

Zusammenfassung

Einleitung des Themas

Energiesparen ist eine wesentliche Strategie, um die aktuellen Klimaschutzziele umzusetzen. Nudging-Interventionen stellen eine Möglichkeit dar, Verhaltensänderungen zu bewirken und Menschen zum Energiesparen zu bewegen. Es wurde untersucht, wie sich Nudging auf die Intention sowie die Motivation zum Energiesparen auswirkten.

Vorgehensweise/Methodik

In zwei Studien (Deutschland und Kroatien) wurden mehrere Nudges zeitlich hintereinander angewandt. Die Nudges, die über Apps digital vermittelt wurden, waren u. a. Rückmeldungen über den Stromverbrauch bzw. die Stromproduktion eigener Photovoltaikanlagen, Vorschläge zur Verbrauchsoptimierung oder Zielsetzungen zur Verbrauchsreduktion. Zu Studienbeginn und nach jedem Nudge wurden Erhebungen mittels Online-Fragebögen durchgeführt.

Forschungsfrage

Erste Fragestellung war, ob durch die Nudges die Intention und die Motivation zum Energiesparen ansteigen. Zweite Frage war, wie gut sich die Intentions- und Motivationswerte mit Hilfe ausgewählter Prädiktoren vorhersagen lassen.

Ergebnis

Im kroatischen Piloten stieg die Intention zum Energiesparen deskriptiv, die Intention zur Mehrnutzung eigenen PV-Stroms fiel dagegen signifikant ab (vermutlich verursacht durch äußere Rahmenbedingungen). Im deutschen Piloten stiegen beide Intentionswerte signifikant an.

Die Motivation zum Energiesparen blieb in beiden Studien ungefähr auf gleichem Niveau.

Die Intentions- und Motivationswerte konnten von den ausgewählten Prädiktoren zumindest zum Teil vorhergesagt werden. Als ein wichtiger Prädiktor erwiesen sich positive Emotionen beim Energiesparen.

Schlagnworte (max.5)

Nudging, Energiesparen, Intention, Motivation