

# Behavioural Design

Erkenntnisse aus der Verhaltenswissenschaft  
zur Förderung von Systemwandel und  
Suffizienz



Universität  
Basel

## Für wen ist dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden richtet sich an Pionier:innen, Bewegungen und Akteur:innen, die sich für das Thema «Behavioural Change» interessieren und dieses Wissen nutzen möchten, um eure Arbeit zu stärken und mehr Wirkung zu erzielen. Egal ob ihr in Organisationen tätig seid, gesellschaftliche Bewegungen leitet oder einfach als Einzelperson einen positiven Beitrag leisten möchtet – dieser Leitfaden bietet euch Einblicke und Werkzeuge, um Verhaltensänderungen gezielt zu fördern.

Herausgegeben vom One Planet Lab, bietet dieser Leitfaden sowohl wissenschaftlich fundierte Grundlagen als auch praxisnahe Ansätze, um Menschen zu inspirieren und sie dabei zu unterstützen, nachhaltige Entscheidungen in ihren Alltag oder ihre Projekte zu integrieren.

### **Was ist Behavioural Design und warum ist es sinnvoll, mehr darüber zu wissen?**

Behavioural Design ist die bewusste Gestaltung von Rahmenbedingungen, um menschliches Verhalten positiv zu beeinflussen – sei es auf individueller oder systemischer Ebene. Es geht darum, wissenschaftliche Erkenntnisse über Entscheidungsprozesse und Verhaltensmuster anzuwenden, um Veränderungen zu erleichtern und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.

Die Relevanz von Behavioural Design liegt darin, dass es Menschen ermöglicht, Handlungshindernisse zu überwinden, bessere Entscheidungen zu treffen und innovative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu finden. Dabei werden Ansätze aus der Psychologie, Verhaltensökonomik und Neurowissenschaften kombiniert, um nachhaltige Verhaltensänderungen zu unterstützen.

## Inhaltsverzeichnis

### **3 Behavioural Design: Ein Werkzeug für nachhaltigen Wandel**

- Die Grundlagen des Behavioural Designs

### **5 Verhalten ändern durch gezielte Interventionen**

- Entscheidungen leichter, unmittelbar und sozialer machen: Entscheidungsarchitektur
- Wirkung sichtbar machen: Feedback
- Soziale Dynamiken nutzen: soziale Interventionen
- Verhaltensinterventionen wirksam einsetzen

### **9 Der Verhaltensdesign-Prozess – Sechs Schritte zur Umsetzung**

- Rahmen setzen
- Verstehen
- Definieren
- Interventions-Idee entwickeln
- Interventions-Prototyp entwickeln
- Testen und iterieren

### **10 Fallstudien**

- „Let's Stay Grounded“-Kampagne
- Echtzeit-Feedback beim Duschen

### **12 Tools und Ressourcen**

### **13 Literatur**

### **15 Autor:innen**



# Behavioural Design: Ein Werkzeug für nachhaltigen Wandel

## Warum handeln wir – oder eben nicht?

Was bringt uns dazu, wichtige Schritte zu unternehmen, sei es für mehr Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit oder Innovation? Behavioural Design (Verhaltensdesign) nutzt Erkenntnisse aus der Psychologie und den Verhaltenswissenschaften, um Veränderungsprozesse zu gestalten. Es geht darum, menschliches Verhalten besser zu verstehen und Strategien zu entwickeln, die nachhaltige Entscheidungen einfacher und attraktiver machen – für die Gesellschaft, die Umwelt und die Wirtschaft.

## Die Grundlagen des Behavioural Design

Behavioural Design basiert auf Jahrzehnten wissenschaftlicher Forschung in Psychologie, Kognitionspsychologie und Verhaltensökonomik. Diese Disziplinen untersuchen, wie Menschen denken, Entscheidungen treffen und handeln. Dabei zeigt sich immer wieder: Unser Verhalten ist oft komplex und nicht immer so rational, wie wir es gerne hätten. Entscheidungen beruhen nicht nur auf persönlichem Nutzen, sondern auch auf Werten, Emotionen und sozialen Einflüssen.

Hinzu kommen kognitive Abkürzungen, die uns dabei helfen, den Alltag zu bewältigen. Diese schnellen Entscheidungshilfen erleichtern uns vieles, können aber manchmal auch zu ungünstigen Entscheidungen führen. Wenn wir verstehen, wie Menschen in ihrem Alltag Entscheidungen treffen, können wir gezielt Rahmenbedingungen schaffen, die nachhaltige Verhaltensweisen fördern.

## Was uns antreibt: Die Macht der Motivation

Was treibt unser Handeln an? Es ist weder reiner Instinkt noch reiner Eigennutz. Unsere Entscheidungen beruhen auf einer Vielzahl von **Motivationen**, die unsere persönlichen Prioritäten und Ziele widerspiegeln.

Menschen handeln basierend auf dem, was ihnen wichtig ist, zum Beispiel um Geld zu sparen, das Leben zu genießen oder etwas für die Umwelt oder andere Menschen zu tun (Steg et al., 2023). Manche investieren in energieeffiziente Geräte, um ihre Stromkosten zu senken, andere, weil sie die Umwelt schützen wollen und viele tun es aus einer

Kombination verschiedener Gründe. Ebenso entscheiden sich Menschen aus unterschiedlichen Gründen für pflanzliche Ernährung: Der eine aus gesundheitlichen Überlegungen, die andere aus finanziellen, und viele, weil es mit ihren Umweltwerten übereinstimmt.

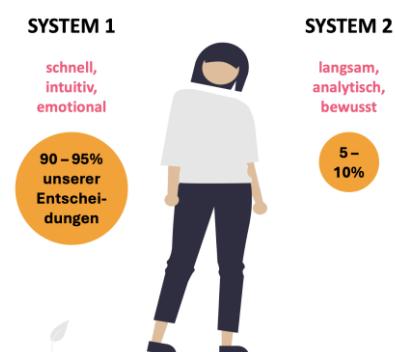
Unsere Entscheidungen sind jedoch nicht nur individuell, wir treffen sie nicht in einem sozialen Vakuum. Was andere tun, beeinflusst uns oft mehr, als wir denken. Unser Wunsch, mit unserem Umfeld im Einklang zu sein oder von Vorbildern zu lernen, prägt unser Verhalten. Wenn wir sehen, dass unsere Nachbar:innen Solarzellen installieren oder Kolleg:innen ein fleischfreies Mittagessen bestellen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir ebenfalls solche Entscheidungen treffen (Cialdini et al., 1991).

Doch selbst mit starken Motivationen und guten Absichten handeln Menschen nicht immer im Einklang mit ihren Werten. Warum ist das so? Weil Entscheidungen oft komplex sind. Weniger optimale Entscheidungen entstehen häufig durch mentale Abkürzungen, emotionale Reaktionen oder äußere Hindernisse in unserem Umfeld.

## Was uns effizient macht: mentale Abkürzungen

Unser Gehirn liebt es, Dinge einfacher zu machen. Jeden Tag treffen wir unzählige Entscheidungen: Was essen wir? Wie reisen wir? Wo kaufen wir ein? Wir haben schlicht nicht die Kapazität, jede Option bis ins kleinste Detail zu analysieren. Um die Komplexität des Alltags zu bewältigen, nutzt unser Verstand zwei grundlegende Denkweisen (Kahneman, 2003):

- **System 1:** Schnell, automatisch und intuitiv – wie beim Griff zur vertrauten Marke im Supermarkt.
- **System 2:** Langsam, bewusst und analytisch – etwa beim Vergleichen von Preisen oder Prüfen von Produktbewertungen.



Die meiste Zeit übernimmt System 1 das Ruder, weil es im Alltag sehr effizient ist und uns viel Zeit

und mentale Energie spart. Genau hier kommen mentale Abkürzungen ins Spiel – sogenannte Heuristiken. Wir nutzen diese Faustregeln unbewusst oder auch bewusst, um schnell gute Entscheidungen zu treffen und mentale Kapazitäten zu sparen.

Wie Heuristiken helfen können: Stell dir vor, du gehst einkaufen. Anstatt jedes Produkt genau zu prüfen, greifst du vielleicht zu dem, was dir direkt ins Auge fällt, oder zu dem, was du immer nimmst. Solche «Standardentscheidungen» sparen Zeit und Energie. Klug eingesetzt, können diese Abkürzungen sogar zu besseren Entscheidungen führen – für uns selbst und die Umwelt. Zum Beispiel, wenn Ökostrom als Standardoption voreingestellt ist: Viele Menschen bleiben einfach dabei und das spart sowohl Aufwand als auch Emissionen (Liebe et al., 2021).

### Wo Heuristiken uns in die Irre führen können

Aber Heuristiken haben auch ihre Tücken. Sie können zu Verzerrungen und Denkfehlern führen, die uns von den besten Entscheidungen abbringen:

- **Status-quo-Verzerrung:** Wir bleiben oft lieber bei dem, was wir kennen – das fühlt sich sicherer und bequemer an. Diese Bequemlichkeit hält uns oft in alten Mustern fest. Zum Beispiel bleiben viele bei ihrem bisherigen Stromtarif, obwohl grünere Alternativen verfügbar wären, oder wählen lieber bekannte Fleischgerichte anstelle pflanzlicher Alternativen. Der Aufwand, eine neue Option zu prüfen, wird als zu gross wahrgenommen (Frederiks et al., 2015).
- **Zeitliche Verzerrung:** Nachhaltige Entscheidungen erfordern oft, dass wir kurzfristige Kosten akzeptieren, um langfristig zu profitieren. Doch viele Menschen lassen sich von hohen Anschaffungskosten abschrecken und übersehen die langfristigen Einsparungen. Das erklärt, warum manche zögern, in eine Hausdämmung zu investieren, obwohl dies erhebliche Energie- und Kosteneinsparungen bringen würde (Park et al., 2023).
- **«Fluency»-Heuristik:** Wir lassen uns von dem leiten, was leicht zu verstehen oder vertraut ist. Ein Auto, das als «20 % energieeffizienter als ein Durchschnittsauto» beschrieben wird, klingt überzeugender als technische Angaben in Kilowattstunden oder CO<sub>2</sub>-Emissionen. Diese Heuristik kann helfen, Informationen zugänglicher zu machen, birgt aber das Risiko, dass Umweltinformationen vernachlässigt werden, wenn wir mit den

entsprechenden Einheiten wie kWh oder tCO<sub>2</sub> nicht umgehen können.

– **Verfügbarkeitsheuristik:** Unsere Entscheidungen basieren oft auf aus dem Gedächtnis leicht abrufbaren Erinnerungen oder Informationen, auch wenn diese nicht repräsentativ sind. So wird die Reichweite von Elektroautos häufig unterschätzt, weil seltene lange Fahrten wie Urlaube präsenter sind als die vielen kurzen Strecken, die problemlos mit einer Akkuladung zurückgelegt werden können (Herberz et al., 2022).

Das Wissen über die Anwendung solcher mentalen Abkürzungen im Alltag eröffnet Möglichkeiten für smarte Interventionen. **Grüne Standards** nutzen unsere Status-quo-Verzerrung, um nachhaltige Optionen zur einfachen Entscheidungsoption festzulegen. **Übersetzungen von Informationen**, wie etwa Energieeinsparungen in greifbaren Begriffen darzustellen, oder **CO<sub>2</sub>-Kennzeichnungen auf Lebensmitteln**, können Menschen helfen nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Wenn wir Umgebungen so gestalten, dass sie die Stärken und Schwächen von Heuristiken berücksichtigen, können nachhaltige Verhaltensweisen intuitiver und wirkungsvoller werden.

### Was uns bewegt: Die Kraft der Emotionen

Bis hier her könnte man meinen, wir treffen Entscheidungen unbeeindruckt von Gefühlen und Emotionen. Doch wer schon einmal vor einer schwierigen Wahl stand, weiss: ohne Emotionen wäre das kaum möglich. Emotionen sind keine irrationalen Hindernisse, sondern unverzichtbare Orientierungshilfen. Sie wirken wie innere Wegweiser, die uns zeigen, was sich richtig anfühlt und was wir lieber lassen sollten (Damasio, 1996). Dieses Bauchgefühl greift auf unsere Erfahrungen zurück und hilft uns, in unsicheren oder komplexen Situationen kluge Entscheidungen zu treffen. So werden Emotionen zu wichtigen Treibern für Veränderungen, auch hin zu nachhaltigem Verhalten (Lerner et al., 2015).

Besonders **positive Emotionen** können nachhaltige Entscheidungen bestärken. Stolz oder Zufriedenheit darüber, Energie gespart oder CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert zu haben, motivieren dazu, dieses Verhalten fortzusetzen (Schneider et al., 2021). Studien zeigen, dass nachhaltiges Handeln ein «Warm-Glow»-Gefühl erzeugen kann – eine Freude darüber, Gutes zu tun –, das weitere positive Schritte anregt (van der Linden, 2018).

Auch negative Emotionen wie Angst oder Schuld können zum Handeln anregen. Sorge vor steigenden Stromkosten kann Menschen motivieren, in energieeffiziente Geräte zu investieren (Bondio et al., 2018). Schuldgefühle gegenüber der Umwelt können dazu führen, auf pflanzliche Ernährung umzusteigen oder ein Elektroauto zu kaufen (Hurst & Sintov, 2022; He & Hu, 2021; Wang & Basso, 2019). Doch hier ist Vorsicht geboten: Zu viel Angst oder Schuld kann lähmen und zu Verdrängung führen. Deshalb liegt der Schlüssel in der richtigen Balance: Interventionen sollten nicht nur Besorgnis wecken, sondern vor allem Mut machen und konkrete Lösungswege aufzeigen. Wenn Menschen das Gefühl haben, dass ihre Handlungen einen Unterschied machen, werden Emotionen zu einer kraftvollen Motivation für nachhaltige Entscheidungen.

### **Der Rahmen unseres Handelns: Die Bedeutung des Kontexts**

Stell dir eine Person vor, die hochmotiviert ist, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, effektive Entscheidungsstrategien nutzt und bereit ist, Veränderungen anzunehmen. Was könnte diese Person trotzdem ausbremsen? Die Antwort liegt im Kontext. Unser Umfeld definiert, welche Möglichkeiten uns offenstehen. Es kann Barrieren schaffen, die Entscheidungen erschweren oder Türen öffnen, die nachhaltiges Handeln erleichtern. Der Kontext ist nicht nur Kulisse, sondern bestimmt, was wir tun können und was nicht.

Zum Kontext gehören **sozio-demografische Faktoren** wie Einkommen, Bildung oder Alter. Ein Haushalt könnte bereit sein, in Solaranlagen oder ein Elektroauto zu investieren, doch finanzielle Hürden können solche Vorhaben unmöglich machen, selbst wenn die langfristigen Vorteile auf der Hand liegen (Carley & Konisky, 2020).

Auch **wo wir leben** spielt eine Rolle. In Städten macht ein gut ausgebauter Nahverkehr nachhaltige Entscheidungen oft einfacher. Auf dem Land bieten grössere Dachflächen zwar mehr Potenzial für Solaranlagen, doch ist in manchen Regionen der Zugang zu Finanzierungs-, Installierungs- und Wartungsdienstleistungen eingeschränkt (Graziano & Gillingham, 2015).

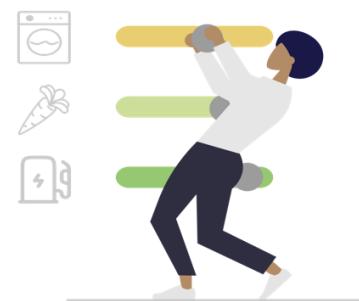
Und dann gibt es noch **kulturelle Einflüsse**. In individualistisch geprägten Gesellschaften kommen Argumente wie persönliche Kosteneinsparungen oft gut an. In kollektivistischen Kulturen hingegen

können gemeinsame Ziele, wie saubere Luft oder starke Gemeinschaften, grössere Wirkung entfalten (Chan et al., 2022).

Wenn du die Grundlagen menschlichen Verhaltens, wie Motivationen, emotionale Impulse, kognitive Abkürzungen und den Einfluss des Kontexts, verstehst, kannst du gezielt darauf aufbauen. Doch wie lassen sich diese Erkenntnisse in konkrete Massnahmen übersetzen, die nachhaltiges Handeln fördern?

## **Verhalten ändern durch gezielte Interventionen**

Jetzt wird es konkret: Wie können wir nachhaltiges Verhalten aktiv fördern? Die bisherigen Erkenntnisse liefern das Fundament für praktische Ansätze, die Entscheidungsprozesse beeinflussen und Menschen dabei unterstützen, ihre Handlungen mit persönlichen Zielen und gesellschaftlichen Werten in Einklang zu bringen. Ob durch die Umgestaltung von Entscheidungssituationen oder den gezielten Einsatz sozialen Einflusses – diese Strategien sind ein Werkzeugkasten, um echte Veränderungen anzustossen. Packen wir es an!



## **Entscheidungen leichter, unmittelbar und sozialer machen: Entscheidungsarchitektur**

Was bedeutet Entscheidungsarchitektur – und bist du vielleicht sogar schon ein:e Entscheidungsarchitekt:in? Ja, das bist du! Immer dann, wenn du Aspekte einer Umgebung gestaltest, in der Entscheidungen getroffen werden – sei es eine Website, einen Flyer oder ein Poster –, beeinflusst du die Wahlmöglichkeiten anderer. Der Nobelpreisträger Richard Thaler sagte einmal, dass es unmöglich sei,

Entscheidungen anderer nicht zu beeinflussen. Warum also nicht bewusst und zum Positiven hin beeinflussen?

Indem du verstehst, wie Menschen Entscheidungen treffen, kannst du Umgebungen gestalten, die sie zu nachhaltigem und sinnvollem Verhalten anregen (Thaler & Sunstein, 2021). Schon kleine Veränderungen in der Art und Weise, wie Optionen präsentiert werden, können einen grossen Unterschied machen. Wichtig dabei ist, dass diese Eingriffe die **Entscheidungsfreiheit der Menschen nicht einschränken**.

### Informationen zugänglicher machen

Viele nachhaltige Optionen basieren auf komplexen Einheiten wie kWh oder kg CO<sub>2</sub>, die oft abstrakt und schwer greifbar wirken. Solche Werte in verständliche und alltagsnahe Einheiten darzustellen, macht sie greifbarer und handlungsrelevanter (Camilleri et al., 2019). Ein Beispiel: Anstatt zu sagen, dass ein pflanzliches Gericht X kg weniger CO<sub>2</sub> ausstößt als ein Rindfleischgericht, könnte man formulieren: «Wenn du heute Bohnen statt Rindfleisch isst, sparst du so viel CO<sub>2</sub> wie das Ausschalten aller Lichter in deinem Haus für drei Tage!» Solche Vergleiche machen die Auswirkungen verständlich und motivieren zu bewusstem Handeln.

Doch es geht nicht nur um Vereinfachung, sondern auch darum, Informationen an den persönlichen Kontext der Menschen anzupassen. Eine Studie zu Elektroautos zeigte Interessierten den Prozentsatz ihrer jährlichen Fahrten, die sie mit der Reichweite eines Elektroautos abdecken könnten. Diese Herangehensweise war erfolgreich, weil sie die technische Reichweite in eine für die Nutzenden relevante Frage übersetzte: «Passt dieses Auto zu meinem persönlichen Lebensstil?» (Herberz et al., 2022).

### Entscheidungen strukturieren

Es ist nicht nur entscheidend, welche Informationen präsentiert werden, sondern auch wo und wie. Ein Beispiel: Pflanzliche Gerichte werden seltener gewählt, wenn sie in einer Kantine versteckt in der Ecke stehen, statt prominent am Eingang platziert zu sein (Meier et al., 2022).

«Wenn du möchtest, dass Menschen etwas tun, mach es ihnen leicht.» (Richard Thaler)

Eine der wirkungsvollsten Techniken der Entscheidungsarchitektur ist es, die nachhaltige Option als Standard einzustellen. Solche Entscheidungs-Defaults fördern nachhaltiges Verhalten: So stieg in der Schweiz die Wahl grüner Stromtarife von 3 Prozent auf über 80 Prozent an, als Kund:innen eines Anbieters automatisch in diese Tarife eingeschrieben wurden (Liebe et al., 2021), mit der Option in einen anderen Tarif zu wechseln. Wichtig hierbei: Defaults funktionieren auch dann, wenn ihr Zweck den Menschen transparent gemacht wird (Paunov et al., 2019).

### Entscheidungen unterstützen

Gute Vorsätze verschwinden oft im Chaos des Alltags. Die Entscheidungsarchitektur kann uns helfen, unsere nachhaltigen Absichten wieder in den Vordergrund zu rücken (Bergquist & Nilsson, 2016). Mit kleinen, gezielten Erinnerungen können wir (uns selbst oder andere) an nachhaltiges Handeln erinnert werden, ohne ständig aktiv darüber nachdenken zu müssen.

Ein Beispiel? Hinweise auf Lichtschaltern, die uns ans Abschalten erinnern, oder smarte Thermostate, die vorschlagen, die Temperatur im Winter um 1–2 °C zu senken. Solche subtilen Stupser bringen unsere guten Absichten ins Bewusstsein zurück – genau dann, wenn es darauf ankommt.

### Wirkung sichtbar machen: Feedback

Die Auswirkungen vieler alltäglicher Handlungen, wie der Energie- oder Wasserverbrauch, bleiben oft unsichtbar für uns. Doch wie sollen wir unser Verhalten ändern, wenn wir die Konsequenzen nicht wahrnehmen? Hier kann Feedback helfen: Es macht diese Effekte sichtbar und schafft Aha-Momente, die zu dauerhaften Veränderungen führen.

Besonders wirksam ist zeitnahe Feedback, das *unmittelbar* zeigt, wie sich unser Verhalten auswirkt. Echtzeit-Displays, wie sie von smarten Stromzählern genutzt werden, helfen Haushalten, verschwenderische Muster zu erkennen und sowohl Energie als auch Kosten zu sparen (Buckley, 2020). Ein weiteres Beispiel sind smarte Duschgeräte, die während des Duschens den Wasser- und Energieverbrauch anzeigen. Sie motivieren zum Einsparen und senken den Verbrauch erheblich. Ein Blick auf die *Fallstudie* zeigt, wie wirkungsvoll solche Massnahmen sein können (Tiefenbeck et al., 2019; Andor et al., 2023).

## Soziale Dynamiken nutzen: soziale Interventionen

Stell dir vor: Deine Nachbarin lässt Solarpanels installieren, deine Kolleg:innen schwärmen von ihren pflanzlichen Mittagessen oder die Schule deines Kindes startet einen Wettbewerb zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Plötzlich wirken nachhaltige Verhaltensweisen nicht nur machbar, sondern auch sozial relevant. Das ist die Kraft des sozialen Einflusses. Wenn diese Kraft gezielt eingesetzt wird, kann sie einen bedeutenden Wandel anstoßen – individuell und gesellschaftlich. Lass uns erkunden, wie soziale Strategien zu einem mächtigen Werkzeug für Nachhaltigkeit werden können.

### Soziales Feedback

Vergleiche mit anderen können eine starke Motivation sein. Wenn du erfährst, dass dein Energieverbrauch höher ist als der deiner Nachbarn, regt das oft zum Nachdenken an. Ebenso kann es motivierend sein, positives Feedback zu erhalten, etwa: «Du sparst bereits mehr Energie als 80 Prozent deiner Nachbarschaft – weiter so!» Solches Feedback nutzt zwei Mechanismen: Es zeigt, was andere Menschen tun (deskriptive Normen), und es betont, was als richtig angesehen wird (injunktive Normen). Studien zeigen, dass allein diese Art von Rückmeldung den Energieverbrauch um 2 Prozent senken kann – eine Wirkung, die ähnlich gross ist wie eine Energiepreiserhöhung von ca. 11–20 Prozent (Allcott, 2011).

### Trends hervorheben

Manchmal wirkt es demotivierend, wenn ein Verhalten noch nicht die Norm ist. Es ist deshalb effektiver, positive Entwicklungen hervorzuheben. Zum Beispiel: «Immer mehr Menschen entscheiden sich für pflanzliche Gerichte.» Solche Botschaften zeigen, dass nachhaltiges Verhalten auf dem Vormarsch ist und motivieren dazu, sich anzuschliessen – auch wenn man selbst noch nicht Teil der Mehrheit ist (Sparkman & Walton, 2017).



### Botschafter-Programme

Normen sind wichtig, aber oft brauchen wir konkrete Vorbilder. Hier kommen Botschafter:innen ins Spiel: Menschen, die durch ihr eigenes Handeln zeigen, wie Nachhaltigkeit funktionieren kann. Zum Beispiel könnten Nachbar:innen, die von ihren Erfahrungen mit Solarpanels erzählen, Unsicherheiten abbauen und zeigen, dass nachhaltige Entscheidungen praktisch und lohnend sind (Kraft-Todd et al., 2018).

### Anerkennung nachhaltiger Handlungen

Nachhaltiges Verhalten sichtbar zu machen, kann andere inspirieren. Eine Möglichkeit ist es, Erfolge zu feiern: zum Beispiel durch «grüne Berichte», die zeigen, wie viel Energie oder CO<sub>2</sub> jemand eingespart hat. Wenn diese Erfolge öffentlich geteilt werden können, etwa in sozialen Medien, motiviert das, aktiv zu werden (Carrattini et al., 2024).

### Gemeinschaftswettbewerbe

Ein bisschen Wettbewerb kann Wunder bewirken. Aktionen wie Schulwettbewerbe zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen oder Büro-Wettbewerbe zum Energiesparen wecken den Ehrgeiz und sorgen für gemeinschaftliches Engagement. Der Reiz, besser zu sein als die anderen, kann Begeisterung schaffen und die Motivation langfristig hochhalten (Yu et al., 2023; Iria et al., 2020).

## Verhaltensinterventionen wirksam einsetzen

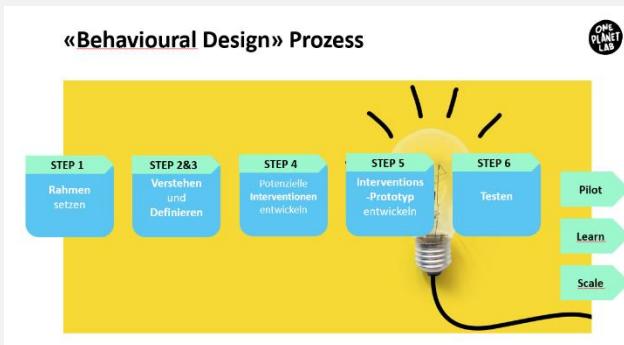
Bevor du dich daransetzt, Interventionen zu planen, halte einen Moment inne. Dieser Leitfaden gibt dir wichtige Werkzeuge an die Hand, aber auch diese sind kein Wundermittel. Einzelne Massnahmen, das zeigen Studien, bewirken oft nur moderate Verhaltensänderungen (Nisa et al., 2019). Aber diese kleinen Schritte können sich aufsummieren, vor allem, wenn Interventionen sinnvoll skaliert, kombiniert oder in grössere Systeme eingebettet werden. Der Erfolg von Interventionen hängt von sorgfältiger Planung, ethischen Überlegungen und ein paar grundlegenden Prinzipien ab. Für uns bedeutet das: Betrachte diese Werkzeuge nicht als einzelne Lösungen, sondern als Bausteine in einem grösseren Puzzle.

- 1. Zielgruppengerechte Gestaltung:** Eine Intervention funktioniert nur, wenn sie zu den Bedürfnissen, Werten und Lebensrealitäten der Zielgruppe passt (Bryan et al., 2021; Nielsen et al., 2024). Beispielsweise sprechen Botschaften über die Kostenvorteile pflanzlicher Ernährung kostenbewusste Menschen an. Für ökologisch motivierte Personen hingegen könnten Argumente über CO<sub>2</sub>-Reduktion wirkungsvoller sein. Eine schlecht abgestimmte Massnahme läuft Gefahr, die Zielgruppe zu verlieren, anstatt sie zu überzeugen.
- 2. Die Macht der Kombination:** Kombinierte Strategien können eine stärkere Wirkung erzielen, weil sie verschiedene Verhaltensfaktoren gleichzeitig ansprechen. Ein gutes Beispiel ist das britische «Love-Food-Hate-Waste»-Programm, das mit einer Kombination aus Aufklärungskampagnen, praktischen Tipps wie Essensplanungs-Tools und Gemeinschaftsaktionen vermeidbare Lebensmittelabfälle um 15 Prozent reduzierte (Yamakava et al., 2017). Durch die Verbindung mehrerer Ansätze verstärken sich Interventionen gegenseitig und sprechen eine grössere Zielgruppe an.

- 3. Dauerhafte Veränderungen sichern:** Kurzfristige Erfolge sind wichtig und motivierend, aber eine wirkliche Veränderung von Verhaltensmustern braucht langfristige Unterstützung. Strukturelle Massnahmen wie Subventionen für energieeffiziente Geräte schaffen Anreize, die über den initialen Anstoss hinauswirken. Gleichzeitig stärken solche strukturellen Veränderungen soziale Normen, die das gewünschte Verhalten in der Gesellschaft fördern (Hirsch et al., 2022).
- 4. Lernen, was funktioniert:** Erfolg und Misserfolg zu analysieren, ist entscheidend, um Massnahmen zu verbessern. Pilotprojekte und randomisierte Studien liefern wertvolle Daten, die zeigen, welche Interventionen in welchen Kontexten funktionieren. So kann beispielsweise getestet werden, wie gut dynamische Normen in verschiedenen Zielgruppen wirken, bevor sie flächendeckend eingeführt werden.
- 5. Vertrauen und Akzeptanz gewinnen:** Akzeptanz ist der Schlüssel zu jeder erfolgreichen Intervention. Transparenz schafft Vertrauen: Verhaltensinterventionen werden akzeptiert, wenn Menschen verstehen, warum sie eingesetzt werden, und diese als gerecht wahrnehmen (Reisch & Sunstein, 2016). Versteckte Kosten oder manipulative Taktiken hingegen untergraben das Vertrauen. Interventionen sollten die Entscheidungsfreiheit der Menschen respektieren – ohne Zwang oder Bevormundung. Menschen müssen sich befähigt fühlen, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen, ohne sich gedrängt zu fühlen. Durch den Fokus auf Transparenz, informierte Zustimmung und Legitimität können Massnahmen entwickelt werden, die nicht nur effektiv, sondern auch ethisch und respektvoll sind.

# Der Verhaltensdesign-Prozess – Sechs Schritte zur Umsetzung

Fühlst du dich inspiriert, das Verhalten von deinen Kund:innen, Mitarbeiter:innen oder Mitmenschen durch gezielte Massnahmen zu verändern? Die folgenden sechs Schritte sollten dir dazu eine Struktur für deine Vorgehensweise geben. Mehr zu den einzelnen Schritten findest du unter Tools und Ressourcen. Ausserdem bietet das One Planet Lab Workshops an, [in dem wir diesen Prozess Schritt für Schritt durchgehen.](#)



## 1. Rahmen setzen

Der Behavioural Design-Prozess beginnt mit der Rahmensetzung (Frame). In diesem Schritt wird die Herausforderung definiert, die es zu adressieren gilt, sowie die Zielgruppe und das Zielverhalten identifiziert. Das Ziel besteht darin, ein klares Verständnis der Umweltproblematik zu entwickeln und spezifische, SMART-formulierte<sup>1</sup> Verhaltensziele festzulegen. Beispielsweise könnte es darum gehen, anstelle einer allgemeinen Aussage wie «Plastikverbrauch reduzieren» ein präzises Ziel wie «die Nutzung wiederverwendbarer Trinkflaschen um 30 Prozent zu steigern» zu definieren.

## 2. Verstehen

Anschliessend folgt der Schritt des Verstehens (Understand). Hier wird analysiert, warum die Zielgruppe ein bestimmtes Verhalten zeigt, und welche Motivationen, Barrieren oder Kontextfaktoren dabei eine Rolle spielen. Mithilfe von Methoden wie Befragungen, Fokusgruppen oder der COM-B-Analyse

wird ein tiefgehendes Verständnis für die Verhaltensmuster und Einflussfaktoren gewonnen.

## 3. Definieren

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Analyse erfolgt der Schritt des Definierens (Define). Hier werden Hypothesen formuliert, die mögliche Ansätze zur Verhaltensänderung beschreiben. Es geht darum, kausale Zusammenhänge zu identifizieren und erste Ideen zu konkretisieren. Eine Hypothese könnte lauten: «Wenn Schüler wissen, dass wieder verwendbare Flaschen günstiger und nachhaltiger sind, steigt ihre Nutzung.»

## 4. Interventions-Ideen entwickeln

Im nächsten Schritt, dem Entwickeln von Ideen (Ideate), werden kreative Lösungen für mögliche Interventionen entwickelt und priorisiert. Dabei kommen Verhaltensstrategien wie soziale Normen, emotionale Appelle oder Anreizsysteme zum Einsatz. Ziel ist es, eine Liste von realistischen und wirkungsvollen Massnahmen zu erstellen.

## 5. Interventions-Prototyp entwickeln

Daraufhin wird im Prototyping (Prototype) ein erster Entwurf oder ein Pilotprojekt umgesetzt, das die Kernfunktionen der geplanten Intervention abbildet. Dieser Schritt ermöglicht es, die vorgeschlagenen Massnahmen in kleinerem Umfang zu testen, bevor sie grossflächig eingeführt werden.

## 6. Testen und iterieren

Abschliessend folgt der Schritt des Testens (Test), bei dem der Prototyp in der Praxis getestet wird, um Feedback von der Zielgruppe zu erhalten. Mithilfe von Interviews, Fokusgruppen oder Simulationen wird evaluiert, wie effektiv die Intervention ist. Das Feedback dient dazu, den Ansatz zu optimieren und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen, bevor die Lösung skaliert wird.

Der gesamte Prozess ist iterativ angelegt und fördert kontinuierliches Lernen, um langfristige und wirkungsvolle Verhaltensänderungen zu erzielen.

<sup>1</sup> SMART: Specific, measurable, achievable, relevant and time-bound (spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitlich limitiert)



## Fallstudien

### Fallstudie: «Let's stay grounded» Kampagne

*Autorin Fallstudie: Laurène Descamps, One Planet Lab*

Die Kampagne «Let's Stay Grounded!» zielt darauf ab, die **individuelle mit der systemischen Ebene zu verbinden** und hat Wissen aus der Verhaltenswissenschaft, insbesondere aus der «Sozialen Praxis-Theorie» sowie aus «Systems Change» angewendet, um seine Kampagne und Aktionen wirkungsvoll zu gestalten. Stay Grounded ist ein globales Netzwerk, das aus mehr als 150 Mitgliedsorganisationen besteht. Dazu gehören lokale Flughafengegnerinitiativen, Gruppen für Klimagerechtigkeit, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Akademiker, etc. Die Kampagne «Let's stay grounded» ist ein gutes Beispiel wie das oben genannte Prinzip **der Macht der Kombination** angewendet werden kann.

Verschiedene Faktoren prägen eine soziale Praxis (d. h. die Handlungen der Menschen) und die Veränderungen dieser Praxis (Lars Kjerulf Petersen, Aarhus University, Stay Grounded Webinar, 2019):

- **Bedeutung**, z. B. Vorstellungen vom guten Leben
- **Kompetenzen**, z. B. Wissen, was und wie es zu tun ist
- **Materialien**, z. B. Infrastrukturen
- **Richtlinien**, z. B. Regulatorien

Die Kampagne hat diese Faktoren als zentrale Elemente ihrer Strategien für einen Wandel im Luftfahrtsektor integriert.



*Abbildung 1: Anpassung Grafik "Let's Stay Grounded" Strategie, Michaela Leitner*

### Normen und Bedeutungen angehen

Um die Sichtbarkeit der Menschen, die ihre Flugwohnheiten reduzieren, und der Bewegung zu erhöhen, ist ein Teil der Kampagne das Sammeln individueller «Pledges». Ein weiterer Teil besteht darin, neue Narrativen rundum das Fliegen aufzubauen oder auch die «terranen» Reisegeschichten sichtbar zu machen, um die sozialen Normen des Reisens zu ändern. Die grosse Koalition von Organisationen und die regelmässige Kommunikation über die verschiedenen Auswirkungen des Fliegens (Gesundheit, Klimagerechtigkeit, Umweltgründe) ermöglichen es, ein breites Publikum in ganz Europa zu erreichen.

### Materialität und Infrastruktur angehen

Um die Fluginfrastrukturen einzuschränken und zu konditionieren, wurden Aktionen und Proteste gegen Flughafenerweiterungen organisiert. Ein detailliertes Toolkit steht Einzelpersonen und Kollektiven zur Verfügung, die bereit sind, lokale Aktionen in ganz Europa durchzuführen.

### Kompetenzen angehen

Ein Hindernis, das bei der Reduzierung des Fliegens identifiziert wurde, war die Schwierigkeit für Menschen, langanhaltende Zugreisen zu buchen. Um Reisende mit dem notwendigen Wissen und den erforderlichen Fähigkeiten auszustatten, umfasst die Kampagne auch die Weitergabe praktischen Wissens zu anderem Reisen, Berichte über Reiseinformationen und -zahlen.

### Regeln und Vorschriften angehen

Die Kampagne umfasst auch einen internationalen offenen Brief an die jeweiligen Regierungen, in dem Regelungen (z. B. eine Steuer auf Kerosin) gefordert werden, unterstützt von mehr als 250 zivilgesellschaftlichen Organisationen, 300 Wissenschaftler:innen und Expert:innen sowie einer Petition für die breite Öffentlichkeit.

### Was wir daraus lernen können

Die internationale «Stay Grounded»-Kampagne ist ein gutes Beispiel für eine Kampagne, die sowohl mit der Linse des Systemwandels als auch des Verhaltenswandels erstellt wurde. Sie hat eine breite Reichweite erzielt und viele Menschen für das Thema mobilisiert. Es ist jedoch noch unklar, wie viel Wirkung sie tatsächlich hatte.

## Fallstudie: Echtzeit-Feedback beim Duschen – Ein Schubser für die Energie- und Wassereinsparung

### Ressourcen sichtbar machen

Ein Team von Forschenden der ETH Zürich hat in Zusammenarbeit mit dem Startup Amphiro untersucht, wie Echtzeit-Feedback den Energie- und Wasserverbrauch beim Duschen beeinflussen kann. Ihr innovativer Ansatz: Ein kleines Gerät, das an der Duschstange befestigt wird, zeigt den Nutzer:innen in Echtzeit Informationen zu Wassertemperatur, Wasserverbrauch und Energieverbrauch an. Indem der Ressourcenverbrauch genau in dem Moment sichtbar gemacht wird, in dem Menschen ihr Verhalten anpassen können, hilft das Gerät, Ressourcen effizienter zu nutzen – und macht Duschen nicht nur sauber, sondern auch «clever».

### Warum es funktioniert

Dieses Nudge-Konzept nutzt die Kraft von verhaltensspezifischem Feedback: Es macht den sonst unsichtbaren Ressourcenverbrauch sichtbar und liefert sofort umsetzbare Erkenntnisse. Nutzende entwickeln ein besseres Bewusstsein und Verständnis für ihren Energie- und Wasserverbrauch, was fundierte Entscheidungen erleichtert und Verhaltensänderungen fördert.

### Zentrale Ergebnisse

Das Gerät wurde sowohl in Haushalten als auch in Hotels getestet – mit beeindruckenden Ergebnissen:

1. Haushalte (Tiefenbeck et al., 2018)
  - Energieverbrauch: Reduktion um **0,59 kWh pro Duschvorgang** – genug Energie, um ein Smartphone über einen Monat lang täglich aufzuladen.
  - Wasserverbrauch: Reduktion um 9,5 Liter pro Duschvorgang – etwa ein grosser Eimer Wasser.

Über ein Jahr summiert sich das auf 215 kWh Energie – genug, um einen Kühlschrank sechs Monate lang zu betreiben – und 3500 Liter Wasser, was circa dem Trinkbedarf einer Person für fast sieben Jahre entspricht.
2. Hotels (Tiefenbeck et al., 2019)
  - Energieverbrauch: Reduktion um 11,4 Prozent bzw. 0,22 kWh pro Duschvorgang.

Diese Ergebnisse sind besonders beeindruckend, da Hotelgäste in der Regel weniger motiviert sind, Energie zu sparen. Sie haben sich nicht aktiv für eine Teilnahme an der Studie entschieden, tragen die Energiekosten nicht selbst und sehen ihren Hotelaufenthalt möglicherweise als Gelegenheit, sich zu verwöhnen, statt auf ihr Verhalten zu achten.

### Konzept weitergedacht

Ein ähnliches Projekt in Deutschland setzte smarte Duschköpfe ein, die mit farbigen Lichtsignalen (grün, gelb, rot) Echtzeit-Feedback lieferten und kombinierte diese mit sozialen Vergleichswerten (Andor et al., 2023). Auch hier waren die Ergebnisse beeindruckend:

- Echtzeit-Feedback allein reduzierte den Wasserverbrauch um 28,8 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe.
- Echtzeit-Feedback kombiniert mit wöchentlichen sozialen Vergleichen führte zu einer 35 prozentigen Reduktion des Wasserverbrauchs.

### Was wir daraus lernen können

Echtzeit-Feedback erweist sich als kraftvolles Werkzeug, um nachhaltiges Verhalten zu fördern. Es bietet Menschen direkte, auf ihre Aktivität bezogene Rückmeldungen und ermöglicht so die bewusste Kontrolle ihres Ressourcenverbrauchs. Ob in Privathaushalten oder in kommerziellen Bereichen wie Hotels – solche Interventionen können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, den ökologischen Fussabdruck zu reduzieren und langfristige Gewohnheiten im verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu entwickeln.



## Tools und Ressourcen

Diese Sektion gibt dir eine Übersicht über weitere hilfreiche Ressourcen, die dich bei der Umsetzung von Verhaltensänderungen unterstützen können. Nutze sie, um deine Projekte wirkungsvoll zu gestalten und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.

### Workshops und Frameworks

- [One Planet Lab-Workshops](#): Praktische Schulungen und Seminare, die Einblicke in Behavioural Design geben und dir die Möglichkeit bieten, [die Behavioural Design Steps](#) direkt auf dein eigenes Projekt anzuwenden.
- [WWF SWITCH Toolbox](#): Ein umfangreiches Set von Werkzeugen, das speziell entwickelt wurde, um Verhaltensänderungen in verschiedenen Kontexten zu fördern.
- [Save Nature Please Framework](#): Ein strategisches Rahmenwerk, das auf die Förderung von Nachhaltigkeitsverhalten abzielt, basierend auf bewährten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

### Berichte und Ressourcen:

- Behavioural Insights Team (BIT): [Fallstudien und Praxisbeispiele](#)
- United Nations Behavioural Insights: [Verhaltenswissenschaften für die Agenda 2030](#)
- International Energy Agency (IEA): [Potenziale von Verhaltensinterventionen für den Energieverbrauch zu Hause](#)

Für weitere Fragen und bei Interesse kannst du dich direkt [an das One Planet Lab wenden](#).



### Bücher:

- Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstösst von Richard Thaler und Cass Sunstein
- What Works, What Doesn't (and When): Case Studies in Applied Behavioral Science von Dilip Soman

## Literatur

- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Andor, M. A., Goette, L., Price, M. K., Schulze Tilling, A., & Tomberg, L. (2023). *Differences in How and Why Social Comparison and Real-Time Feedback Impact Resource Use: Evidence from a Field Experiment* (Working Paper 31845). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w31845>
- Bergquist, M., & Nilsson, A. (2016). I saw the sign: Promoting energy conservation via normative prompts. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.03.005>
- Bondio, S., Shahnazari, M., & McHugh, A. (2018). The technology of the middle class: Understanding the fulfilment of adoption intentions in Queensland's rapid uptake residential solar photovoltaics market. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 93, 642–651. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.05.035>
- Bryan, C. J., Tipton, E., & Yeager, D. S. (2021). Behavioural science is unlikely to change the world without a heterogeneity revolution. *Nature Human Behaviour*, 5(8), 980–989. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01143-3>
- Buckley, P. (2020). Prices, information and nudges for residential electricity conservation: A meta-analysis. *Ecological Economics*, 172, 106635. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106635>
- Camilleri, A. R., Larrick, R. P., Hossain, S., & Patino-Echeverri, D. (2019). Consumers underestimate the emissions associated with food but are aided by labels. *Nature Climate Change*, 9(1), 53–58. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0354-z>
- Carattini, S., Gillingham, K., Meng, X., & Yoeli, E. (2024). Peer-to-peer solar and social rewards: Evidence from a field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 219, 340–370. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.01.020>
- Carley, S., & Konisky, D. M. (2020). The justice and equity implications of the clean energy transition. *Nature Energy*, 5(8), 569–577. <https://doi.org/10.1038/s41560-020-0641-6>
- Chan, H.-W., Udall, A. M., & Tam, K.-P. (2022). Effects of perceived social norms on support for renewable energy transition: Moderation by national culture and environmental risks. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101750. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101750>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201–234). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Graziano, M., & Gillingham, K. (2015). Spatial patterns of solar photovoltaic system adoption: The influence of neighbors and the built environment ‡. *Journal of Economic Geography*, 15(4), 815–839. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbu036>
- He, X., & Hu, Y. (2022). Understanding the role of emotions in consumer adoption of electric vehicles: The mediating effect of perceived value. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(1), 84–104. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1878018>
- Herberz, M., Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2022). Counteracting electric vehicle range concern with a scalable behavioural intervention. *Nature Energy*, 7(6), 503–510. <https://doi.org/10.1038/s41560-022-01028-3>
- Hirsch, K. C. P., Wong-Parodi, G., & Statler, A. (2022). Integrating norms into the logic of energy and environmental policymaking. *Energy Research & Social Science*, 93, 102828. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102828>
- Hurst, K. F., & Sintov, N. D. (2022). Guilt consistently motivates pro-environmental outcomes while pride depends on context. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101776. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101776>
- Iria, J., Fonseca, N., Cassola, F., Barbosa, A., Soares, F., Coelho, A., & Ozdemir, A. (2020). A gamification platform to foster energy efficiency in office buildings. *Energy and Buildings*, 222, 110101. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2020.110101>
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449–1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Kraft-Todd, G. T., Bollinger, B., Gillingham, K., Lamp, S., & Rand, D. G. (2018). Credibility-enhancing displays promote the provision of non-normative public goods. *Nature*, 563(7730), 245–248. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0647-4>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66(Volume 66, 2015), 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>

- Liebe, U., Gewinner, J., & Diekmann, A. (2021). Large and persistent effects of green energy defaults in the household and business sectors. *Nature Human Behaviour*, 5(5), 576–585. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01070-3>
- Meier, J., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Haddaway, N. R., & Reisch, L. A. (2022). Review: Do green defaults reduce meat consumption? *Food Policy*, 110, 102298. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102298>
- Nielsen, K. S., Cologna, V., Bauer, J. M., Berger, S., Brick, C., Dietz, T., Hahnel, U. J. J., Henn, L., Lange, F., Stern, P. C., & Wolske, K. S. (2024). Realizing the full potential of behavioural science for climate change mitigation. *Nature Climate Change*, 14(4), 322–330. <https://doi.org/10.1038/s41558-024-01951-1>
- Park, J., Son, W., Moon, H., & Woo, J. (2023). Nudging energy efficiency behavior: The effect of message framing on implicit discount rate. *Energy Economics*, 117, 106485. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106485>
- Paunov, Y., Wänke, M., & Vogel, T. (2019). Ethical defaults: Which transparency components can increase the effectiveness of default nudges? *Social Influence*, 14(3–4), 104–116. <https://doi.org/10.1080/15534510.2019.1675755>
- Reisch, L. A., & Sunstein, C. R. (2016). Do Europeans like nudges? *Judgment and Decision Making*, 11(4), 310–325. <https://doi.org/10.1017/S1930297500003740>
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.009>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674. <https://doi.org/10.1177/0956797617719950>
- Steg, L. (2023). Psychology of Climate Change. *Annual Review of Psychology*, 74(Volume 74, 2023), 391–421. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-042905>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The Final Edition*. Yale University Press.
- Tiefenbeck, V., Goette, L., Degen, K., Tasic, V., Fleisch, E., Lalive, R., & Staake, T. (2018). Overcoming Salience Bias: How Real-Time Feedback Fosters Resource Conservation. *Management Science*, 64(3), 1458–1476. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2646>
- Tiefenbeck, V., Wörner, A., Schöb, S., Fleisch, E., & Staake, T. (2019). Real-time feedback promotes energy conservation in the absence of volunteer selection bias and monetary incentives. *Nature Energy*, 4(1), 35–41. <https://doi.org/10.1038/s41560-018-0282-1>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- van der Linden, S. (2018). Warm glow is associated with low- but not high-cost sustainable behaviour. *Nature Sustainability*, 1(1), 28–30. <https://doi.org/10.1038/s41893-017-0001-0>
- Wang, F., & Basso, F. (2019). “Animals are friends, not food”: Anthropomorphism leads to less favorable attitudes toward meat consumption by inducing feelings of anticipatory guilt. *Appetite*, 138, 153–173. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.019>
- Yamakawa, H., Williams, I., Shaw, P., & Watanabe, K. (2017). *Food waste prevention: Lessons from the Love Food, Hate Waste campaign in the UK*.
- Yu, Y., Yi, S., Nan, X., Lo, L. Y.-H., Shigyo, K., Xie, L., Wicaksana, J., Cheng, K.-T., & Qu, H. (2023). FoodWise: Food Waste Reduction and Behavior Change on Campus with Data Visualization and Gamification. *Proceedings of the 6th ACM SIGCAS/SIGCHI Conference on Computing and Sustainable Societies*, 76–83. <https://doi.org/10.1145/3588001.3609364>



### **Prof. Dr. Ulf Hahnel**

Prof. Dr. Ulf Hahnel ist Professor für Psychologie, insbesondere kollektives Handeln für Nachhaltigkeit an der Leuphana Universität Lüneburg, DE und leitete die Abteilung für Psychologie der Nachhaltigkeit und Verhaltensänderung an der Universität Basel. Seine Forschung konzentriert sich auf menschliches Urteilsvermögen und Entscheidungsfindung im Kontext des globalen Klimawandels und der Energiewende.



### **Anne Günther, MSc**

Anne Günther ist Doktorandin in der Abteilung Psychologie der Nachhaltigkeit und Verhaltensänderung an der Universität Basel. Ihre Forschung konzentriert sich auf Interventionen zur Unterstützung energiebezogener Entscheidungsfindung und öffentlicher Politik.



### **Laurène Descamps**

Co-Leitung  
One Planet Lab DE



### **Zora Zubler**

Management Wissensbeiträge  
One Planet Lab CH



Initiiert von WWF Schweiz  
Unterstützt durch Stiftung Mercator Schweiz  
und die Hamasil Stiftung

One Planet Lab, Deutschschweiz  
Laurène Descamps  
[laurene.descamps@wwf.ch](mailto:laurene.descamps@wwf.ch)  
044 297 21 69

Leitung One Planet Lab, Romandie  
Ingrid Fumasoli  
[ingrid.fumasoli@wwf.ch](mailto:ingrid.fumasoli@wwf.ch)  
021 966 73 84