

# Den Spieß, nicht den Spießer umdrehen

*Appelle zur Verhaltensänderung bringen wenig, das zeigen psychologische Erkenntnisse und die Praxis*

Viele Umweltorganisationen hoffen, durch Verbreitung von Informationen und Konsumtipps die Umwelt zu schützen. Verhaltensänderungen bringen aber nur dann etwas für die Umwelt, wenn sie massenhaft passieren. Und massenhaft zum Tragen kommt nur das, was gemeinsam beschlossen, verordnet oder in eine Kampagne eingebettet wird. In fast allen anderen Fällen scheitert die Strategie freiwilliger Verhaltensänderungen an der Trägheit der Mehrheit. Isolierte Tipps können sogar kontraproduktiv sein. Die folgenden 11 provokanten Thesen sollen zeigen, weshalb das so ist.

**These 1:** Die sogenannte Allmende-Klemme verhindert Verhaltensänderungen breiter Massen. Das Motto „Bin ich mir nicht sicher, was die anderen tun, nehme ich lieber zu viel als zu wenig“ lässt isolierte Appelle ins Leere laufen. Entschuldigungen wie „Wäre es wirklich schlimm, wäre es verboten“, „Sollen andere doch anfangen“ oder „Auf meinen Beitrag kommt es ja nicht an“ sind individuelle Scheinausstiege aus dem Dilemma der Allmende-Klemme. Diese besagt, dass ein öffentliches Gut (etwa die Luft oder eben eine Allmende) umso stärker für eigene Zwecke gebraucht wird, je weniger das Nutzungsverhalten unter den Nutzer/-innen abgesprochen ist.

**These 2:** Das Verhalten der Mehrheit wirkt als gesellschaftliche Norm, die eine mächtige Veränderungshemmerin ist. Dass Verhaltensänderungen massenhaft geschehen, wird von gegenteiligen Normen be- oder verhindert (siehe Kasten „Die meisten wollen tun, was alle tun“).

## Umweltinformationen, die Angst machen

**These 3:** Appelle kippen nicht selten ins Gegenteil, weil Tipps als Rechtfertigungen „missbraucht“ werden. „Ich fliege nicht, also darf ich Auto fahren.“ „Zwar habe ich einige neue Elektrogeräte gekauft, dafür brennen bei mir nur noch Stromsparlampen.“ Solche Ausflüchte sind die häufigste Anwendung von Umwelttipps. Rechtfertigungen und Ausreden entspringen der „kognitiven Dissonanz“ - der unangenehmen Spannung, die entsteht, wenn menschliches Streben, Denken und Handeln nicht in Einklang sind. Ähnlich wirkt der „Rebound-Effekt“. Am Beispiel des Katalysators bewirkt er, dass, wer sich einen solchen anschafft, sich sagt: „Jetzt kann ich ja wieder mehr Auto fahren“ - und durch das Mehrfahren den Umweltschutzeffekt gleich wieder aufhebt.

**These 4:** Umweltschutz, der nur darüber informiert, was die Gesellschaft an Dreck produziert, und sich mit Appellen begnügt, diesen zu beseitigen,

ist moralisch, langweilig, macht Angst und führt zur Lethargie. Umweltschützer/-innen haben einen Hang zum Übertreiben und meinen, man müsse halt „den Leuten ein bisschen Angst machen“, damit sie tun, was sie sollten. Im Stile von: „Der Regenwald stirbt, iss kein Fleisch mehr!“ Ist es aber nicht möglich, eine Bedrohung durch eigene Verhaltensänderung unmittelbar abzuwenden - wie das bei Umweltproblemen der Fall ist -, führen nutzlose Anstrengungen zu Ohnmachtsgefühlen („Es nützt ja nichts“), zur Verdrängung („Die Ökos übertreiben“) oder zu Angst. Angst ist aber nur dann ein „guter“ Motivator, wenn durch Verhaltensänderung eine Gefahr tatsächlich abgewendet werden kann, wie etwa im Straßenverkehr, wo richtiges Verhalten vor dem Überfahrenwerden schützt.



**These 5:** Verhaltensappelle sind ein Versuch, Symptome zu bekämpfen. Die Ursachen bleiben unberührt. Hinter den Tipps steckt das kleinbürgerliche Gebot, zuerst vor der eigenen Tür zu kehren. Sie rufen dazu auf, den Boden aufzuwischen, während der Wasserhahn offen bleibt und die Badewanne weiter überläuft. Ziel muss aber sein, den Hahn zu schließen - es geht darum, den Spieß umzudrehen, nicht das Verhalten jedes einzelnen „Spießers“.

**These 6:** Etwas zu veröffentlichen verschafft das trügerische Gefühl, damit bereits etwas erreicht zu haben. Erreichen Umweltengagierte auf übergeordneter Ebene das Gewünschte nicht, weichen sie meist auf die Verbreitung von Informationen aus. Das Gefühl, mit dem Herausbringen einer Publikation sei der Erfolg schon erzielt, ist eine Falle, die das Internet noch potenziert

## Selbstbetrug bei der Wissensvermittlung

Erreichen Umweltengagierte auf übergeordneter Ebene das Gewünschte nicht, weichen sie meist auf die Verbreitung von Informationen aus. Das Gefühl, mit dem Herausbringen einer Publikation sei der Erfolg schon erzielt, ist eine Falle, die das Internet noch potenziert

(das zudem ein Ressourcenfresser ist). Verhindern mächtige Lobbys wirksame gesetzliche Maßnahmen - zum Beispiel beim Meeresschutz -, darf nicht aufs Appellieren ausgewichen werden, wie es etwa der Beifangrechner des WWF oder der Fischführer von Greenpeace tun.

**These 7:** Information ist zwar spendenwirksam, aber nicht verhaltenswirksam. Umweltbewegte sind oft Gefangene des Aufklärungsdreischritts: Aus Information soll Wissen folgen und daraus Handeln beziehungsweise richtiges Verhalten entstehen (siehe Kasten „Geglaubt wird, was logisch klingt“).

Doch nur wenige tun, was sie wissen. So fliegen beispielsweise gut informierte Umweltbewusste öfter mit dem Flugzeug als nicht informierte. Dessen ungeachtet beruht unsere Lernkultur weiter vorwiegend auf dem erwähnten Dreischritt. Dieser funktioniert zwar als „Gebrauchsanleitung für Sofortlösungen“, aber er funktioniert umso weniger, je länger die Zeitspanne zwischen Verhalten und Wirkung ist. Würde zum Beispiel Aids sofort nach ungeschütztem Sex ausbrechen, hätte Aufklärung ein leichteres Spiel. Information allein bewirkt nur dann massenhaft Verhaltensänderung, wenn mit geändertem Verhalten einer Gefahr sofort ausgewichen werden kann.

**These 8:** Dass Wissen nicht zu Verhaltensänderung führt, beweisen - paradoxerweise - gerade auch jene Umweltengagierten, die blind auf Konsumaufklärung setzen. Sie handeln damit selbst gegen die Erkenntnisse der Psychologie, die aufzeigt, dass nicht Wissen, sondern nur Gebote, Verbote oder Lenkungsabgaben wirklich für massenhafte Verhaltensänderungen sorgen. Ein Umweltproblem muss letztlich gesetzlich vermindert werden - Ausnahmen siehe These 9. Der Glaube, durch großflächige Informationsverbreitung Verhaltensänderungen bewirken zu können, dient weniger der Umwelt, sondern eher der Beruhigung der Verbreiter/-innen, wenigstens etwas getan zu haben.

## Wenige, aber wirksame Tipps

**These 9:** Verhaltenstipps sind nur dann sinnvoll, wenn sie Teil einer Kampagne, eines dauerhaften Beratungsangebots, einer Social-Marketing-Aktion oder eines langfristigen Projekts mit Feedback sind. Gesellschaftlich effektiv werden Verhaltensänderungen höchstens dann, wenn sie im Rahmen von Kampagnen zur Masse und damit zur Wirksamkeit multipliziert werden. Kampagnen - ob für ein Dorf oder fürs ganze Land angelegt - lassen Menschen, die ihr Verhalten ändern, erfahren, dass sie nicht allein sind. Periodische Rück-

## Die meisten wollen tun, was alle tun

Der Sozialpsychologe Robert Gialdini hat die Wirkung von Appellen auf das Umweltverhalten in Bezug auf gesellschaftliche Normen untersucht. Normen sind ungeschriebene Regeln, die gesellschaftliches Verhalten steuern oder stark beeinflussen. 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 in einem bestimmten Umfeld 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 die Nebenbotschaften aus: „So sind wir eben“ und „Die anderen tun es ja auch“. Sie leiten sich aus Norm 1 ab und unterminieren Norm 2, und zwar so: „Es mag ja falsch sein, was ich tue, aber offenbar tun es alle. Warum sollte ausgerechnet ich mich zuerst ändern?“

Zur Illustration dieser Regeln führte der Forscher folgendes Experiment durch. In einem Park, in dem geschützte Steine wegen „Mitgehenlassen“ verschwanden, 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.“ Schild Nummer 3 war leer. Resultat: Am meisten geklaut wurde an den Tagen mit Schild Nummer 1, gefolgt von der leeren Tafel. Gewünschte Wirkung zeigte einzig Schild 2.

Ein anderes Beispiel: Werden Hotelgäste aufgefordert, die Umwelt zu schonen und ihr Handtuch mehrmals zu verwenden, nützt das um 30 Prozent weniger, als wenn ihnen mitgeteilt wird, dass die meisten Gäste während ihres gesamten Aufenthaltes das gleiche Handtuch benutzen.

## Geglaubt wird, was logisch klingt Wissen

Ein Forschungsteam der Universität Basel legte 215 Schülerinnen und Schülern zwischen 16 und 19 Jahren vier mögliche Erklärungen des Treibhauseffekts vor:

1. Er hat seine Ursache im Ozonloch;
2. Das Ozonloch hat seine Ursache in ihm;
3. Die weltweite Erwärmung hat damit zu tun, dass mehr Sonnenstrahlung durch die Atmosphäre auf die Erde gelangt;
4. Die weltweite Erwärmung hat damit zu tun, dass immer weniger der von der Erde ausgesendeten Strahlung durch die Atmosphäre ins Weltall gelangen kann.

Richtig ist Antwort 4, aber 109 Jugendliche hingen dem Irrglauben an, die Erde erwärme sich wegen des Ozonlochs (durch das eben mehr Sonne hindurchkomme). Diese 109 Fehlinformierten mussten einen Klima-Lehrtext lesen und wurden danach in drei Gruppen aufgeteilt. Mit der ersten Gruppe geschah nichts weiter. Die zweite und dritte Gruppe erhielten die zusätzliche Information, warum diese gängige Meinung falsch ist. Der dritten Gruppe wurde außerdem noch der Treibhauseffekt wissenschaftlich erklärt.

Nach einem Monat wurde der Wissensstand der drei Gruppen geprüft. Die Erwartung, mehr Information bringe mehr Wissen, wurde zunächst bestätigt: Die dritte Gruppe wusste mehr als die zweite und diese mehr als die erste. Nach drei Monaten aber kippten alle wieder in ihre alten Erklärungsmuster zurück. Die Forscher/innen deuten dies als eine „außergewöhnliche psychologische Stabilität“ von falschen, aber einleuchtenden Erklärungen.

meldungen mit der Botschaft „Du bist nicht allein, andere machen auch mit“ vermögen die Allmende-Klemme zu knacken.

*These 10: Die große Herausforderung im Umweltschutz ist die Entwicklung passender Handlungsansätze und ihre Propagierung in lange dauernden*

*Kampagnen. Soll Handeln ausgelöst werden, sind Angebote zu erarbeiten, mit denen Handelnde etwas Handfestes erreichen, das gesellschaftlich über das Produkt hinausweist. Sind solche Angebote nicht zu finden, dann sollte das Vorhaben für diesmal aufgegeben werden. Denn wenn Umweltschutz*

## Wissen ohne Anwendung verpufft

Stoffwissen, das man sich kurzfristig aneignet, aber nicht anwendet – zum Beispiel vor einer Prüfung –, gerät schnell wieder in Vergessenheit. Deshalb sollte man auf die Vermittlung von Stoff, der nicht nachgefragt oder angewandt wird, verzichten. Beim Einarbeiten in ein neues Computerprogramm liest auch niemand das Handbuch auf Vorrat von vorn bis hinten durch, sondern man liest nur das, was die Praxis erfordert. Es nützt nichts, Menschen mit Informationen zu belästigen, die sie nicht interessieren. Und die allermeisten Umweltinformationen sind für die allermeisten Menschen langweilig. Stoffwissen zum Klimawandel oder über Gentech-Bt-Mais interessiert nur eine Randgruppe. So faszinieren beispielsweise Informationen zu Lokomotiven auch nur wenige der vielen Bahnkunden. Wer einem Menschen das Wandern schmackhaft machen will, nimmt ihn am besten auf eine Wanderung mit, statt ihn mit einer Wanderkarte zu informieren.

zur Fassade verkommt, ist das Spiel verloren.

*These 11: Kein Verhaltenstipp ohne Kampagne. Ist ein Tipp wirklich gut, dann ist er es auch wert, dass ihm mit einer Kampagne zum Durchbruch verholfen wird.* Statt jedes Umweltproblem mit Dutzenden Tipps zu begleiten, wäre es wirksamer, einen Tipp mit viel Aufwand so weit zu bringen, dass zu merken ist, dass am Hahn gedreht wird. Das bedeutet, ihn mit konkreter Umsetzungsbegleitung im lokalen Kontext massenhaft zu realisieren (*Siehe Kasten „Wissen ohne Anwendung verpufft“*).

Letztlich geht es um zwei zentrale Fragen: Wie beginnen und geschehen Veränderungen? Wie können wir sie gesellschaftswirksam verbreiten? Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass Veränderungsprozesse meist von Einzelnen oder agilen Gruppen durch geschicktes, mutiges, öffentliches Handeln und kluge Kommunikation angestoßen werden. Gandhi ist da nur ein Beispiel. Leider sind Gandhis sehr selten.

Kuno Roth

*Kuno Roth ist seit 19 Jahren Umweltpädagoge und Bildungsverantwortlicher von Greenpeace Schweiz.*

*Der promovierte Chemiker arbeitet heute unter anderem als Humanökologe und Journalist.*

Anzeigen

**GRÜNE LIGA** Netzwerk Ökologischer Bewegungen

# DER RABE RALF

Unkonventionelles und Hintergründiges aus der vielfältigen Umweltszene Tipps, Termine & Adressen



## Die Berliner Umweltzeitung

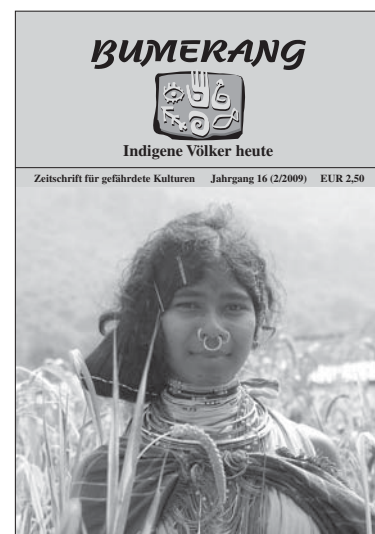
Kostenlos an vielen Berliner Auslageorten wie Bibliotheken, Bio-, Natur- und Umweltläden oder für halbjährlich 10 € per Abo ins Haus. Kostenlose Probenummer: DER RABE RALF Prenzlauer Allee 230 10405 Berlin

# BUMERANG

## Indigene Völker heute

Jahrgang 16 (2/2009)

- **Bauxit im Bauch der Götter:** Die Dongria Kondh wehren sich gegen Englands Bergbaukonzern Vedanta
- **Ururu wird weiter tanzen:** „Entwicklung“ und Genozid in Rondônia
- **„Birdwatchers“:** Indigene Schauspieler beeindrucken im Drama über ein betrogenes Volk
- **Brennpunkt West-Papua**
- **Reise ins Land des Chon.** Projektbericht aus der Mongolei
- **Indigena-Hilfe in Paraguay und Peru**
- **Kinder-BUMERANG:** Wie die Berge entstanden
- **Buchtipps, Nachrichten**
- **Kurz vorgestellt (25)** Die Dongria Kondh



Herausgeber: Bund für Indigene Völker e. V. (ehemals Bund für „Naturvölker“)  
 Redaktion: Dr. Hannelore Gilsenbach, Dorfstraße 44, 16230 Brodowin  
 Tel.: 033362 - 278, Fax: 033362 - 61964  
 e-mail: H-RGilsenbach@t-online.de, Internet: www.bund-naturvoelker.de  
 Einzelheft: 2,50 EUR zzgl. Versand, Jahresabo: 6 EUR (2 Ausgaben)  
 Probeheft 3 EUR in Briefmarken  
 ISSN 0947-8477