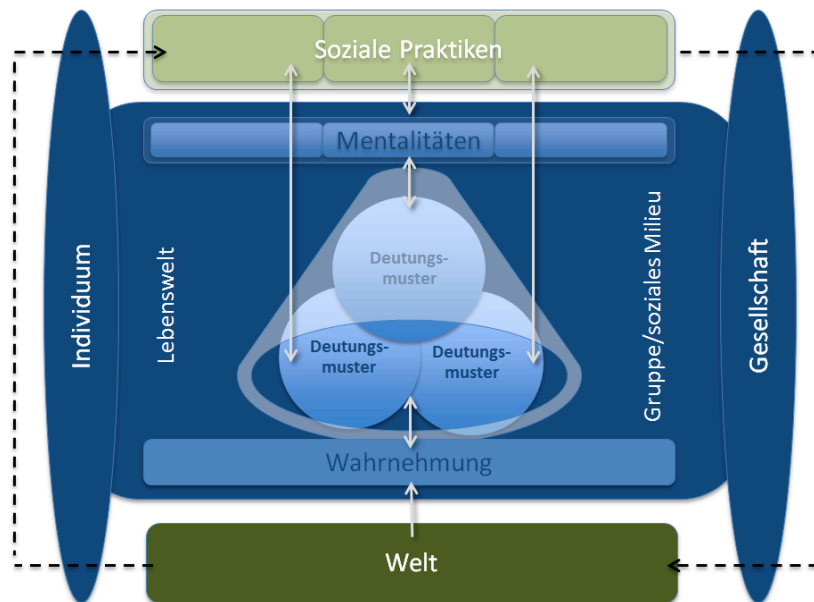


Mentalitäten & Verhaltensmuster im Kontext der Energiewende – was heißt das eigentlich?



Was denken die Menschen in NRW über die Energiewende und wie verhalten sie sich im Alltag? Passen die vorherrschenden Verhaltensmuster und die Ansichten, die Menschen zu Energie und Umwelt haben, überhaupt zusammen? Ziel des Projekts „Mentalitäten und Verhaltensmuster im Kontext der Energiewende in NRW“ ist es solche Fragen nachzugehen um ein realistisches Bild der

Mentalitäten und Verhaltensmuster der Bevölkerung in NRW zu zeichnen. Mentalitäten und Verhaltensmuster stehen dabei nicht einfach nebeneinander, sondern sind eng aufeinander bezogen.

Die Grafik veranschaulicht diese komplexe Beziehung: Ein Individuum nimmt die **Welt** niemals wahr, wie sie *ist*, sondern immer aus einer bestimmten Perspektive. Die Soziologie kennt hierfür den Begriff der **Lebenswelt**, der das „Insgesamt der subjektiven Wirklichkeit eines Menschen“ (Edmund Husserl) beschreibt. Um das, was sie von der Welt **wahrnehmen**, verstehen und einordnen zu können, nutzen und entwickeln Menschen im Austausch mit anderen sogenannte **Deutungsmuster**, die ihnen helfen das Wahrgenommene in einen bestimmten Zusammenhang zu bringen. Ein Deutungsmuster könnte z.B. eine Interpretation wie „Die Energiewende ist teuer“ nahelegen. Aus vielen unterschiedlichen Deutungsmustern setzten sich **Mentalitäten** zusammen. In den Lebenswelten gibt es Gruppen von Menschen mit ähnlichen Deutungsmustern und Mentalitäten. Diese Gruppen können als **soziale Milieus** bezeichnet werden. Alle Milieus zusammen bilden die **Gesellschaft**. Welche Deutungsmuster ein Individuum oder eine Gruppe zur Interpretation einer Information oder Situation nutzt, hat auch Einfluss auf das Handeln. So werden z.B. Menschen, die die Energiewende für unsinnig halten, weniger geneigt sein in Bürgerwindparks zu investieren. Neben solchen bewussten Entscheidungen gibt es aber auch die Ebene von Alltagsroutinen und Verhaltensmustern, sogenannten **Praktiken**. So handelt jemand, der seine Einkäufe grundsätzlich mit dem Auto erledigt, nicht unbedingt bewusst, sondern vielleicht auch einfach aus Gewohnheit.

Im Projekt werden Mentalitäten und Verhaltensmuster aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet: Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaft, Psychologie und Kommunikationswissenschaft steuern ihre jeweilige Sicht bei. Die Forschenden befassen sich mit Alltagsroutinen, Einstellungen, Rebound-Effekten, mit der Art der Medienberichterstattung, mit NRWs visionierter Energiezukunft und der Frage, wie sich nachhaltige Innovationen in der Gesellschaft verbreiten. Die Fortschritte und Ergebnisse werden über das ganze Projekt hinweg (-05/2017) auf dieser Website veröffentlicht.