

Klima und Konsum

Wie lassen sich die Auswirkungen der Konsumgesellschaft senken?

Luca Geisseler

13. September 2019

#Experimentability

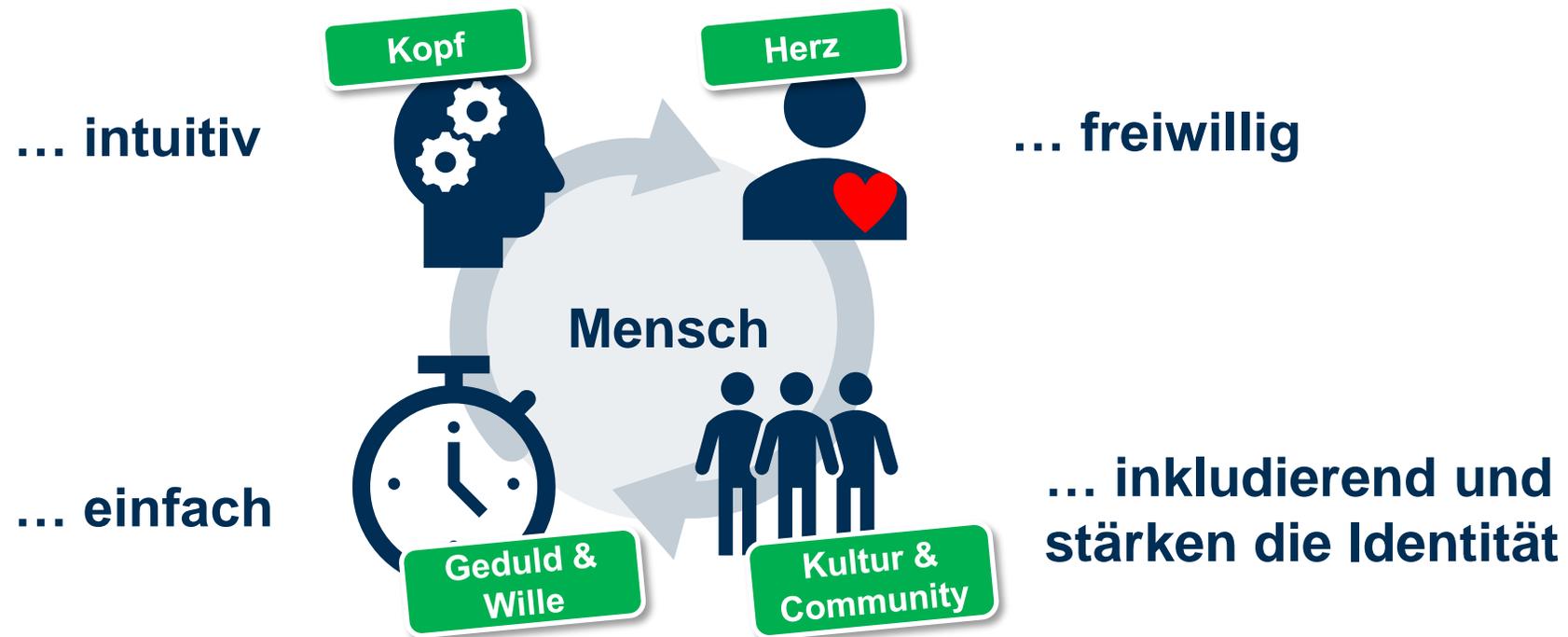
1

***Was ist eigentlich
Verhaltensökonomie...***

2

***... und wie können wir sie nutzen,
um die Auswirkungen der
Konsumgesellschaft zu senken?***

Massnahmen, die helfen Verhalten zu ändern, sind...



Was tun wir?



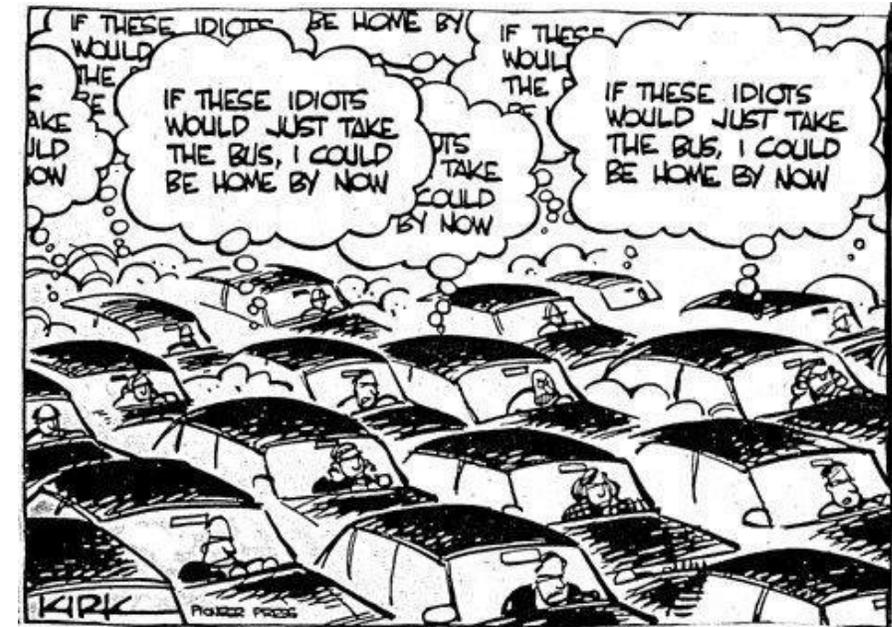
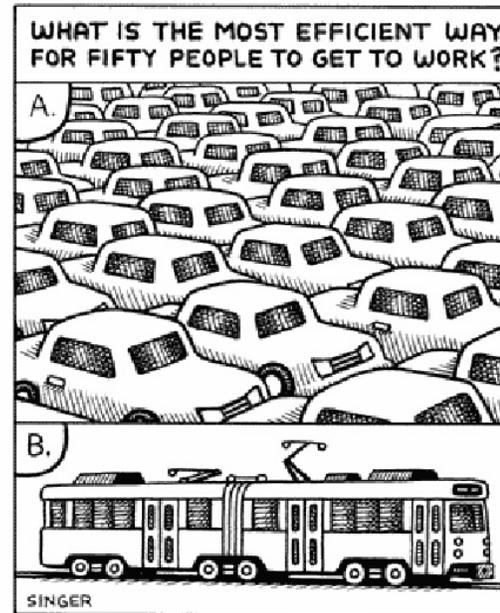
Wie rational verhalten sich Menschen?

«*Verlustaversion*»



Verluste werden viel stärker als entsprechende Gewinne (Faktor 2,5) gewichtet.

«Gewohnheiten»



Menschen sind gewohnheitsgetrieben und ändern vertraute Routinen nur ungern, selbst wenn diese mit negativen Konsequenzen verbunden sind.

«Availability Bias»



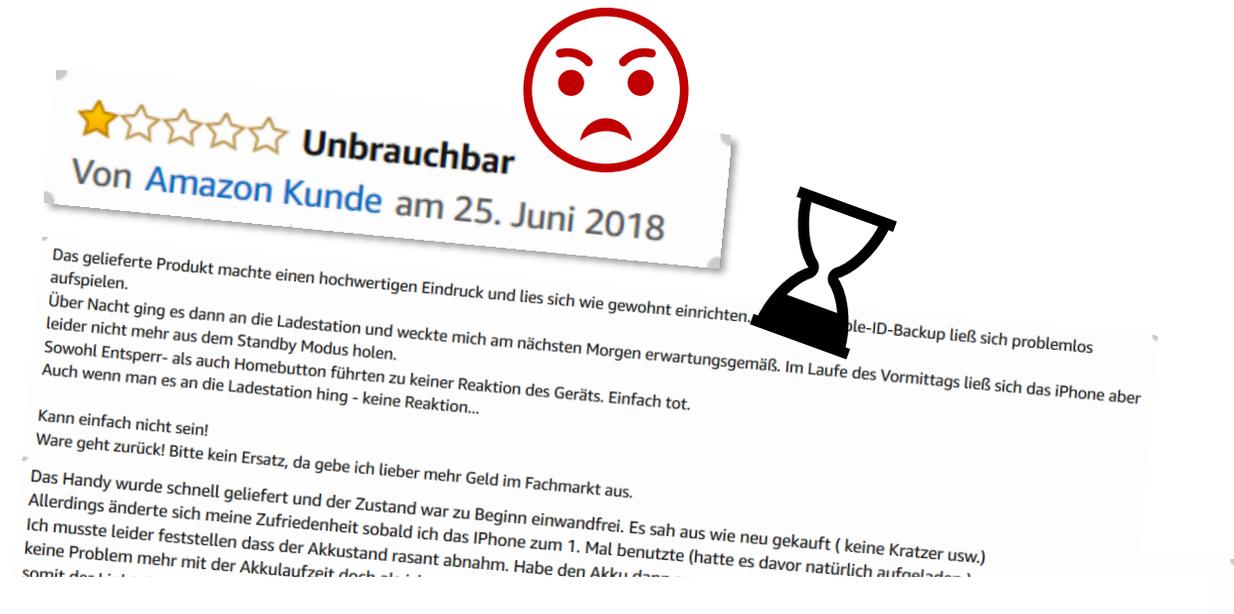
Menschliches Verhalten wird stark beeinflusst von Informationen, die in einer Situation salient sind.



Wie tun wir es?

Wie kooperativ sind Menschen?

«Negative Reziprozität»



Menschen sind bereit andere zu bestrafen, wenn sie sich in ihren Fairnesspräferenzen verletzt fühlen – auch wenn sie dafür selbst Kosten (z.B. Geld, Zeit) tragen.

«*Bedingte Kooperation*»



Die Bereitschaft zu kooperieren und zu einem «Common Good» beizutragen ist abhängig vom wahrgenommenen Beitrag der anderen.

Wann und wie
oft tun wir es?



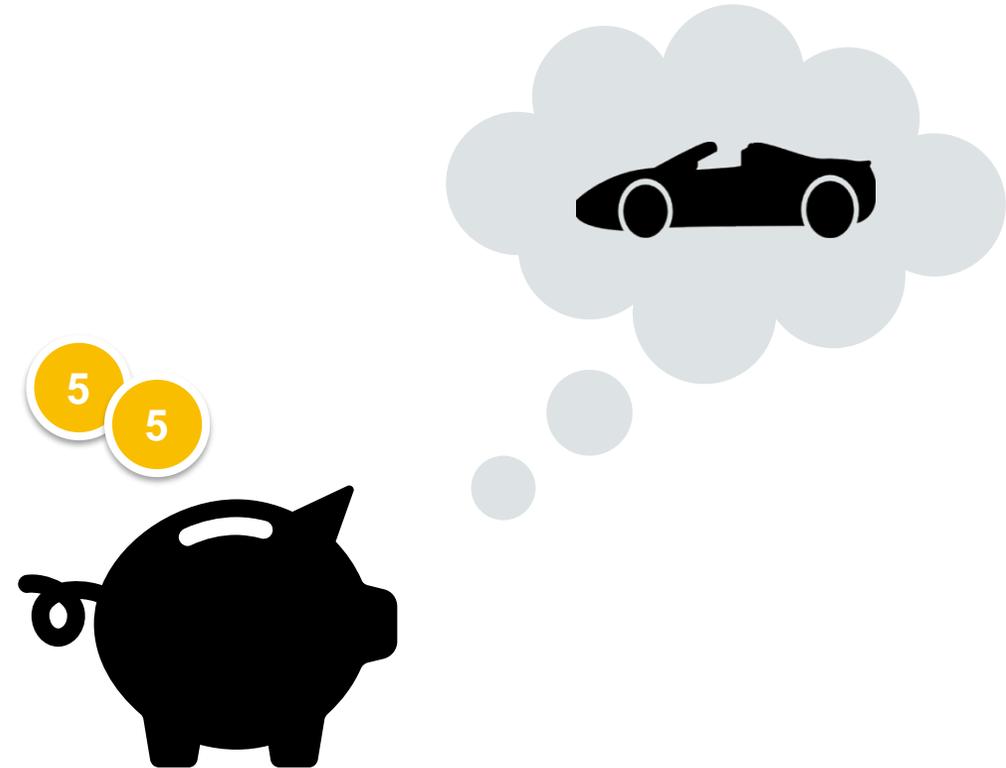
Wie denken Menschen über die Zukunft?

«Instant Gratification»



Unmittelbare, direkt verfügbare Belohnungen haben einen stärkeren Anreiz als langfristige Ziele und Belohnungen in der Zukunft.

«Selbstkontrolle»



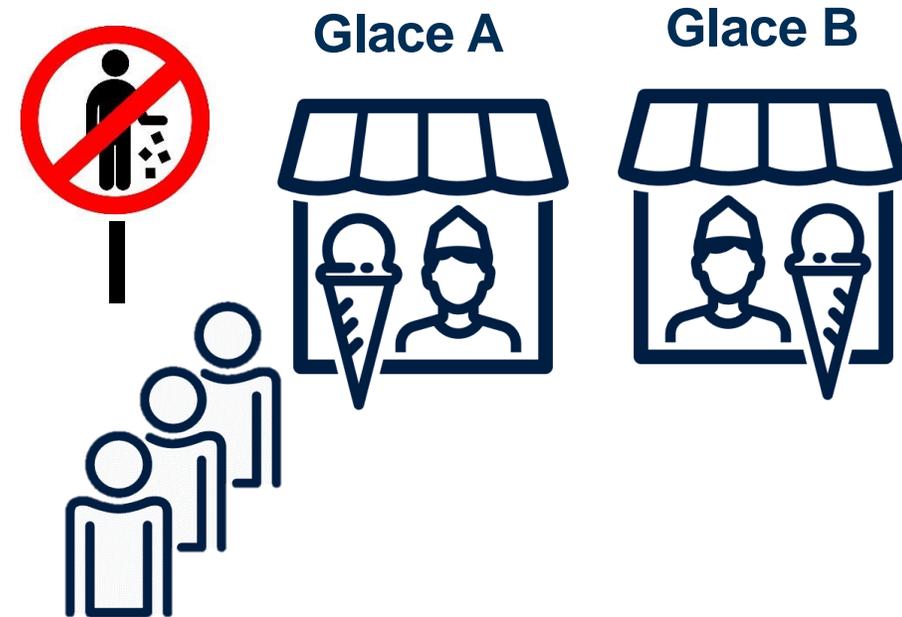
*Geduld bedeutet, heute auf etwas zu verzichten,
um morgen mehr zu haben.*



**Was darf man nicht,
Was soll man tun?**

Wie beeinflusst unsere Identität, wie beeinflussen soziale Normen menschliches Verhalten?

«Soziale Normen»



*Menschen orientieren sich an dem Verhalten anderer,
um zu beurteilen welches Verhalten angemessen ist
oder was die richtige Entscheidung ist.*

***Menschen sind irrational,
emotional, ungeduldig und
orientieren sich an den anderen!***



***Um Verhalten zu verändern müssen wir
diese Erkenntnisse berücksichtigen.***

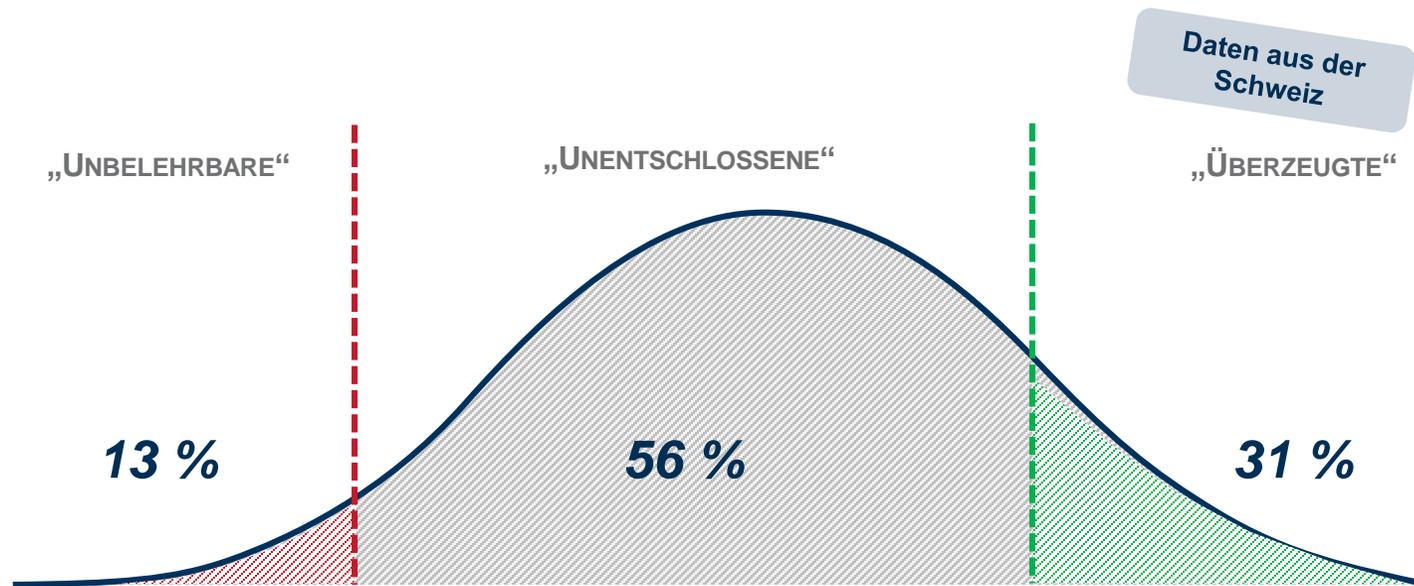


?



***Wie verhalten sich Menschen in
Bezug auf Nachhaltigkeit?***

Menschliche Verhaltensweisen unterscheiden sich voneinander.



„Unbelehrbare“ 13%



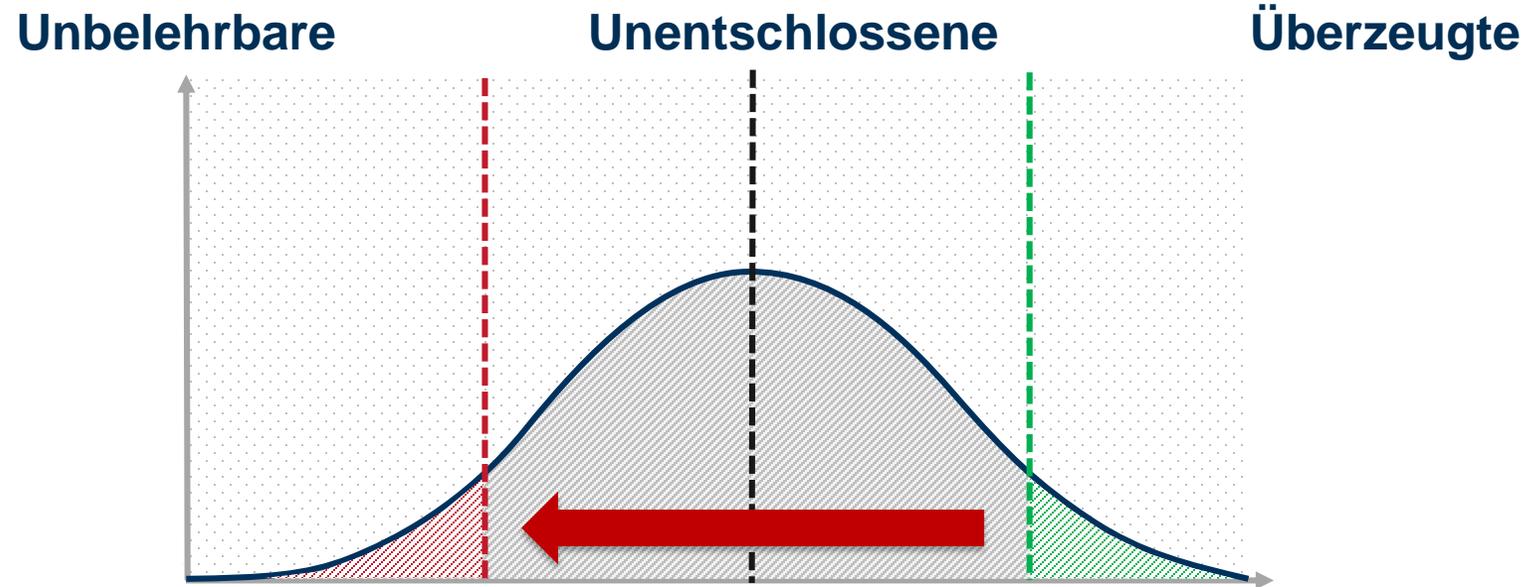
„Unentschlossene“ 56%



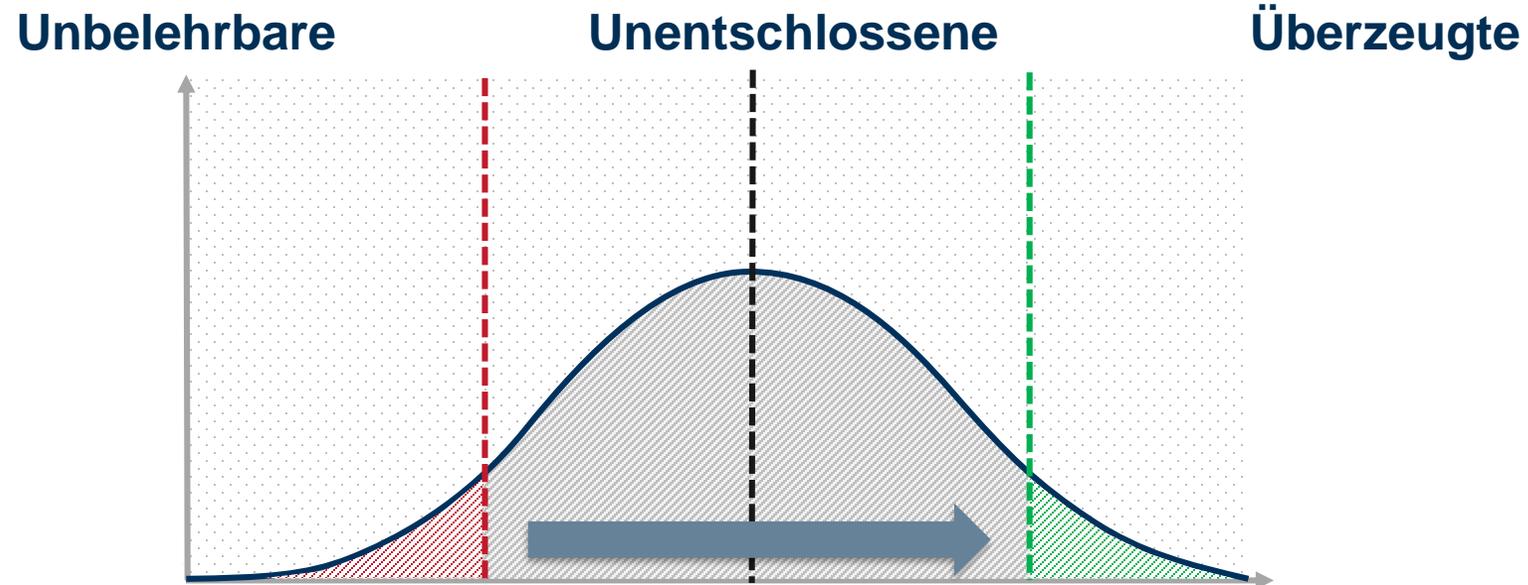
„Überzeugte“ 31%



Die meisten Menschen sind „bedingt“ nachhaltig.



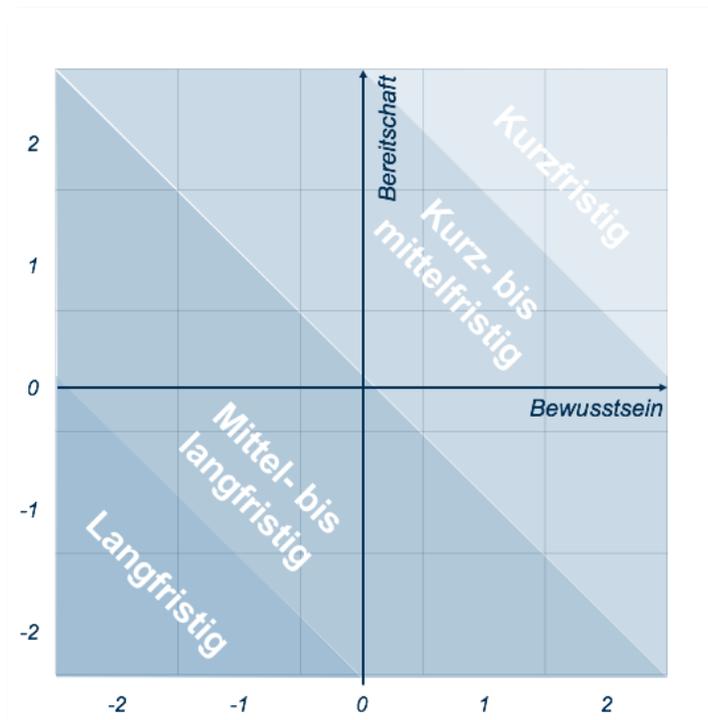
1 Wie stellt man sicher, dass diejenigen, die mit gutem Vorbild vorangehen sich nicht entmutigen lassen?



- 1 **Wie stellt man sicher, dass diejenigen, die mit gutem Vorbild vorangehen sich nicht entmutigen lassen?**
- 2 **Wie können diejenigen erreicht werden, die nicht nachhaltig leben (wollen)?**

Für eine Verhaltensänderung sind Bereitschaft und Bewusstsein notwendig

Die Behavioral Change Matrix



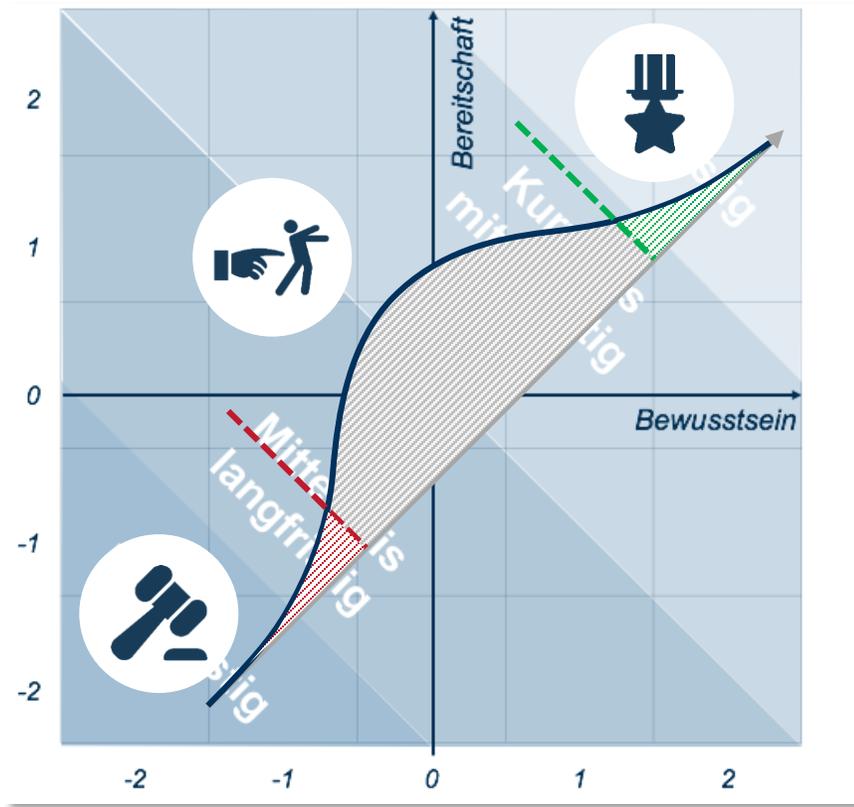
Je stärker das Bewusstsein und die Bereitschaft für ein Zielverhalten, desto schneller lässt sich eine Verhaltensänderung erzielen.

Mit welchen Massnahmen verändern wir Verhalten?

Leitprinzip:
Freiwilligkeit

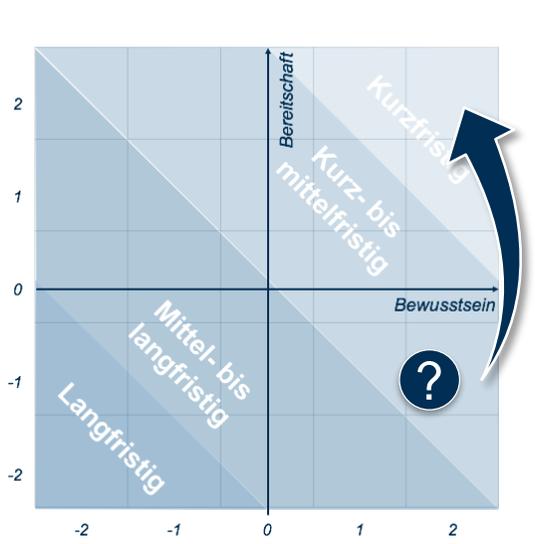
NUDGEN
Diejenigen, die noch unentschlossen sind

SANKTIONIEREN
Diejenigen, die sich strikt unkooperativ zeigen.



BELOHNEN
Diejenigen, die Nachhaltigkeit vorleben

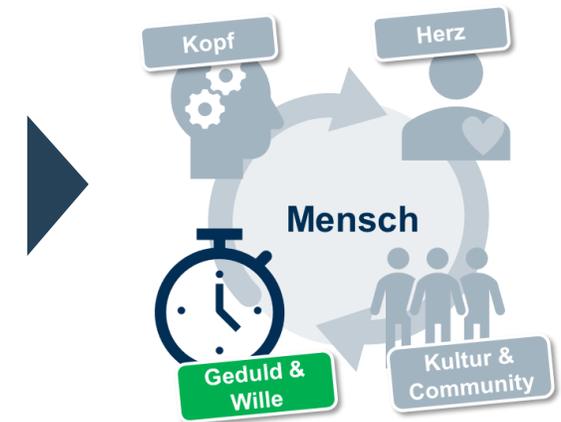
Ziel: Mehr Investitionen in Gebäudeisolierungen



Verhaltensbarriere

- Bewusstsein für **langfristigen finanziellen und Umwelt-Nutzen** durch eine Isolierung besteht
- **ABER: zu hoher kurzfristiger Aufwand**, den Dachboden entrümpeln zu müssen

„Goldene Prinzipien“

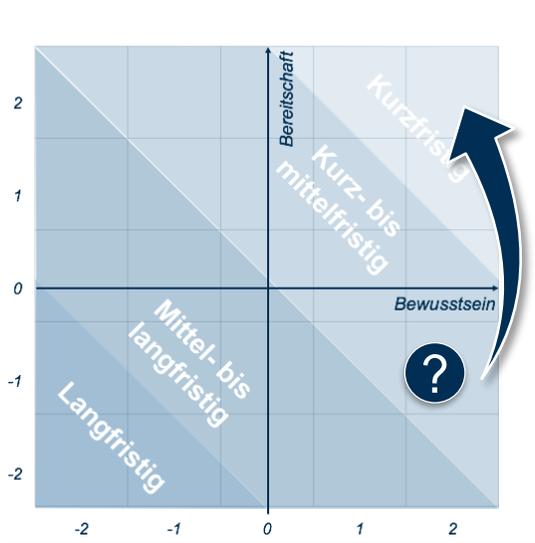


Massnahme: Gutschein für eine **kostenlose Entrümpelung** des Dachbodens (zusätzlich zur finanziellen Förderung) reduziert den kurzfristigen Aufwand für die Hausbesitzer/innen.



Ergebnis: Förderungen zur Dachstuhlisolierung wurde **drei Mal so oft genutzt**.

Ziel: Senkung des Stromverbrauchs in privaten Haushalten



Verhaltensbarriere

- **Bewusstsein** über negative Umweltfolgen durch hohen Stromverbrauch **besteht**
- **ABER: Verhalten relevanter Vergleichsgruppen** (*soziale Normen*) und **finanzielle Verluste** (*Verlustaversion*) nicht salient

„Goldene Prinzipien“



Massnahmen: **Soziale Vergleiche** („Sie verbrauchen 45% mehr Strom als Ihre Nachbarschaft“) und **finanzielle Verluste** durch höheren Stromverbrauch als im Vorjahr werden hervorgehoben



Ergebnis: Senkung des Stromverbrauchs um 2% (= 75 Mio. € und 450'000 Tonnen CO₂)



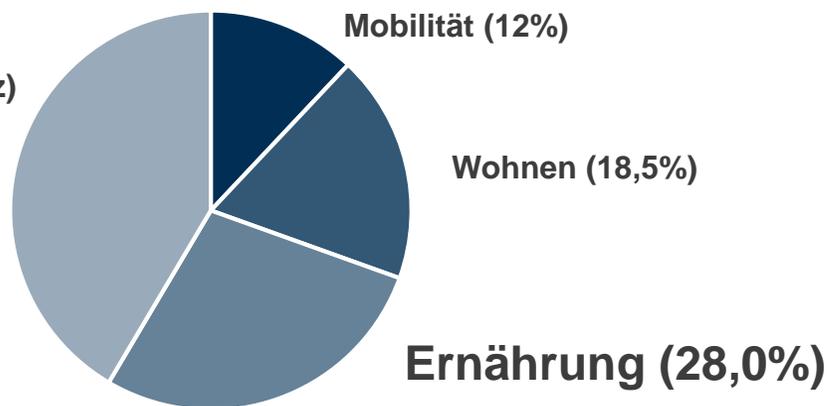


***Wie bringt man Menschen dazu,
sich umweltbewusster zu
ernähren?***

Ziel: Reduktion des CO₂-Verbrauchs in Restaurants

Warum bei der Ernährung einsparen?

Anteil durch Konsum verursachte Umweltbelastungen (Schweiz)



Verhaltensbarriere

- **Bewusstsein** über die hohe Umweltbelastung durch Fleischkonsum **gering**
- Essverhalten ist stark durch persönliche **Gewohnheiten** und die **Salienz des Angebots** bestimmt.



Massnahmen: Klimafreundliche Menüs werden auf dem Speiseplan besonders **hervorgehoben** und als solche gekennzeichnet, zusätzlich: **Informationskampagne** (Flyer, Tischsteller, Plakate)

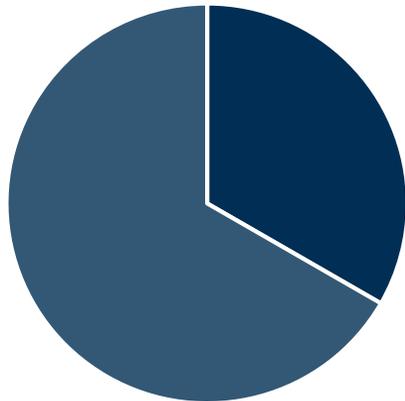


Ergebnis: 20% CO₂ wurde eingespart (= -10 Tonnen CO₂)



Ziel: Reduktion von Food Waste

Warum bei der Menge einsparen?



Anteil verschwendeter Lebensmittel (Schweiz)

Ca. 1/3 der Lebensmittel landet im Müll



Verhaltensbarriere

- Essverhalten ist stark durch die **Verfügbarkeit des Angebots** bestimmt.



Mögliche Massnahmen:



Kleinere Packungs- oder Portionsgrössen führen dazu, dass Menschen weniger verbrauchen und weniger Lebensmittel weggeworfen werden müssen.

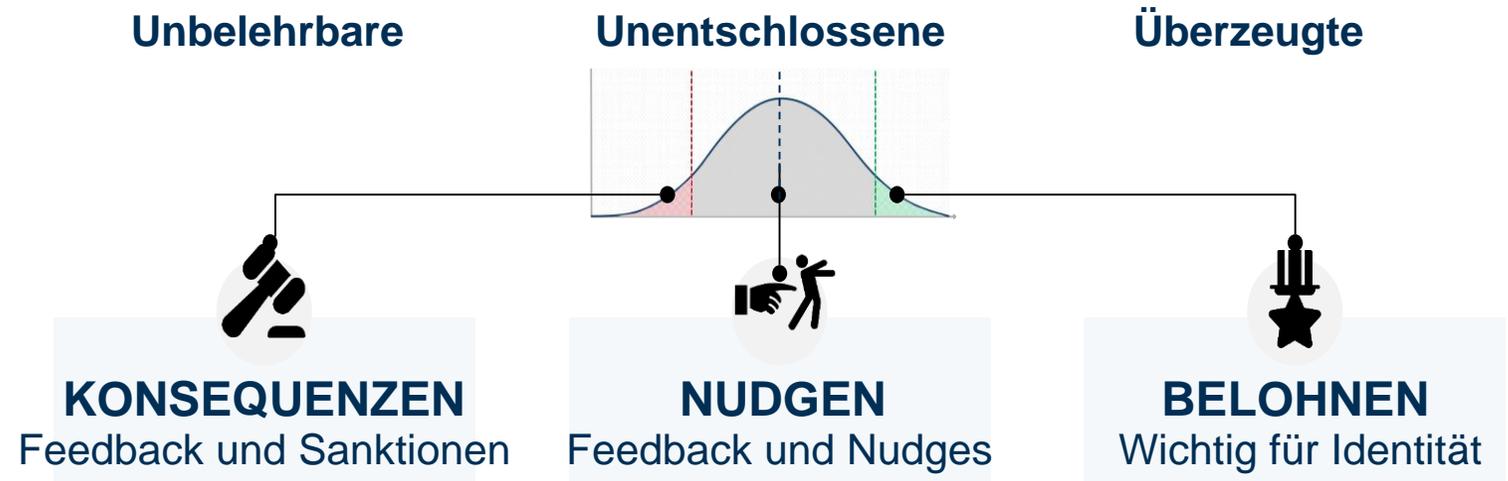


Eine Reduktion der Packungsgrösse **durch Kommunikationsmassnahmen begleitet werden**, um Fairnessverletzungen und Glaubwürdigkeitseinbussen zu vermeiden.



Langfristig Verhaltensänderungen sind möglich...

... wenn auf die richtigen Massnahmen gesetzt wird und man dabei berücksichtigt, wie der Mensch funktioniert.



FehrAdvice & Partners AG

Luca Geisseler
Executive Behavioral Designer

Klausstrasse 20
8008 Zürich

luca.geisseler@fehradvice.com
www.fehradvice.com
#Experimentability

«Alles Wirtschaften beruht
auf Verhalten. Deshalb
bezweckt jede Wirtschaftsberatung
die Beeinflussung menschlichen
Verhaltens.»