



Den Spiess, nicht den Spiesser **umdrehen**

Viele Umweltorganisationen hoffen durch Verbreitung von Konsumtipps Verhaltensänderungen zu bewirken und so die Umwelt zu schützen. Verhaltensänderungen sind für die Umwelt aber nur dann relevant, wenn sie massenhaft geschehen. Und das funktioniert nur, wenn etwas gemeinsam beschlossen oder in eine Kampagne eingebettet wurde. In fast allen anderen Fällen scheitern Appelle an der Trägheit der Mehrheit. Vereinzelte Tipps können sogar kontraproduktiv sein. Die folgenden 11 provokanten Thesen zeigen, warum. ■ Kuno Roth

These 1: Die sogenannte Allmende-Klemme verhindert Verhaltensänderungen breiter Massen. Allmenden sind Gemeingüter (meist an Grund und Boden), die es in der Vergangenheit vor allem auf dem Land häufig gab. Wie aber stellt man bei gemeinsamem Besitz sicher, dass es gerecht zugeht? Viele Menschen agieren nach dem Motto «Wenn ich mir nicht sicher bin, was die anderen tun, nehme ich lieber zu viel als zu wenig». Diese Einstellung lässt isolierte Appelle oft ins Leere laufen. Jeder sucht nach Entschuldigungen wie zum Beispiel: «Wenn es wirklich so schlimm wäre, wäre es verboten», «Sollen andere doch anfangen» oder «Auf meinen Beitrag kommt es ja nicht an». Damit steigt der Einzelne aber nur scheinbar aus der Allmende-Klemme aus. Dieser Begriff meint, dass ein öffentliches Gut (etwa die Luft oder gemeinsamer Grundbesitz) umso stärker für eigene Zwecke gebraucht wird, je weniger das Nutzungsverhalten unter den Nutzerinnen abgesprochen ist.

These 2: Das Verhalten der Mehrheit wirkt als gesellschaftliche Norm, und diese stellt ein mächtiges Hemmnis gegen Veränderungen dar. Dass Verhaltensänderungen massenhaft geschehen, wird oft von gegenteiligen Normen be- oder verhindert. (Siehe Kasten: «Die meisten wollen tun, was alle tun».)

These 3: Appelle bewirken nicht selten das Gegenteil. Denn bestimmte Umwelttipps können als Rechtfertigungen für eigenes Fehlverhalten missbraucht werden. Beispiele: «Ich

fliege nicht, also darf ich Auto fahren.» «Zwar habe ich einige neue Elektrogeräte gekauft, dafür brennen bei mir nur noch Sparlampen.» Solche Ausflüchte sind die häufigste Art, wie Menschen Tipps für sich interpretieren. Oft entspringen sie einer «kognitiven Dissonanz», also der unangenehmen Spannung, die entsteht, wenn das Handeln eines Menschen nicht mit seinen Wertvorstellungen in Einklang ist. Ähnlich wirkt der «Rebound-Effect». Er kann z.B. bewirken, dass jemand, der sich einen Katalysator einbauen lässt, dafür hinterher mehr Auto fährt. Dadurch wird der Umweltschutzeffekt gleich wieder aufgehoben.

These 4: Wer Angst schürt, produziert Lethargie. Umweltschützerinnen informieren oft nur darüber, was die Gesellschaft an Dreck produziert und begnügen sich mit Appellen, diesen zu beseitigen. Solche Belehrungen können nicht nur langweilig und moralisierend erscheinen, sie machen auch Angst. Und Angst führt oft nicht zum Handeln, sondern zur Lethargie. Da ist es nicht hilfreich, wenn Umweltschützer gern übertreiben, weil sie meinen, man müsse den Leuten ein bisschen Angst einjagen. Typisch sind Appelle wie «Der Regenwald stirbt, iss kein Fleisch mehr!» Ist es aber nicht möglich, eine Bedrohung durch eigene Verhaltensänderung abzuwenden – wie das bei Umweltproblemen der Fall ist –, führen nutzlose Anstrengungen zu Ohnmachtsgefühlen («Es nützt ja doch nichts») zu Verdrängung («Die Ökos übertreiben») oder zu Angst. Angst ist aber nur dann ein «guter» Motivator, wenn durch Verhaltensänderung eine Gefahr ►

Umweltrichtlinien können als Rechtfertigungen für eigenes Fehlverhalten missbraucht werden. Beispiel: «Ich fliege nicht, also darf ich Auto fahren.»

Der Glaube, durch Informationskampagnen Verhaltensänderungen bewirken zu können, dient weniger der Umwelt als der eigenen Beruhigung. Man hat so das einlullende Gefühl, wenigstens «etwas getan» zu haben.

tatsächlich abgewendet werden kann wie im Strassenverkehr, wo richtiges Verhalten lebensrettend ist.

These 5: Verhaltensappelle sind Versuche, Symptome zu bekämpfen. Die Ursachen bleiben unberührt. Hinter den Tipps steckt die kleinbürgerliche Vorstellung, man müsse nur vor der eigenen Tür kehren, dann werde schon alles gut. Die Appelle rufen gleichsam dazu auf, den Boden aufzuwischen, während der Wasserhahn offen bleibt und die Badewanne weiter überläuft. Es käme aber darauf an, den Hahn zu schliessen, also den Spiess und nicht das Verhalten jedes einzelnen «Spiessers» umzudrehen.

These 6: Etwas zu veröffentlichen heisst noch nicht, etwas zu erreichen. Erreichen Umweltengagierte ihre Ziele auf der faktischen Ebene nicht, weichen sie meist auf die Verbreitung von Informationen aus. Dies vermittelt das trügerische Gefühl, bereits einen Erfolg errungen zu haben und es dabei belassen zu können – eine Gefahr, die durchs Internet noch potenziert wird. Verhindern mächtige Lobbys wirksame gesetzliche Massnahmen, darf nicht auf Appelle ausgewichen werden.

These 7: Information ist zwar spendenwirksam aber nicht unbedingt verhaltenswirksam. Umweltbewegte sind oft Gefangene des Aufklärungs-Dreischritts: Aus Information folge Wissen und daraus folge richtiges Verhalten. Doch nur

wenige tun, was sie wissen. So fliegen vermutlich gut informierte Umweltbewusste ebenso oft mit dem Flugzeug wie nicht Informierte. Der Dreischritt funktioniert umso weniger, je länger die Zeitspanne zwischen Verhalten und Folgen ist. Würde zum Beispiel Aids sofort nach ungeschütztem Sex ausbrechen, hätte Aufklärung ein leichteres Spiel. So ist auch bei Umweltproblemen die Zeitspanne zwischen massenhaftem Falschverhalten und den Konsequenzen daraus meist sehr gross.

These 8: Appelle nützen nichts, wenn sie nicht durch Gesetze untermauert sind. Erkenntnisse der Psychologie zeigen, dass nicht Wissen, sondern nur Gebote, Verbote oder Lenkungsabgaben für massenhafte Verhaltensänderungen sorgen. Umweltprobleme bekommt man nur durch Regularien in den Griff, die für eine ganze Gemeinschaft gelten. Und diese müssen straf- oder belohnungsbewehrt sein. Der Glaube, durch Information Verhaltensänderungen bewirken zu können, dient weniger der Umwelt als der eigenen Beruhigung. Man hat so das einlullende Gefühl, wenigstens «etwas getan» zu haben.

These 9: Verhaltenstipps sollten immer Teil einer Kampagne sein. Sinnvoll sind dauerhafte Projekte und Beratungsangebote oder Social-Marketing-Aktionen. Menschen ändern ihr Verhalten, wenn sie erfahren, dass sie nicht allein sind. Wer Menschen bei der Stange halten will, muss peri-

> Die meisten wollen tun, was alle tun

Der Sozialpsychologe Robert Gialdini hat die Wirkung von Appellen auf das Umwelverhalten in Bezug auf gesellschaftliche Normen untersucht. Gialdini unterscheidet zwei Arten:

1. Deskriptive Normen: Das, was normal ist. Die meisten Menschen wollen sich so verhalten, wie es in ihrem Umfeld üblich ist.
2. Was-sein-sollte-Normen: Das, von dem man annimmt, das es die Mehrheit als richtiges Verhalten ansieht.

Gialdini beschreibt Umweltappelle als Mischung der beiden Arten: Angebote in Appellform wie «Spart Energie, wir verbrauchen zu viel» senden nämlich auch Nebenbotschaften aus: «So sind wir eben» und «Die anderen tun es ja auch». Die Schlussfolgerung, die der Einzelne daraus ziehen könnte: «Warum sollte ausgerechnet ich mich zuerst ändern?»

Zur Illustration dieser Erkenntnisse führte der Forscher folgendes Experiment durch:

In einem Park, in dem Passanten häufig geschützte Steine mitgehen liessen, brachte er an verschiedenen Besuchstagen unterschiedliche Schilder an. Auf Tafel 1 stand sinngemäss: «Alle nehmen geschützte Steine mit. Bitte tun Sie es nicht!» Auf Tafel 2 stand: «Eine kleine Minderheit entwendet geschützte Steine. Bitte lassen Sie die Steine liegen.» Resultat: Am meisten geklaut wurde an den Tagen mit Schild Nummer 1. Die gewünschte Wirkung zeigte eher Schild 2. KR

odisch Feedback mit der Botschaft geben: «Du bist nicht allein, andere machen auch mit». Damit kann die Allmendeklemme geknackt werden.

These 10: Wer andere zum Handeln bringen will, muss handfeste Angebote machen. Die grosse Herausforderung von Umweltschutz ist die Entwicklung relevanter Handlungsansätze und ihre Propagierung in lange dauernden Kampagnen. Gibt es keine relevante Handlung, ist es klüger, das Vorhaben aufzugeben.

These 11: Weniger ist manchmal mehr – auch bei Verhaltenstipps. Statt jedes Umweltproblem mit Dutzenden von Tipps zu präsentieren, ist es besser, sich auf einen Tipp zu konzentrieren. Ist ein Tipp wirklich gut, ist er es wert, ihm mit einer Kampagne zum Durchbruch zu verhelfen. Es braucht oft viel Zeit und Aufwand, um einen einzigen Punkt im Volksbewusstsein zu verankern, dass sich wirklich etwas bewegt, also nicht nur der Boden gewischt, sondern der Hahn zugekehrt wird.

Fazit: Letztlich geht es um zwei zentrale Fragen: Wie beginnen und vollziehen sich Veränderungen? Und wie können sie in einer Gesellschaft erfolgreich herbeigeführt werden? Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass Veränderungsprozesse meist von Einzelnen oder von beweglichen Kleingruppen angestossen werden. Voraussetzung ist geschicktes, mutiges Handeln, das in der Öffentlichkeit klug kommuniziert wird.

Kuno Roth ist seit 19 Jahren Umweltpädagoge und Bildungsverantwortlicher von Greenpeace Schweiz. Der promovierte Chemiker arbeitet heute unter anderem als Humanökologe und Journalist.

Von Kuno Roth ist vor kurzem mit «umSichten» der zweite Gedichtband erschienen. Es ist die Einfachheit der Sprache, das scheinbar Leichte, das Spielerische, woraus seine Gedichte ihre Kraft schöpfen und zum Eintauchen und Mitdenken einladen. Dabei sind die Töne für einen langjährigen Greenpeace-Aktivisten unerwartet leise: Keine Mission und kein Schreien, sondern lakonische Zeilen, unauffällige Worte und verständliche Gedichte. Zwei davon sind übrigens an Wettbewerben ausgezeichnet worden. Pro Exemplar gehen drei Franken ans Frauen-Solarprojekt Nicaragua (www.nicasolar.org).

Kuno Roth: «umSichten – Poesie für den Alltag». LICHTpunkte Band 96, 2009. 96 S. Fr. 15.40/Euro 8,60, erhältlich im Buchhandel.



Ihr Velo für den täglichen Einsatz

Komfortabel, sicher und wartungsarm - unsere Alltagsvelos sind zuverlässige Begleiter in jeder Situation.

Weitere Infos unter:

www.simpel.ch
oder 0848 55 44 55

