

# Durch grüne Produkte zu umweltbewussteren Konsumentinnen und Konsumenten?

## Wie man umweltfreundliche Produkte nachhaltig erfolgreich macht

**SWISS  
GREEN  
ECONOMY  
SYMPOSIUM  
2015**

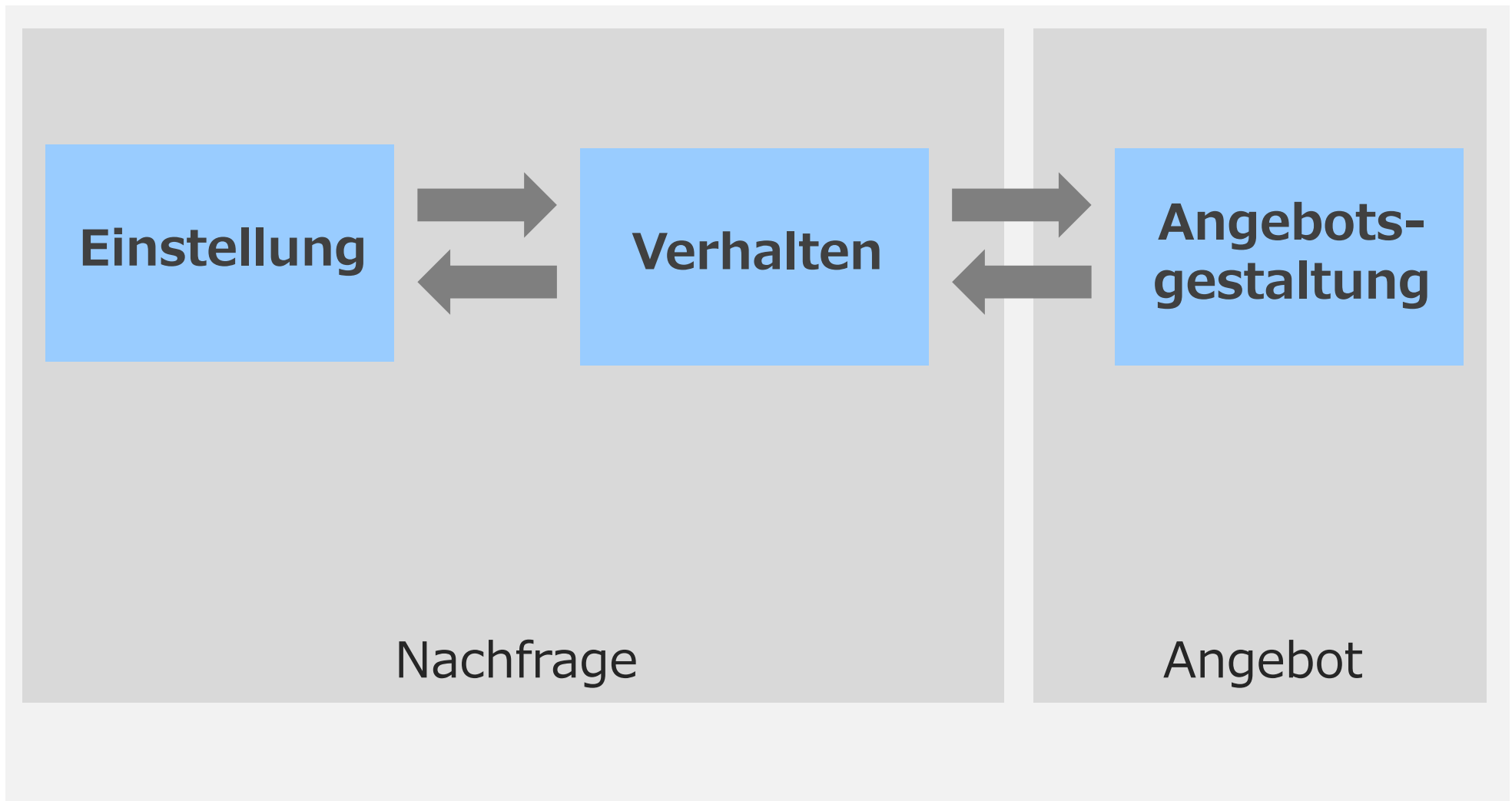




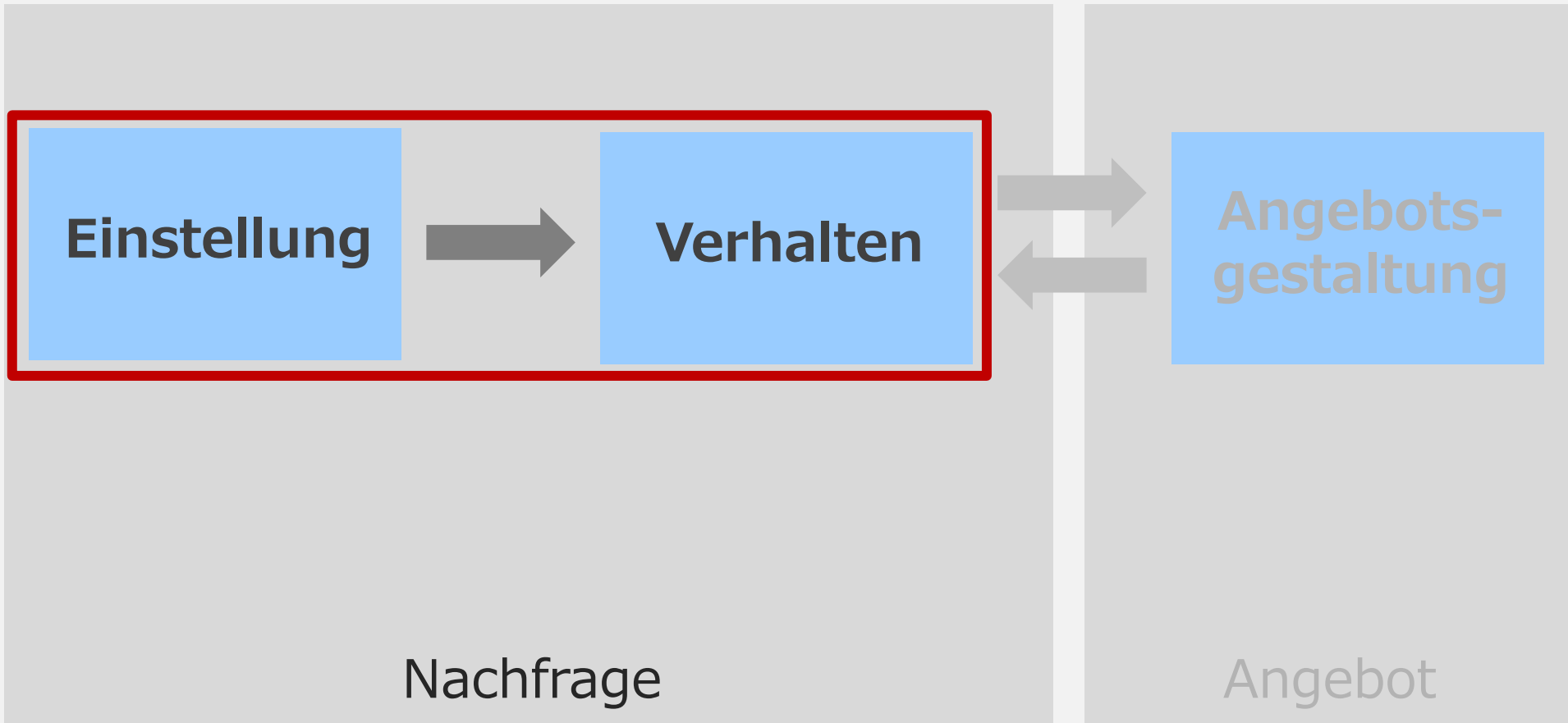
**Dan Ariely**

*"If you started to reverse-engineer and said, 'I want to create a problem that people will not care about,' you would probably end up with **global warming**. It will **happen someday in the future, to other people, not with 100 percent probability; everything we do is a drop in the bucket ...** What else could there be that people **could care less about?** We are standing in front of a really difficult problem, because people are just designed not to care about this."*

# Umweltfreundlichkeit



# Umweltfreundlichkeit



**Einstellung****Verhalten**

## Phänomen

Veränderung der Einstellung: Menschen werden zunehmend umweltbewusster

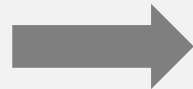
Umweltbewusstere Einstellungen resultieren jedoch nicht immer in umweltbewusstem Verhalten

➔ ***attitude behavior gap***



**Einstellung***gap***Verhalten***attitude behavior gap*

Widerspricht der vereinfachenden Annahme:

**Einstellung****Verhalten**

**Einstellung**

*gap*

**Verhalten**

## Erklärungsansätze für die *attitude behavior gap*

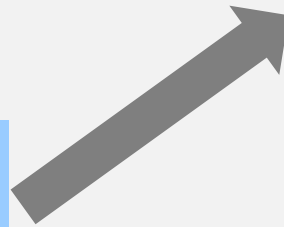
Zahlreiche Modelle, die diese **Diskrepanz** zwischen **Umweltbewusstsein** (Wissen und Einstellungen) und umweltbewusstem **Verhalten** erklären

**Einstellung**



**Verhalten**

**Zahlreiche  
weitere  
Einflussfaktoren**



**Einstellung***gap***Verhalten**

## Erklärungsansätze für die *attitude behavior gap*

**Zusätzliche Faktoren**, die die Verhaltensabsichten und das Verhalten beeinflussen

**Individuelle  
Barrieren**Barrieren im  
sozialen  
KontextPraktische und  
institutionelle  
BarrierenMotivation und Interesse  
Im Konflikt stehende Interessen



**Einstellung**

*gap*

**Verhalten**

## Erklärungsansätze für die *attitude behavior gap*

**Zusätzliche Faktoren**, die die Verhaltensabsichten und das Verhalten beeinflussen

Individuelle  
Barrieren

**Barrieren im  
sozialen  
Kontext**

Praktische und  
institutionelle  
Barrieren

Wahrnehmung der  
individuellen  
Verantwortlichkeit

Beurteilung der  
individuellen Ein-  
flussmöglichkeit



«sollte ich?» / «müsste ich?»

«kann ich?» / «bewirke ich etwas?»

**Einstellung***gap***Verhalten**

## Erklärungsansätze für die *attitude behavior gap*

**Zusätzliche Faktoren**, die die Verhaltensabsichten und das Verhalten beeinflussen

Individuelle  
Barrieren

Barrieren im  
sozialen  
Kontext

**Praktische und  
institutionelle  
Barrieren**

Mangel an Zeit, Geld und  
Möglichkeiten («**Kosten**»)  
Mangel an Angeboten

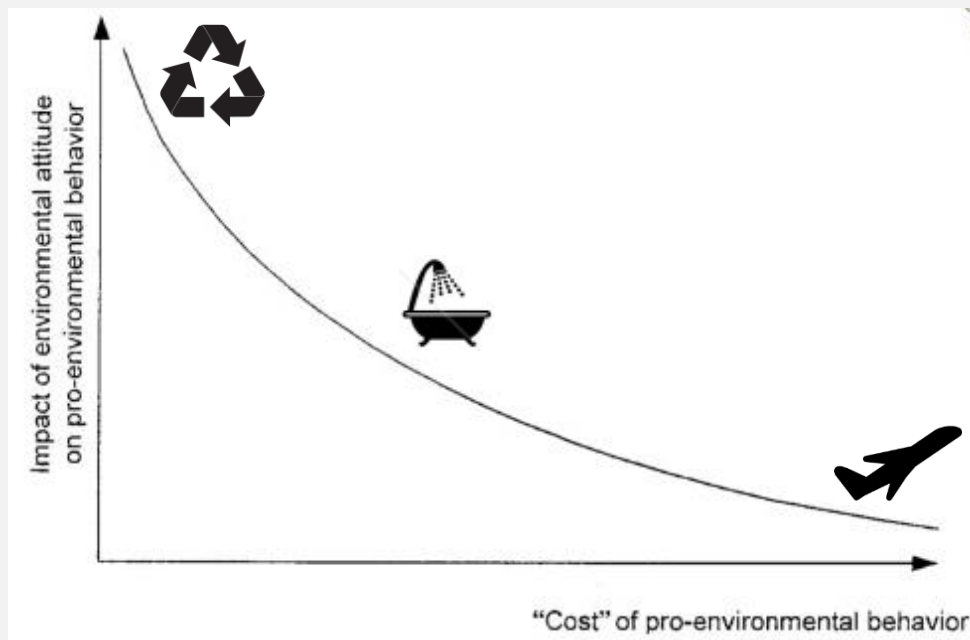
**Einstellung**

*gap*

**Verhalten**

## Erklärungsansätze für die *attitude behavior gap*

**Zusätzliche Faktoren**, die die Verhaltensabsichten und das Verhalten beeinflussen



**Praktische und institutionelle Barrieren**

Bedeutung der Kosten für den Einfluss der Einstellung auf das Verhalten (*Diekmann & Preisendoerfer, 1992*)

Einstellung

*gap*

Verhalten

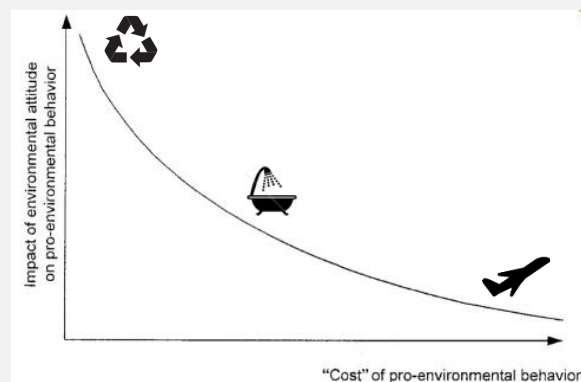
## Implikation für die Angebotsgestaltung

### Individuelle Barrieren

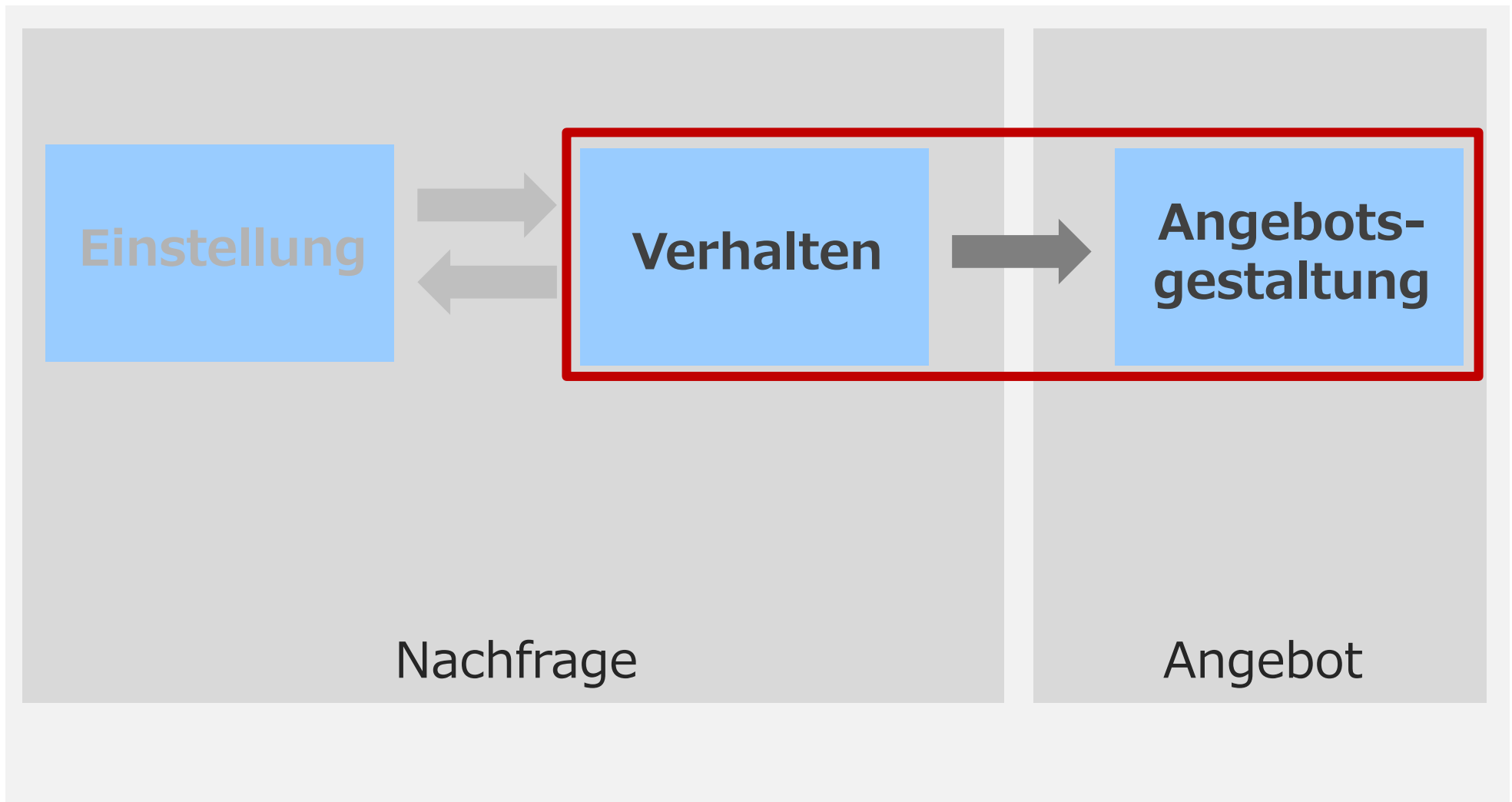
Statt Umweltfreundlichkeit des Angebots **Vorteile, die andere Interessen** der Konsumenten bedienen, hervorheben

### Prakt. & instit. Barrieren

Analyse der individuellen Kosten, die durch die umweltfreundliche Option entstehen  
➔ Ableitung von Massnahmen, um die Kosten zu reduzieren



# Umweltfreundlichkeit

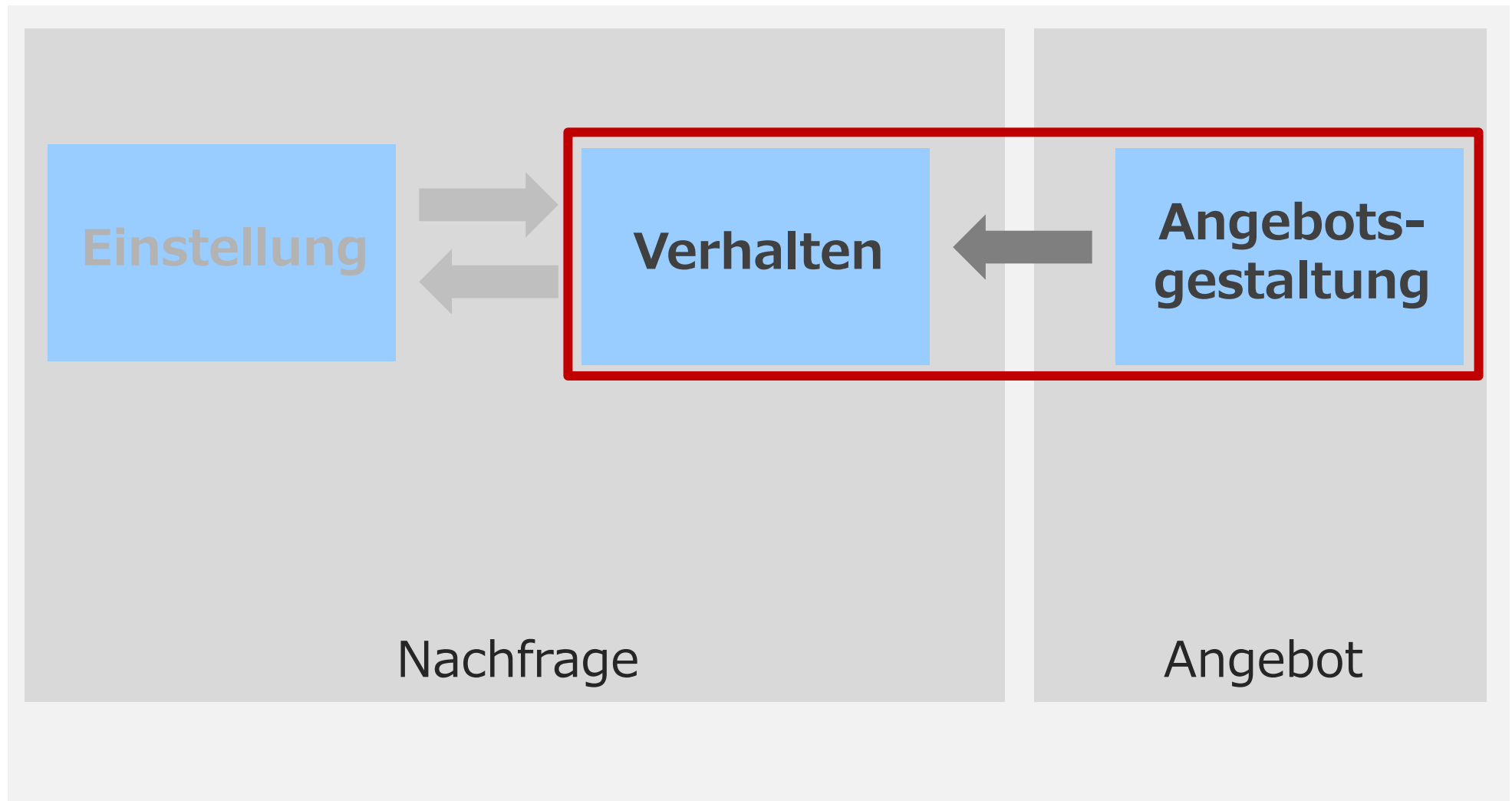


**Verhalten****Angebots-  
gestaltung**

Aufgrund des vermehrten Umweltbewusstseins haben Unternehmen ihr Angebot um umweltfreundliche Optionen erweitert



# Umweltfreundlichkeit



**Verhalten****Angebots-  
gestaltung**

Durch gezielte **Gestaltung und Kommunikation des Angebots** kann das Verhalten beeinflusst werden, und zwar unabhängig vom Umweltbewusstsein

**Optionen:***Reframing**Choice Architecture*



**Verhalten****Angebots-  
gestaltung*****Reframing***

= Umformulierung des Vorteils

Nicht die Umweltfreundlichkeit des Angebots wird in den Vordergrund gestellt, sondern **Vorteile, die andere Interessen** der Konsumenten bedienen

**Verhalten****Angebots-  
gestaltung*****Reframing***

= Umformulierung des Vorteils

**Bio-Lebensmittel**

Gesundheit der Person statt reduzierte Umweltbelastung durch Pestizide

**ÖV**

Reduzierte Lärmbelastung im Wohngebiet durch weniger Autoverkehr statt reduzierte CO2-Emission

**Energieeffiziente  
Haushaltsgeräte**

Langfristige Kostenersparnis durch reduzierten Energieverbrauch statt Umweltfreundlichkeit

**Verhalten****Angebots-  
gestaltung*****Reframing***

= Umformulierung des Vorteils

**Voraussetzung für erfolgreiches *Reframing*:**

Man muss die Motivatoren und Barrieren der Konsumenten verstehen und mit dem Angebot adressieren

Verhalten

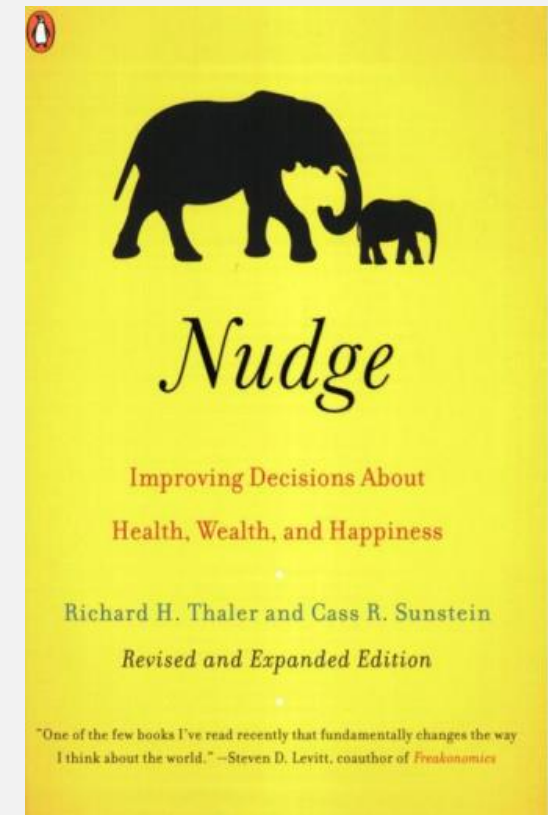


Angebots-  
gestaltung

*Choice Architecture*

= Gezielte Gestaltung der  
Entscheidungsumgebung

**Choice Architecture** nutzt Tools, um  
Entscheidungen zu beeinflussen;  
die Tools werden als **Nudges** bezeichnet  
to nudge = «schupsen» / «anstupsen»



**Verhalten****Angebots-  
gestaltung*****Choice Architecture***= Gezielte Gestaltung der  
Entscheidungsumgebung

**Verhalten****Angebots-  
gestaltung*****Choice Architecture***= Gezielte Gestaltung der  
Entscheidungsumgebung

**Verhalten**



**Angebots-  
gestaltung**

***Choice Architecture***

= Gezielte Gestaltung der  
Entscheidungsumgebung



## Fazit

### Unternehmen sollten Angebote entwickeln, ...

... die umweltfreundlich sind, aber **auch andere Interessen** überzeugend bedienen

... die das Nutzerverhalten beeinflussen und so **Ressourcen schonen**

### Voraussetzung für die Entwicklung solcher Angebote:

Verständnis für **Motivatoren und Barrieren** von Konsumentenverhalten

Verständnis für die **Entscheidungsprozesse** von Konsumentinnen und Konsumenten



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

**Kontakt:****Dr. Anne Herrmann**

Dipl.-Wirtschaftspsychologin (FH)

Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

[anne.herrmann@fhnw.ch](mailto:anne.herrmann@fhnw.ch)

T +41 62 957 27 46