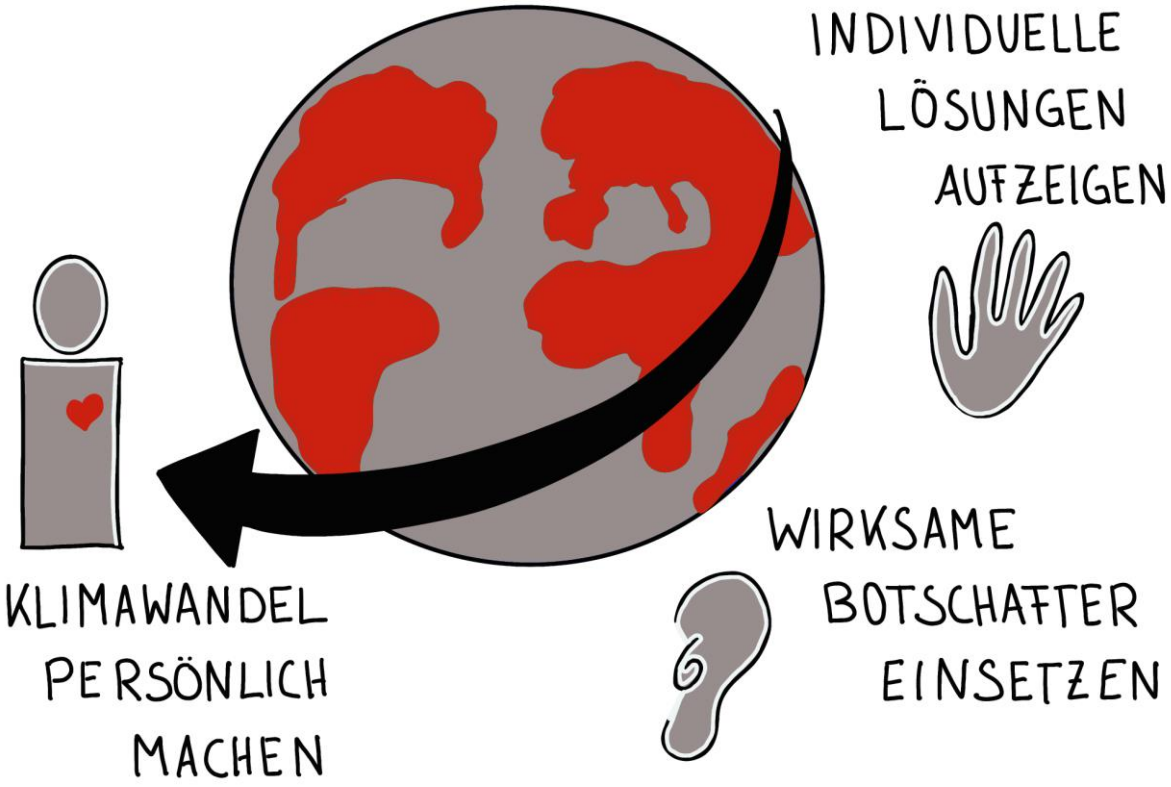
KOMMUNIKATION FÜR MEHR KLIMASCHUTZ



Hinweis: Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, Weitergabe und Verbreitung sowie die Speicherung in Datenbanken, Netzlaufwerken, etc. ist nicht erlaubt. Eine derartige Nutzung ist ohne zusätzliche Genehmigung des Verlages nicht legal und verletzt das geltende Urheberrecht. Diese Erlaubnis muss gesondert eingeholt werden.
Bitte wenden Sie sich für eine zusätzliche Lizenzierung an den Verlag:
https://weiterbildung-zeitschrift.de/

Positive Umwelteinstellung in umweltschützende Aktionen ummünzen

Jeder Beitrag zählt

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Trotzdem schaffen wir es als Gesellschaft nicht, die Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit ernsthaft anzugehen. Diverse psychologische Barrieren und Diskurse stehen der großen Transformation im Weg. Basierend auf dem Verständnis dieser Barrieren können mögliche Kommunikationsstrategien für Bildungsaktivitäten abgeleitet werden, die eine nachhaltige Entwicklung fördern.

Autor |
Manuel Suter, Doktorand im Bereich Verhaltensökonomie & Nachhaltigkeit an der Universität Bern. Seine Forschungsschwerpunkte liegen zum einen in der Identifikation von Verhaltensbarrieren, die einer ökologischen Lebensweise im Weg stehen. Zum anderen erforscht er, mit welchen Interventionen (z. B. verschiedene Formen der Umweltkommunikation) Verhaltensbarrieren überwunden werden können.

manuel.suter@unibe.ch

Die Klimaerwärmung und die Degeneration der Biodiversität könnten durch Verhaltensänderungen erheblich abgeschwächt werden. Der Weltklimarat der UNO geht davon aus, dass durch sogenannte Nachfragestrategien, wozu auch Verhaltensänderungen gehören, 40 bis 70 Prozent der Treibhausgasemissionen bis ins Jahr 2050 reduziert werden können (IPCC 2022a). Um dieses Potenzial auszuschöpfen, braucht es dringend politische Maßnahmen sowie Infrastruktur und Technologien, die Verhaltensänderungen ermöglichen. Der Klimarat hält weiter fest, dass die weltweiten Treibhausgasemissionen spätestens 2024 ihren Höhepunkt erreichen und bis 2030 um etwa 40 Prozent reduziert werden müssen, damit das global vereinbarte Ziel einer Erderwärmung deutlich unter 2°C erreichbar ist (IPCC 2022b).

Grundsätzlich haben Menschen im deutschsprachigen Raum eine positive Umwelteinstellung, und der Klimawandel wird als Problem erkannt. Dies zeigen aktuelle Umfragewerte: 65 Prozent der deutschen Bevölkerung stufen Umwelt- und Klimaschutz als ein sehr wichtiges Thema ein (Umweltbundesamt 2021). In der Schweiz ist das Thema Umwelt seit Neuem die größte Sorge (Credit Suisse Sorgenbarometer 2022). Trotzdem sind die bisherigen Emissionsreduktionsraten beider Länder unzureichend, um die Klimaschutzziele für das Jahr 2030 zu realisieren (Climate Action Tracker 2023).

Zahlreiche kognitive Verzerrungen stehen Menschen bei einer rationalen Entscheidungsfindung im Weg. Diverse davon, sogenannte Status-quo-Verzerrungen, führen dazu, dass Individuen nicht von der aktuellen Situation abweichen. Ein Verständnis dieser Verzerrungen ist in Bezug auf die Klima- und Umweltprobleme sehr relevant, weil sie umfassenderen Verhaltensänderungen im Weg stehen. Diese Verzerrungen wurden durch Grundlagenstudien vieler Forschender, wie zum Beispiel der beiden Nobelpreisträger Daniel Kahneman und Richard Thaler, entdeckt (siehe z. B. Kahneman et al. 2021). Rabaa et al. (2021) teilen diese psychologischen Mechanismen in fünf Gruppen ein, die sich in Bezug auf ihren Einfluss auf klimarelevantes Verhalten unterscheiden. Im Anschluss werden ausgewählte Verzerrungen jeder dieser fünf Gruppen, basierend auf Rabaa et al. (2021), und Erläuterungen von Robert Gifford (2011) vorgestellt.

Psychologische Verhaltensbarrieren

Vermeiden der Übernahme von Eigenverantwortung: Alle Menschen sind vom Klimawandel betroffen. Trotzdem vermeiden es viele, Verantwortung dafür zu übernehmen. Wenn die Verantwortung für ein Problem auf viele Personen verteilt wird, besteht die Gefahr, dass das wahrgenommene Verantwortungsgefühl schwindet. Dies führt zu einer Verantwortungsdiffusion. Wenig förderlich für die Verantwortungsdiffusion ist der Peanut Effekt: Menschen neigen dazu, ihre individuellen Aktivitäten als zu unbedeutend einzuschätzen, um globale Prozesse beeinflussen zu können.

Den Wandel als überwältigend empfinden: Wenn die eigenen Überzeugungen nicht mit dem Verhalten übereinstimmen, kann dies zu einem unangenehmen Gefühl führen. Diese sogenannte kognitive Dissonanz kann auftreten, wenn neue Informationen

Licensed to Manuel Suter, manuel.suter@unibe.ch, 6. Juni 2023

aufgenommen werden, die einen Widerspruch zwischen den eigenen Überzeugungen und dem Verhalten aufzeigen (zum Beispiel: Übermäßiger Konsum ist schlecht für die Umwelt.). Um das unangenehme Gefühl zu reduzieren, ist das Ignorieren der neuen Informationen oder eine neue Interpretation (zum Beispiel: Übermäßiger Konsum fördert Wirtschaftswachstum.) oft einfacher, als den Status quo zu verlassen. Die Sehnsucht nach Hinweisen, die klimaschädliches Verhalten legitimieren, erleichtert Interessengruppen, auch mit schwachen Argumenten Zweifel an der Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen zu wecken.

Veränderung mit negativen Emotionen in Verbindung bringen: Menschen haben eine Tendenz, Verluste höher zu gewichten als gleich hohe Gewinne. Diese Verlustaversion kann zu einer geringeren Bereitschaft führen, den Status quo, zum Beispiel in Bezug auf den eigenen Lebensstil, zu verlassen. Dass Veränderungen mit negativen Emotionen in Verbindung gebracht werden, kann auch durch den Endowment-Effekt begünstigt werden. Dieser zeigt auf, dass Menschen dazu neigen, ein Gut höher zu bewerten, wenn sie es selber besitzen. Dies kann beispielsweise eine Hürde für das Aufgeben des eigenen Autos darstellen, um auf klimafreundlichere Alternativen umzusteigen.

Den gegebenen Zustand nicht in Frage stellen: Gewohnheiten bestimmen einen großen Teil unseres Verhaltens. Sie sind durch ständige Wiederholung stark in unserem Alltag verankert, geben Halt und reduzieren den kognitiven Aufwand bei Entscheidungen. Viele umweltschädliche Gewohnheiten werden jedoch nur dann überdacht, wenn sich der Kontext drastisch ändert (zum Beispiel nach einem Umzug) oder wenn ein Anstoß von außen kommt (zum Beispiel neue Gesetze). Erschwerend kommt hinzu, dass Menschen die bloße Existenz von etwas, sei es eine Gewohnheit, ein Gut oder eine soziale Praxis (zum Beispiel die Weihnachtsfeier), als Beweis dafür nehmen, dass es gut ist. Dieser Mechanismus kann unbewusst klimaschädliche Lebensstile, politische Rahmenbedingungen und Institutionen schützen, obwohl deren Probleme bekannt sind. Unökologische Standard-Optionen erschweren das Verändern von Gewohnheiten weiter: Aktuell ist die ökologischere Option häufig nicht die Standardauswahl, sei es bei Stromverträgen (fossile versus erneuerbare Energieträger) oder bei der Auswahl von Essen (Tier- versus Pflanzenprodukte), was ihre Wahl unwahrscheinlicher macht.

Unterschätzen der Notwendigkeit von Veränderungen: Kognitive Verzerrungen können auch dazu führen, die Notwendigkeit von Veränderungen zu unterschätzen. Ein Beispiel dafür ist die Optimismus-Verzerrung. Dieser Mechanismus führt dazu, dass Menschen glauben, dass sich Dinge besser entwickeln werden, als eine objektive Analyse vermuten ließe. Je optimistischer die Menschen in Bezug auf den Klimawandel sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr klimarelevantes Verhalten ändern (de Vries 2020). Dieser Optimismus kann sich beispielsweise im Vertrauen in marktbasierte technologische Innovationen ausdrücken, die den Klimawandel aufhalten sollen.

Diskurse, die den Klimaschutz verzögern

Individuelle psychologische Barrieren kommen auch zum Tragen, wenn klimaschutzhemmende Diskurse geführt werden. William Lamb hat gemeinsam mit anderen Forschenden aus den Sozialwissenschaften verschiedene Diskurse identifiziert, die Klimaschutz verzögern und verhindern (Lamb et al. 2020). Diese Diskurse anerkennen zwar die Existenz des Klimawandels, jedoch werden Untätigkeit oder unzureichende Anstrengungen gerechtfertigt. Dabei spielen den Diskursführenden psychologische Barrieren auf individueller Ebene in die Hände. Das Forschungsteam hat vier Gruppen von Verzögerungsdiskursen identifiziert, die in der Folge erläutert und in Verbindung mit individuellen Verhaltensbarrieren gebracht werden.

Verantwortung abschieben: Die Verantwortung des Klimawandels wird häufig auf andere Akteure, wie zum Beispiel andere Staaten oder das Individuum, abgeschoben. Der Diskurs der Individualisierung beschränkt die Lösungen auf persönliche Konsumentscheidungen und verschleiert die Rolle mächtiger Akteure (Chater/Loewenstein 2021). Ein Beispiel für eine solche Verschleierung ist die Marketingkampagne des britischen Mineralölunternehmens BP aus dem Jahr 2004. Diese hat das Konzept des ökologischen Fußabdrucks beworben, mit dem abgeschätzt werden kann, wie stark das eigene Konsumverhalten für die Erderwärmung verantwortlich

Licensed to Manuel Suter, manuel.suter@unibe.ch, 6. Juni 2023

ist. Diese Kampagne verfolgte das Ziel, den Fokus der Gesellschaft weg von der Produktion von fossilen Energieträgern hin zu einem Diskurs über individuelle Konsummuster zu verschieben. Umfassende Lösungen auf Staatsebene sind jedoch notwendig, um den Klimawandel maßgebend abzuschwächen (IPCC 2022a). Sobald sich die Problemwahrnehmung auf der individuellen Ebene befindet, werden systemische Lösungen weniger thematisiert. Dies kann zum Beispiel dazu führen, dass das kollektive Potenzial zur Förderung von mehr Regulierung nicht ausreichend berücksichtigt wird.

Vor dem Klimawandel kapitulieren: Diese Gruppe der Verzögerungsdiskurse beschäftigt sich damit, ob eine Abschwächung des Klimawandels überhaupt möglich ist. In diesem Diskurs wird der Fokus auf Herausforderungen und nicht auf Lösungen gelegt. Dies kann nicht-transformative Diskurse fördern sowie die Aufrechterhaltung des Status quo: Anstatt sich auf einflussreiche politische Maßnahmen zu konzentrieren, wird eher auf technologie- und marktbasierte Lösungen fokussiert, die keine oder nur geringe Anpassungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erfordern.

Nicht-transformative Lösungen vorantreiben: In diesem Diskurs wird von den großen Transformationen abgelenkt, die unsere Gesellschaft braucht, um den Klimawandel auf deutlich unter 2°C Erderwärmung zu begrenzen. Die Notwendigkeit von staatlichen Regulierungen wird in diesem Diskurs nicht thematisiert oder unterbewertet. Hingegen werden technologische Lösungen hervorgehoben, die ohne zusätzliche Maßnahmen die Klimaerwärmung höchstwahrscheinlich nicht schnell genug aufhalten können. Dem Diskurs kommt beispielsweise die Optimismus-Verzerrung von Individuen zugute: Individuen glauben, dass technologische Lösungen ausreichen werden, auch wenn eine objektive Betrachtung nicht darauf hindeutet.

Die Schattenseiten der Klimapolitik betonen: Beim letzten identifizierten Diskurs wird der Fokus auf mögliche Nachteile der Klimapolitik gelegt. In diesem Diskurs werden beispielsweise die kurzfristigen Kosten der Transformation für die Wirtschaft oder der nötige „Verzicht" auf individueller Ebene hervorgehoben. Dadurch wird davon abgelenkt, welches Leid durch Klimaschutzmaßnahmen verhindert werden kann, welche enormen sozialen sowie wirtschaftlichen Kosten bei unzureichenden Maßnahmen entstehen werden, und welche möglichen Gewinne für Gesellschaft und Individuen aus sozial-ökologischen Reformen resultieren können. Dieser Diskurs kann beispielsweise durch die Tendenz, Verluste höher zu gewichten als Gewinne, begünstigt werden: Der Diskurs konzentriert sich auf nachteilige Auswirkungen einer Veränderung des aktuellen Zustands.

Kommunikation für mehr Klimaschutz

Die klimaschutzhemmenden Diskurse profitieren von psychologischen Verhaltensbarrieren von Individuen, was zu einem großen Einfluss solcher Diskurse auf Meinungsbildung und Umweltengagement führen kann. Effektive Bildungsaktivitäten adressieren diese Verhaltensbarrieren und fördern eine Veränderung des Status quo. Im Folgenden werden auf Basis der Kommunikationsstrategien von Bushell et al. (2017) und de Vries (2019) zentrale Erfolgsfaktoren für eine zielführende Klimakommunikation erklärt.

Komplexität des Klimawandels reduzieren: Dass der Klimawandel ein Problem darstellt, ist den meisten Leuten bewusst. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit Individuen über die negativen sozialen Auswirkungen, die Unumkehrbarkeit im Klimasystem beim Überschreiten von Kipppunkten und die zeitliche Dringlichkeit von Maßnahmen Bescheid wissen. Ein Bewusstsein zu den Gefahren des Klimawandels könnte die Bereitschaft für transformative Maßnahmen erhöhen. Menschen sollten auf einfache und verständliche Weise über die potenziellen negativen Auswirkungen informiert werden, und gleichzeitig sollte auch die zeitliche Dringlichkeit hervorgehoben werden. Im IPCC-Bericht steht, dass jede weitere Verzögerung von globalen Klimaschutzmaßnahmen dazu führen wird, dass ein sich schnell schließendes Gelegenheitsfenster verpasst wird, eine lebenswerte Zukunft für alle zu sichern (IPCC 2022b). Die nächsten Jahre sind für das zukünftige Wohlergehen der Menschheit entscheidend.

Klimawandel persönlich machen: Individuen sollte aufgezeigt werden, inwiefern sie sowie ihre Familie und Freunde durch den Klimawandel betroffen sind beziehungsweise sein werden, und wie sie einen effektiven Beitrag zur Abschwächung leisten können.

Literatur |
Bury, S. M./Wenzel, M./Woodyatt, L.: Against the odds: Hope as an antecedent of support for climate change action. In: British Journal of Social Psychology, 59 (2), 2020, p. 289-310
Bushell, S./Buisson, G. S./Workman, M./Colley, T.: Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. In: Energy Research & Social Science, 28, 2017, p. 39-49
Chater, N./Loewenstein, G.: The i-frame and the s-frame: How focusing on the individual-level solutions has led behavioral public policy astray. Available at SSRN 4046264, 2022
Gifford, R.: The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. In: American psychologist, 66 (4), 2011, p. 290, 2011
Hickel, J./Kallis, G.: Is green growth possible? In: New political economy, 25(4), 469-486., 2020
IPCC: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press 2022a
IPCC: Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press 2022b

Licensed to Manuel Suter, manuel.suter@unibe.ch, 6. Juni 2023

Das Gefühl, einen Beitrag leisten zu können, hilft Individuen, ihre wahrgenommene Selbstwirksamkeit zu steigern. Zusätzlich sollen Lösungen aufgezeigt werden, die Menschen Hoffnung geben, damit sie nicht resignieren oder das Problem weiter verdrängen. Hoffnung bedeutet eine geringere Erfolgserwartung, als dies bei Optimismus der Fall ist. Wenn die Chance auf Erfolg als möglich, aber nur gering wahrgenommen wird, kann das Gefühl der Hoffnung eine motivierende Funktion für die Unterstützung von kollektivem Handeln bedeuten (Bury et al. 2020). Zusammenfassend hilft den Menschen ein besseres Verständnis des Klimawandels und der damit verbundenen Auswirkungen. Sie müssen verstehen, weshalb es in den nächsten Jahren eine große Transformation in unserer Gesellschaft braucht und wo die großen Potenziale für diese Transformation liegen.

Politische Maßnahmen legitimieren: Das große Potenzial für die Abschwächung des Klimawandels liegt bei Anpassungen auf systemischer Ebene, die durch politische Maßnahmen angestoßen werden können: Es braucht Anpassungen bei der Mobilitätsinfrastruktur, bei der Produktion und dem Konsum von Lebensmitteln und anderen Gütern, und insbesondere bei der Menge und Art von Energie, die verbraucht wird (IPCC 2022a). Dabei könnte die Einsicht helfen, dass es höchst unwahrscheinlich ist, die global vereinbarten Klimaziele zu erreichen, wenn die Wirtschaft gleichzeitig weiter wachsen soll (Hickel/Kallis 2020). Die Implementierung von Maßnahmen, die eine Transformation begünstigen, kann unterstützt werden, wenn Individuen einen direkten Mehrwert für sich oder die Gesellschaft erkennen. Es wird vorgeschlagen, die „Co-Benefits" von ökologischen Maßnahmen aufzuzeigen (siehe z. B. Prinzing 2020): Eine Abnahme der Luftverschmutzung, weniger Motorenlärm und umweltfreundlichere Transportmittel wie das Fahrrad haben positive Auswirkungen auf die Gesundheit. Gleichzeitig sollten jedoch auch mögliche Nachteile von Maßnahmen kommuniziert werden, da dies die Glaubwürdigkeit der Quelle und Botschaft erhöht.

Sender und Empfänger der Klimakommunikation: Die Adressierten ziehen es grundsätzlich vor, wenn ihnen der Klimawandel von einer Person erklärt wird, mit der sie sich identifizieren können. Wirksame Botschafterinnen und Botschafter sind Menschen, denen die Zuhörenden vertrauen und die ihnen ähnlich sind. Ein Beispiel könnte eine Klimawissenschaftlerin sein, die aus der gleichen Region wie die Zielgruppe stammt. Zusätzlich oder alternativ sollte bei Aussagen auf wissenschaftliche Quellen verwiesen werden. Zu empfehlen sind hier die Berichte des Weltklimarats (IPCC) und des Weltrats für Biologische Vielfalt (IPBES), deren Aussagen als wissenschaftlicher Konsens gelten.

Es empfiehlt sich, die Bildungsaktivitäten an die jeweilige Zielgruppe anzupassen. Durch die Wahl des passenden Komplexitätsgrads sollte der Zielgruppe ermöglicht werden, sich auf eine verständliche Art und Weise mit dem Problem zu befassen. Zudem sollten Vorteile der Klimawandelabschwächung aufgezeigt werden, die für die Zielgruppe von großer Bedeutung sind. Auch sollte bei der Kommunikation berücksichtigt werden, welche Möglichkeiten die Zielgruppe hat, etwas gegen das Problem zu unternehmen.

Das Problem in die Hand nehmen

Schlussendlich sollte die Kommunikation aufzeigen, dass Umweltprobleme eine massive Gefahr für uns darstellen, so dass jetzt auf allen Ebenen gehandelt werden muss. Es sollte klar werden, welche strukturellen Änderungen benötigt werden, dass alle einen Beitrag leisten können, und wie die einzelnen Handlungen sich in eine übergreifende Strategie einfügen lassen.

Ein Startpunkt für individuelle Handlungen ist, sich bei eigenen Verhaltensänderungen auf die Reduktion von energieintensivem Konsum (wie Fliegen, Autofahren und Verzehr von tierischen Produkten) zu konzentrieren. Jedoch sollten Individuen insbesondere dazu motiviert werden, Veränderungen bei den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anzustoßen, damit ökologische und gerechte Maßnahmen eingeleitet werden können, die zu einer geringeren Umweltbelastung führen. Wenn eine kritische Masse sich des Problems annimmt, könnte eine soziale Norm für Klimaschutzengagement geschaffen werden, die zu noch mehr Umweltschutz führt. Wenn wir es als Gesellschaft schaffen, diese Norm zu etablieren, könnten gesellschaftliche Veränderungen plötzlich sehr schnell Schwung aufnehmen.

Fortsetzung Literatur |
de Vries, G.: Public communication as a tool to implement environmental policies. In: Social Issues and Policy Review, 14 (1), 2019, p. 244-272
Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. H.: Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. In: Journal of Economic Perspectives, 5(1), 1991, p. 193-206
Lamb, W.F. et al.: Discourses of climate delay. In: Global Sustainability, 3, 2020
Prinzing, M.: Going green is good for you: why we need to change the way we think about pro-environmental behavior. In: Ethics, Policy & Environment, 2020, p. 1-18
Rabaa, S./Geisendorf, S./Wilken, R.: Why change does (not) happen: Understanding and overcoming status quo biases in climate change mitigation. In: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, 45 (1), 2022, p. 100-134

Licensed to Manuel Suter, manuel.suter@unibe.ch, 6. Juni 2023