

Verhalten und Handlungen

Jens S. Dangschat



manufaktur-wachstum.de

IG Lebenszyklus Bau / AG Zukunftsfähige Raumordnung – Verhalten

Wien, 13.04.2022

1. Verhalten steuert unser Leben
2. Wissenschaftliche Ansätze
 - 2.1 Ökonomische Zugänge (Behaviorismus)
 - 2.2 Sozialpsychologische Zugänge
 - 2.3 Soziologische Zugänge
3. Verhaltensänderungen
4. Wie tun?



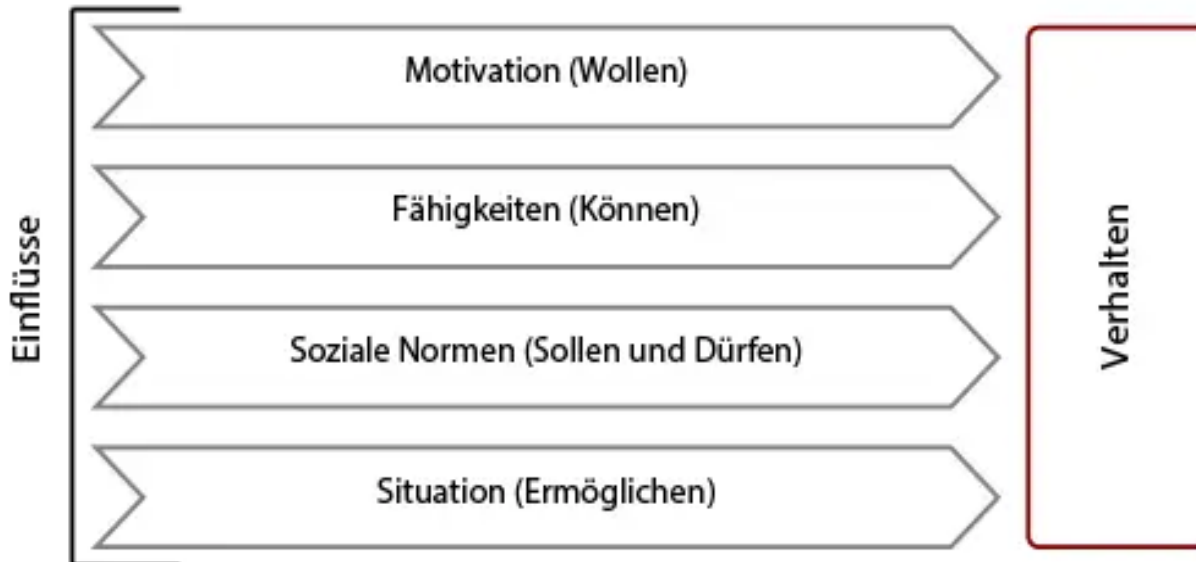
Menschen handeln im Rahmen ihrer Möglichkeiten und Erfahrungen.

- Dabei haben sie gelernt, was sie zum gewünschten Ergebnis führt (primäres Ziel).

Neben dem unmittelbaren Ziel sind aber auch andere relevant, z.B. Vertrauen oder Ansehen bei wichtigen Anderen zu gewinnen (sekundäres Ziel)

Menschen handeln aber immer auch

- im Rahmen ihrer Fähigkeiten,
- vor dem Hintergrund, was sie als „gut“ und „richtig“ ansehen und
- wie sie die (sozial-räumliche) Situation einschätzen.



Menschenbild des *homo oeconomicus*

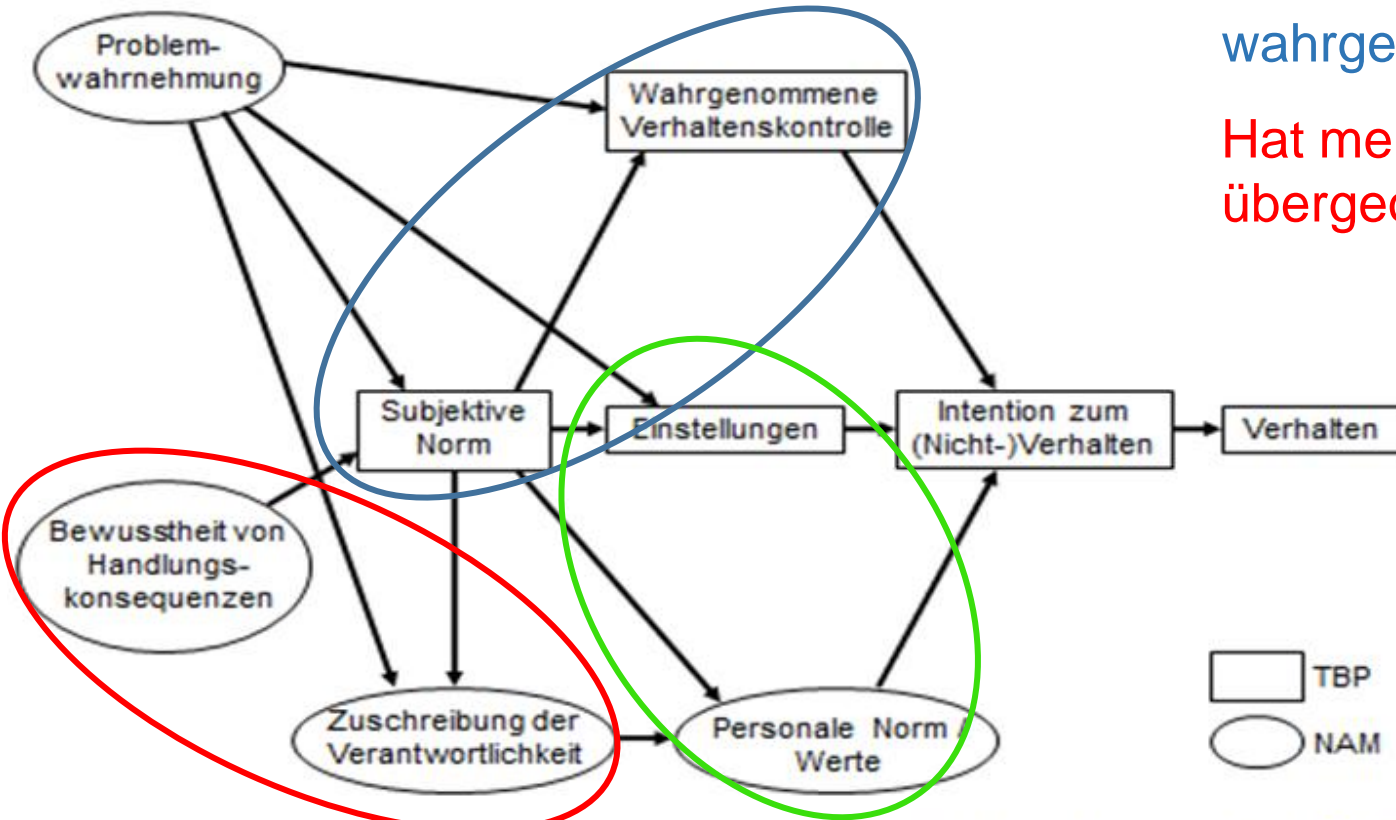
- Immer rational handelnd, an der Optimierung der Bedürfnisse orientiert, möglichst unter minimalem Aufwand,
- vollständig über die Alternativen informiert und
- Entscheidungen werden durch Paarvergleich getroffen

Abweichungen vom (aggregierten) rationalen Verhalten wird als „Rebound-Effekt“ bezeichnet

Aus Sicht der Sozialpsychologie handeln Menschen gemäß ihrer **Einstellungen, die auf grundlegenden Werten** beruhen. Das Ganze steht zudem in einem sozialen (und räumlichen) Kontext.

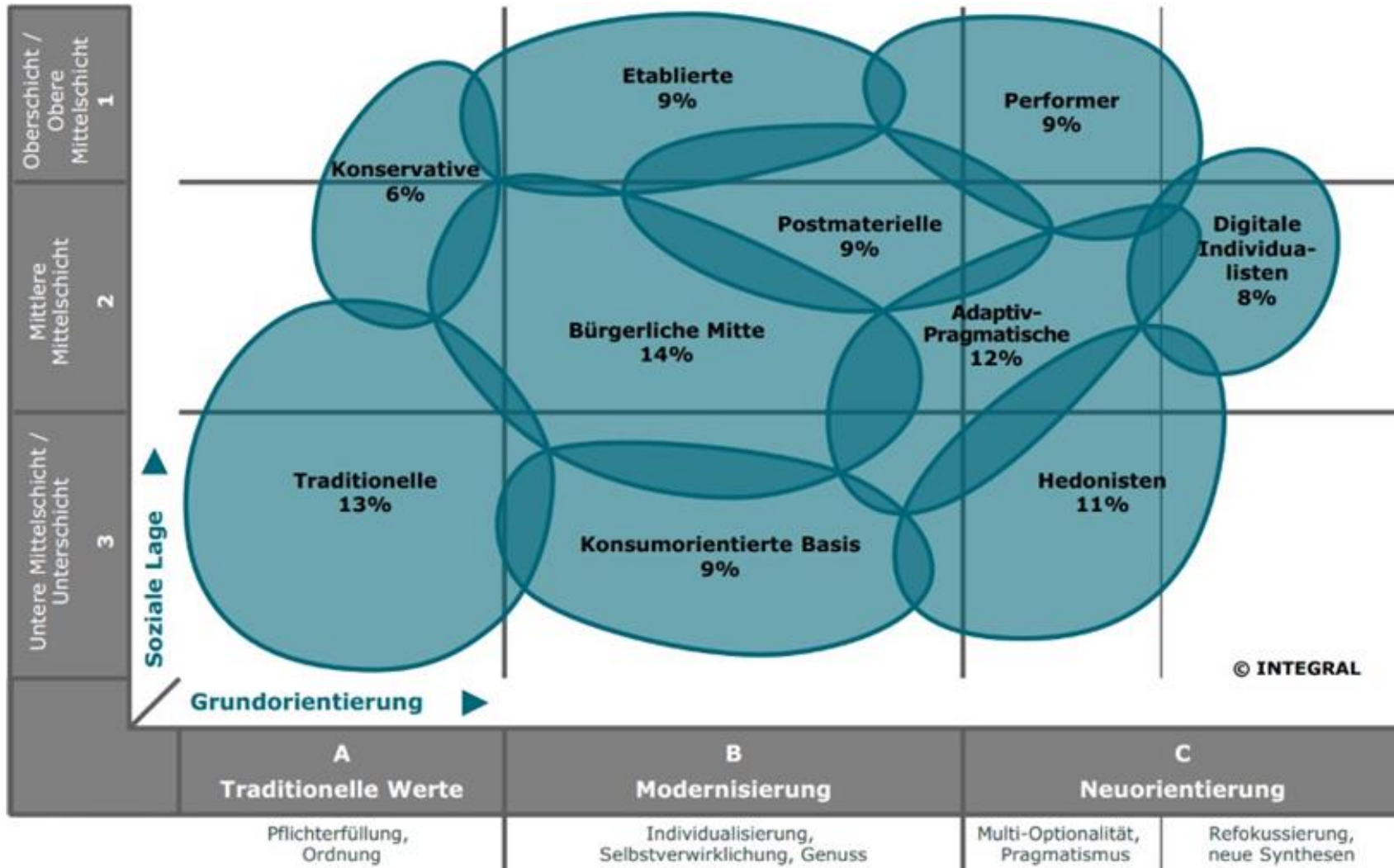
Wie werde ich von den mir wichtigen Gruppen wahrgenommen?

Hat mein Verhalten überhaupt einen Einfluss auf übergeordnete Ziele?



verallgemeinert nach Bamberg et al. (2007)

1. Verhalten wird nach soziodemografischen (Alter, Geschlecht, Haushaltstyp, Ethnie, etc.) und sozioökonomischen Merkmalen (Einkommen, Vermögen, Bildung) unterschieden
2. Es gibt auch „institutionelle“ Zugänge: Politik, Verwaltung, aber auch Eltern, die ihre Kinder zur Schule bringen, Autofahrende etc.)
3. Verhaltenshomogene Gruppen – allgemein. Lebensstil, speziell: Wohnstil, Mobilitätsstil, etc.
4. Wertegemeinschaften – soziale Milieus



Für eine Energie- und Mobilitätswende ist es entscheidend, dass die Einstellungen und Verhaltensweisen (in die richtige Richtung) verändert werden ...

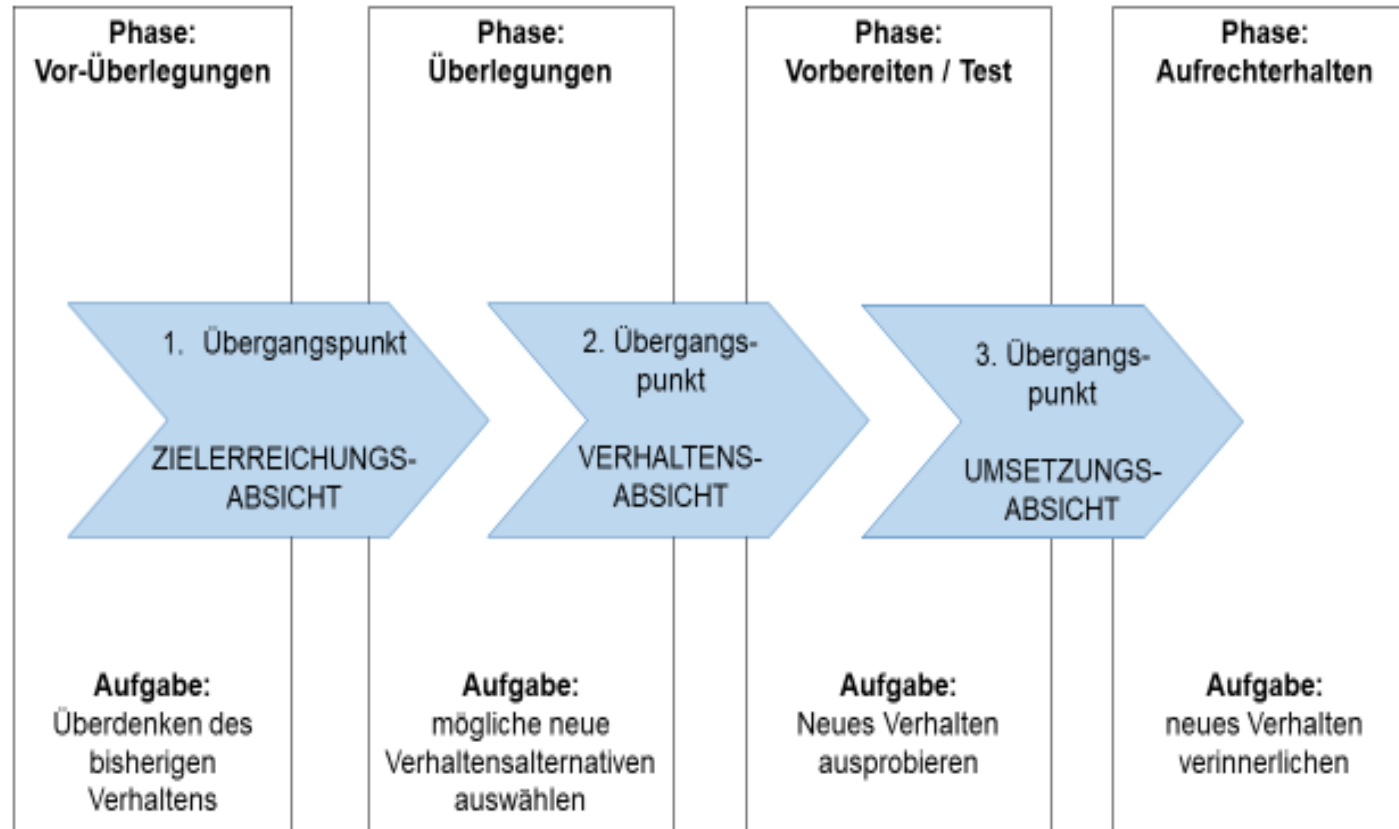
- von Entscheidungsträger*innen in Politik, planender Verwaltung, Industrie, Kammern und Verbänden, etc. (Gesetze, Verordnungen, push und pull) und
- von Bürger*innen (Einstellungen gegenüber Natur- und Umweltschutz, Wohnverhalten (Standort), Mobilitätsverhalten).

Ethisch-normative Frage: Wer hat das Recht (Legitimität) das Verhalten von Anderen in einer bestimmten Weise zu verändern?

Praktische Frage 1: Wie kann ich selbst mein Verhalten ändern?

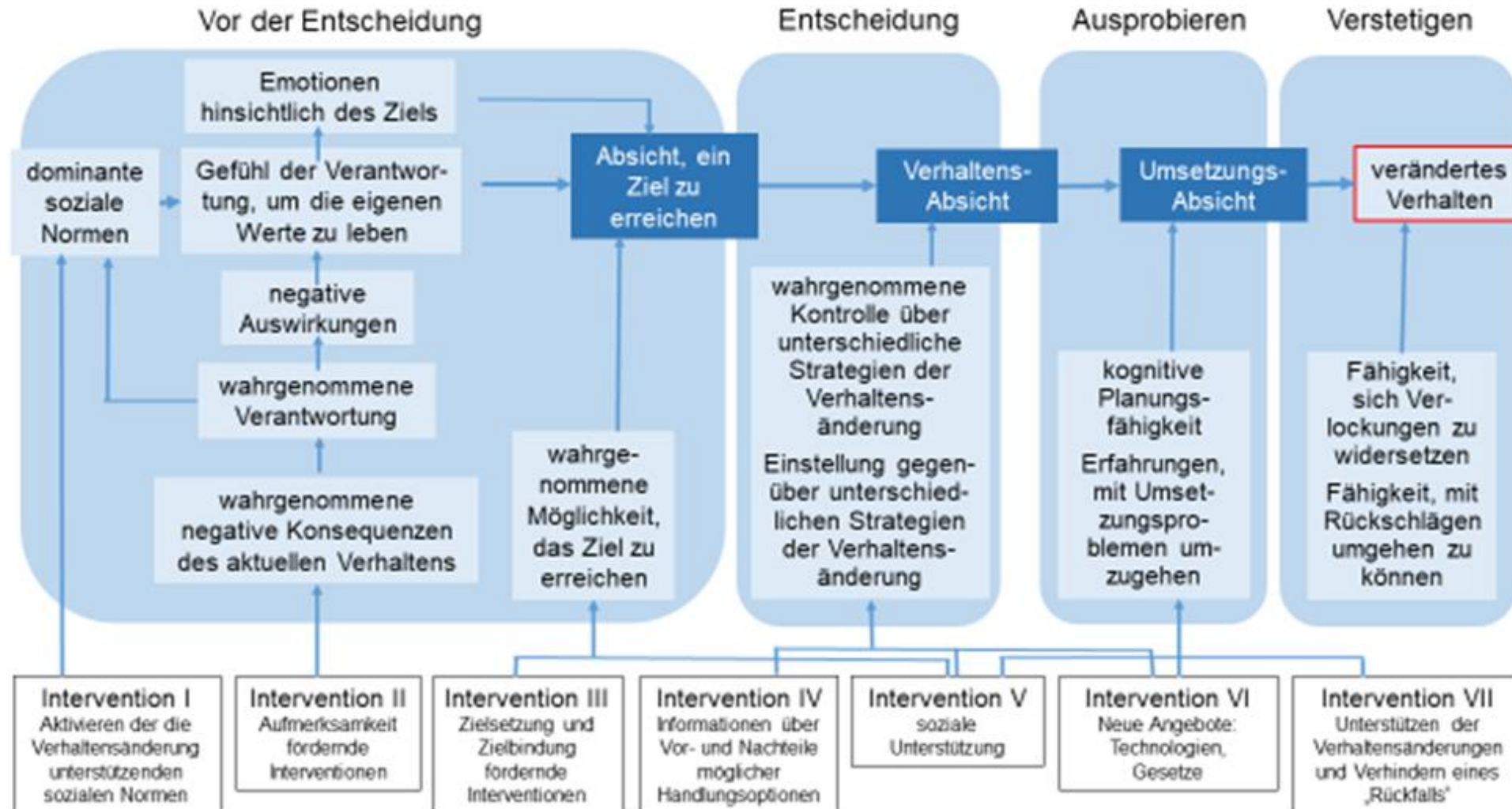
Praktische Frage 2: Wie kann das Verhalten von Anderen verändert werden?

Idealtypisches Ablaufschema für eine eigene Verhaltensänderung



nach: Bamberg, Sebastian (2012): Wie funktioniert Verhaltensveränderung? – Das MAX-Selbstregulationsmodell. In: Stiewe, Mechthild & Reutter, Ulrike (Hrsg.)
Mobilitätsmanagement – Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis. Dortmund: ILS: 82

Differenziertes Ablaufschema für eine Verhaltensänderungen, einschließlich notwendiger Interventionen



Zuerst: Jede*r kann bei sich anfangen!!

Grundsätzlich können Einstellungs- und Verhaltensänderungen in systematisch angelegten Lernprozessen (Seminaren, Workshops, Partizipationsprozessen, Information und Aufklärung) erreicht werden. Dazu bedarf es der Einwilligung und des Interesses der Teilnehmenden.

Lernen passiert in Schritten und orientiert sich erst in zweiter Linie am Endergebnis, sondern zuerst am Stand der Teilnehmenden. Es geht letztlich darum, die Teilnehmenden in ihren nächsten Schritten zu unterstützen und zu ermutigen.

Lernprozesse benötigen darüber hinaus eine gute Kenntnis über die Werte und Interessen der Zielgruppe(n) („verstehen“).

Was können wir als AK der IG Lebenszyklus Bau tun?

- Selbstertüchtigung (Wissensaufbau: Fakten, Kenntnis über Zielgruppen, Kenntnis über Vermittlung)
- Strategische Positionierung (Bestandteil der Compliance-Regeln und der Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit als Kriterium der Geschäftspartner*innen für alle Mitglieder der IG Lebenszyklus Bau)
- Strategische Vermittlung (Anlässe schaffen, Notwendigkeiten herausstellen, Kooperationen suchen)
- Aufklärungs- und Informationskampagnen (How-To-Broschüren, Fortbildung (in Kooperation), Folder, social media-Aktivitäten, blogs, etc.)

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit



Jens S. Dangschat / Technische Universität Wien
jens.dangschat@tuwien.ac.at