

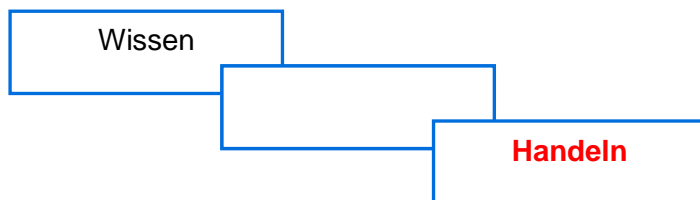


## Motivation der Teilnehmer

Überzeugen Sie die Nutzer davon, dass ihr persönliches Handeln und Verhalten etwas verändern kann.

Bevor Sie allerdings mit Ihrer Sensibilisierungskampagne beginnen, sollten Sie herausfinden, was die Teilnehmer überhaupt motivieren würde, ihr Verhalten tatsächlich zu ändern. Viele Kampagnen sind gescheitert, weil sie nicht über die Verbreitung von Informationen hinausgegangen sind.

Verschiedene Studien der letzten Jahrzehnte haben gezeigt, dass das *Wissen* über Energieeinsparung nicht auch automatisch energieeffizientes *Verhalten* nach sich zieht. Damit dieses *Wissen* zu einer *Einstellungsänderung* und schließlich zu *verändertem Handeln* führt, muss es durch Möglichkeiten und Anreize für praktisches Handeln ergänzt werden.




## Die drei Schritte zu nachhaltigem energiebewusstem Verhalten


Für viele Menschen bedeutet eine Verhaltensänderung, gewohntes Handeln aufgeben zu müssen, was als Einschränkung gesehen wird. In der Regel assoziieren Menschen Energiesparen mit einem Komfortverlust und sind nur dann dazu bereit, wenn sie daraus einen persönlichen Nutzen ziehen können.

Um die Menschen zu energieeffizientem Verhalten zu bewegen, sollten Sie die Vorteile, die eine Verhaltensänderung mit sich bringt, betonen. Da jedoch das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben, den meisten leider nicht ausreicht, bedarf es zusätzlicher Anreize.

Die Teilnehmer wollen **motiviert werden**. Die beste Motivation besteht erfahrungsgemäß darin, sie während der gesamten Kampagne so viel und so oft wie möglich in Entscheidungen und Aktionen einzubeziehen.


 *In Echirolles (Frankreich) haben die Schüler den Energie- und Wasserverbrauch in ihrer Schule (und zu Hause) ermittelt und protokolliert. Anhand dieser Werte wurde dann die Energieleistung des Gebäudes berechnet. Anschließend haben sie gemeinsam mit den Lehrern Energie- und Wassersparmaßnahmen vorgeschlagen, um sie auf dem Display<sup>®</sup>-Poster zu veröffentlichen, mit dem Ziel, dass das Gebäude die Effizienzklasse A erreicht.*

Schon **kleine Geschenke** wie die am Ende dieses Handbuchs vorgestellten Display<sup>®</sup>-Werbemittel können Teilnehmern zusätzlich Anreiz geben. Deshalb empfehlen wir, besonders engagierte Gebäudenutzer von Zeit zu Zeit auf diese Weise zu belohnen. Die einmalige Übergabe eines wertvolleren Preises könnte eher kontraproduktiv sein. Die Gebäudenutzer könnten dies als das Ende der Kampagne verstehen, was sie veranlassen könnte, auch ihre Energiesparbemühungen einzustellen.


 *In Salerno (Italien) wurde die Schule, die die größten Energieeinsparungen erzielt hatte, mit einem Preis in Form von 100 Energiesparlampen ausgezeichnet, die freundlicherweise vom Projektpartner Salerno Energia gespendet worden waren.*

*Die Schule mit den größten Wassereinsparungen wurde mit einem Satz maßgeschneiderter Wasserspeicher belohnt. Diese wurden von Salerno Sistemi, einem anderen Projektpartner, zur Verfügung gestellt und anstelle der alten Speicher, die nur noch in einer Größe lieferbar waren, installiert.*

Sofern es Ihnen möglich ist, sollten Sie auch versuchen, **finanzielle Anreize für die Teilnehmer der Kampagne** vorzusehen. Mehrere Energiesparprogramme in Europa basieren auf diesem Prinzip.

 *Saarbrücken (Deutschland) hat im Jahr 2000 das Projekt „Ökologische Schule“ gestartet, das alle Schulen anregen soll, ihren Wasser- und Energieverbrauch zu senken. Dabei wurde mit finanziellen Anreizen gearbeitet, denn ein Teil der eingesparten Mittel wird der Schule ausgezahlt. Dieses Geld kann sie für ihre eigenen Projekte verwenden, da alle Kosten der Schule von der Kommune getragen werden.*

Eine andere Möglichkeit der Motivation besteht darin, **Wettbewerbe** zwischen den Nutzern zu **organisieren**. Menschen neigen dazu, sich mit anderen zu vergleichen und deren Verhalten zu übernehmen. Sie als Leiter der Kampagne sollten diesen Mechanismus nutzen und ihn noch verstärken, indem Sie den Teilnehmer (Abteilung/Klasse/Person), der am aktivsten ist und die meiste Energie einspart, prämiieren.

 So hat die Stadt Colomiers (Frankreich) einen Display<sup>®</sup>-Wettbewerb unter 15 städtischen Schulen organisiert, um sie zum Energiesparen zu motivieren.

*Die Schule mit dem geringsten Energieverbrauch erhält eine Prämie. Die Schüler werden auf pädagogische und spielerische Weise mit einbezogen.*

Und schließlich sei noch an die motivierende Wirkung des Feedback erinnert.

**Kontinuierlich über den Erfolg einer Verhaltensänderung zu informieren, ist nicht nur eine Möglichkeit, sondern sollte ein zentraler Bestandteil der Sensibilisierungskampagne sein.**

Geben Sie Ihren Display<sup>®</sup>-Teilnehmern regelmäßig eine Rückmeldung darüber, wie viel Energie dank ihres Engagements eingespart werden konnte und danken Sie den Teilnehmern für ihre Bemühungen (siehe auch Abschnitt 6 "Auswertung" des vorliegenden Kampagnenleitfadens).