zu tun oder zu unterlassen. So haben in Zürich fünf Personen einen Monat lang auf ihr Auto verzichtet, um stattdessen öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad oder Carsharing zu nutzen. Dabei wurden eine Tonne CO₂-Äquivalente eingespart. Bei einer ähnlichen Aktion in der Schweiz sollten einen Monat lang möglichst viele Mitarbeiter von Unternehmen mit dem Velo statt mit dem Auto zur Arbeit fahren. Es gab 77 000 Teilnehmer, von denen 42 Prozent ihr Verhalten nach der Aktion beibehielten. Fazit: Solche Aktionen erweisen sich auch mittelfristig als effektiv. Anreize zu umweltfreundlichem Verhalten sind besonders wirkungsvoll, wenn sie Menschen gemeinsam verpflichten. Man ist dann nicht allein, und der soziale Druck hilft, die anfängliche Trägheit zu überwinden und das Verhalten länger beizubehalten.

Angebote und Dienstleistungen

Ausgehend von dem Gedanken, dass man für gewünschte Verhaltensänderungen die nötigen Mittel zur Verfügung stellen sollte, hat die Stadt Zürich alle Haushalte mit Mobilitätsmappen versorgt, die Informationen und Gutscheine über Mobilitätsangebote in ihrem Viertel enthielten. 57 Prozent der Befragten erinnerten sich an die Mappe, 30 Prozent schauten immerhin hinein. Die Nachfrage war insgesamt gering. Die Stadt Mulhouse verteilte eine Energiebox mit Energiesparlampen, wassersparenden Duschköpfen und einem Thermometer, was theoretisch zu Einsparungen der Energiekosten in Höhe von 90 Euro pro Haushalt und Jahr führen konnte. Fazit: Derlei Massnahmen sind kostenintensiv und obendrein wegen der pauschalen Zusendung mit Streuverlusten verbunden.

„Angebote und Dienstleistungen sind besonders effektiv, wenn diese in Umbruchsphasen und mit begleitenden Informationen zur Verfügung gestellt werden.“

„Bindende Angebote wie Kurse oder Abos werden insgesamt nicht sehr stark nachgefragt.“

„Die Abgabe vergünstigter Produkte eignet sich primär für spezifische Zielgruppen, wie beispielsweise Studierende oder sozial benachteiligte Gruppen.“

„Stromsparboni sind eine wirkungsvolle Massnahme, wenn diese richtig ausgestaltet sind.“

Finanzielle Anreize und Rabatte

Finanzielle Anreize und Rabatte können Energiesparen reizvoll machen. In Basel wurden energieeffiziente Produkte speziell für Wohngemeinschaften von Studierenden stark vergünstigt abgegeben. 225 Wohngemeinschaften nutzten das Paket. Die geschätzten Einsparungen pro Jahr beliefen sich auf 340 000 Kilowattstunden Strom und 6,5 Millionen Liter Wasser. In Genf erhielten Kunden eines Energieversorgers einen Stromsparbonus in Höhe der eingesparten Kosten. Die teilnehmenden Kunden reduzierten ihren Stromverbrauch um 10 Prozent. Fazit: Aktionen dieser Art stossen auf Interesse und sind durchaus wirkungsvoll. Es sollte darauf geachtet werden, dass die angebotenen Produkte für die Zielgruppe attraktiv sind und dass die Teilnehmer sich aktiv anmelden müssen, damit Kunden nicht bloss zufällig in den Genuss des Bonus gelangen. Ausserdem sollte es keine Untergrenze für den Bonus geben, damit jeder Teilnehmer ihn auch wirklich erreichen kann, und die Höhe des Bonus sollte mit der Höhe der Einsparung steigen.

Kampagnen

Kampagnen wollen viele Menschen erreichen und Verhaltensänderungen anstossen. So startete in Belgien und Grossbritannien der Waschmittelhersteller Ariel über Massenmedien und Hinweise auf den eigenen Verpackungen eine Kampagne für energieeffizientes Waschen bei 30 Grad. 88 Prozent der Konsumenten, die dazu übergegangen waren, häufiger mit 30 Grad zu waschen, gaben an, durch den Appell beeinflusst worden zu sein. In Deutschland wollten mehrere Städte mit der Aktion „Kopf an – Motor aus“ die Nutzung von PkW für Kurzstrecken reduzieren. Die Menschen sollten die zu Fuss oder mit dem Fahrrad zurückgelegten Strecken verdoppeln. Bodenaufkleber und Plakate unterstützten die Aktion. In vier Städten wurden etwa 60 Millionen PkW-Kilometer eingespart. Fazit: Kampagnen verbreiten Appelle oder einfaches Handlungswissen. Manchmal setzen sie Vorbilder ein, manchmal appellieren sie an die Selbstverantwortung. Vorteilhaft ist, sie mit weiteren Massnahmen zu verbinden. Sie sind aber meist teuer, und die Wirkung ist schwer messbar.

Gezielte Informationen

Im Rahmen eines EU-Projekts wurde in Deutschland der Energieverbrauch einzelner Wohnungen ermittelt und einem Sollwert gegenübergestellt. Mieter erhielten diese Informationen zusammen mit Spartipps, falls ihr Verbrauch hoch war. 136 Haushalte senkten daraufhin ihren durchschnittlichen Verbrauch um 18 Prozent. In Schweden sollten Verbraucher ihren Stromzählerstand monatlich ablesen und dem Energieversorger mitteilen. Auch sie erhielten passende Spartipps. In einer Pilotgruppe von 50 Haushalten ging der Energieverbrauch um 6 Prozent zurück. Fazit: Solche für eine Zielgruppe massgeschneiderte Informationen können sehr wirkungsvoll sein.

Förderliche und hinderliche Faktoren hinsichtlich der Reichweite

Wie erreicht man mit Aktionen ein möglichst breites Publikum? Nach der Analyse diverser Massnahmentypen lassen sich einzelne Faktoren hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Reichweite beurteilen. So erweist sich die Nutzung bestehender Netzwerke als sehr förderlich. Erstens lassen sich so über bestehende Kontakte weitere Personen aus deren Umfeld rekrutieren. Zweitens kann man über soziale Medien wie Facebook und Twitter für Aktionstage und Veranstaltungen werben. Drittens kann man versuchen, Netzwerke wie Energieversorger (und andere Unternehmen) mit ihrem Kundenstamm für Angebote und Dienstleistungen zu mobilisieren.

Hilfreich ist natürlich die Unterstützung durch Medien mit hoher Auflage. Günstig wirken auch persönliche Anschreiben, Beratungen vor Ort und die Kommunikation im Rahmen einer grösseren Kampagne. Immer gern gesehen sind Willkommensgeschenke für die Teil-

„Über die Kampagnen können viele Personen erreicht werden. Zu den Wirkungen bei den Zielgruppen sind aber nur vereinzelt Zahlen vorhanden.“

„Auf die Zielgruppe zugeschnittene Informationen können eine grosse Wirkung erreichen.“

„Anreize, welche das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Verhaltensweise verändern, sowie materielle Angebote und Dienstleistungen, welche das Verhalten erleichtern, sind erwartungsgemäss effektiv.“

nehmer. Hinderlich sind bestehende Gewohnheiten. Ungünstig ist es auch, die Teilnahme nur über PC und Internet zu ermöglichen, denn dies schränkt die Zielgruppe ein. Für Kampagnen nicht zu empfehlen sind ausserdem Medienbrüche wie zwischen Papier und Internet.

Förderliche und hinderliche Faktoren für die Erzielung von Wirkung

Die Reichweite sagt noch nicht viel über die tatsächliche Wirkung der eingesetzten Massnahmen aus. Eine bessere Wirkung erzielt man durch:

- Anpassen der Instrumente an die Zielpersonen,
- Kombination mehrerer Instrumente,
- Überzeugung durch Menschen mit ähnlicher Einstellung,
- Ausprobierenlassen neuer Verhaltensweisen,
- Feedback über Verbrauchsmuster,
- Konzentration auf Themenschwerpunkte,
- Anschaulichkeit, einfache Botschaften und Faustregeln,
- Hinweise auf gemeinschaftliche Interessen,
- spielerische Elemente,
- Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse.

Beeinträchtigt wird die Wirkung durch den Zeitaufwand bei der Kontaktaufnahme. Bei internetbasierten Plattformen wirken sich vor allem der Aufwand für die Selbstüberprüfung sowie mangelnde Anonymität nachteilig aus.

Förderliche und hinderliche Rahmenbedingungen

Auch organisatorische Rahmenbedingungen und andere Begleitumstände beeinflussen den Erfolg von Aktionen. Hilfreich sind:

- politische Unterstützung,
- ein motiviertes Projektteam,
- eine langfristige Zielverfolgung,
- Informationstage für Partnerorganisationen.

Wichtig ist überdies die Unabhängigkeit der Projektorganisation. Die Nähe zu Gewerbe- und Wirtschaftsverbänden sowie andere wirtschaftliche Interessen (vor allem in den Bereichen Konsum und Ernährung) haben eher nachteilige Auswirkungen.

Über die Autoren

Annette Jenny, Pascal Mages und Lena Bösch arbeiten für Econcept in Zürich. **Jürg Artho** arbeitet an der Sozialforschungsstelle der Universität Zürich.