

## Miriam Schad und Bernd Sommer

Denn sie tun nicht, was sie wissen.  
Warum Aufklärungs- und  
Informationskampagnen nicht  
ausreichen

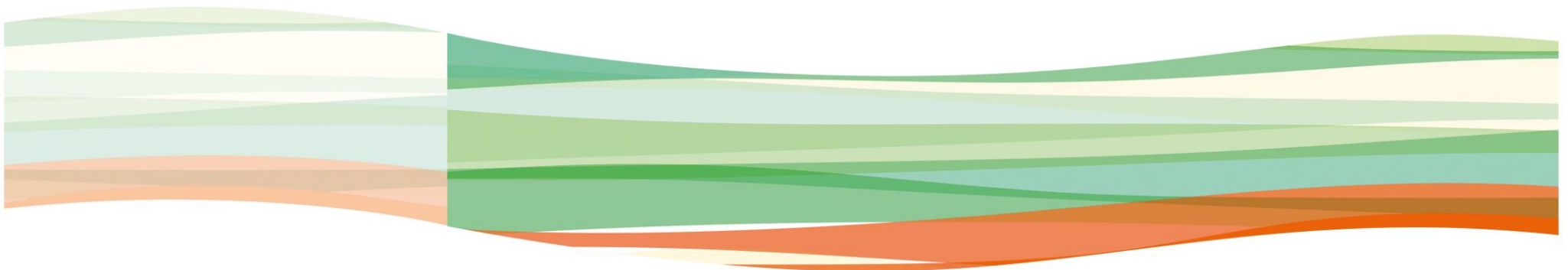
### Zu den AutorInnen:

Miriam Schad ist Dipl.-Soziologin und arbeitete zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Beitrags am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI).

Dr. Bernd Sommer war zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ebenfalls wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) und Referent beim Wissenschaftlichen Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU).

### Quelle:

Jahrbuch Gerechtigkeit V (2012): Menschen Klima Zukunft. Wege zu einer gerechten Welt, Glashütten, S. 108 - 113



## DENN SIE TUN NICHT, WAS SIE WISSEN

### WARUM AUFKLÄRUNGS- UND INFORMATIONSKAMPAGNEN NICHT AUSREICHEN, UM DIE ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEITS- KRISE ZU BEWÄLTIGEN

Vor einigen Wochen erhielt ein Arbeitskollege von seinem Mobiltelefonanbieter die folgende Werbe-E-Mail:

*„Sehr geehrter Herr Müller<sup>31</sup>, schon gewusst?  
Hamburg ist Europas Umwelthauptstadt 2011. Klicken Sie sich doch  
gleich mal in die neueste Ausgabe der can do und erfahren Sie mehr  
über das grüne Engagement der Hansestadt. Dazu gibt es praktische  
Tipps und Angebote, mit denen jeder die Umwelt schützen kann. Nicht  
zuletzt stehen die letzten beiden Runden unseres Gewinnspiels an – mit  
Freiflügen von Germanwings, drei Samsung Galaxy S2 und vielen wei-  
teren tollen Preisen.“*

Es mutet wie eine Realsatire an: „praktische Tipps und Angebote, mit denen jeder die Umwelt schützen kann“ werden durch ein Gewinnspiel beworben, bei dem der Hauptpreis klimaschädliche Flugreisen sind. Und doch handelt es sich hierbei nicht um den Fauxpas eines ignoranten Werbetexters – der Fall ist exemplarisch für das Auseinanderklaffen von Umweltbewusstsein und einer umweltzerstörerischen gesellschaftlichen Praxis, das massenhaft zu beobachten ist.

Umfragen belegen regelmäßig, dass die Mehrheit der Bevölkerung Umweltthemen und Klimaschutz einen großen Stellenwert beimisst, der Umsatz von Bio-Produkten steigt stetig, Baden-Württemberg hat einen grünen Ministerpräsidenten, und auch bei den anderen Parteien und zahlreichen Unternehmen steht ein „grünes Image“ hoch im Kurs.

Gleichzeitig erreichte der globale Energieverbrauch und der Treibhausgasausstoß im Jahr 2010 ein neues Rekordniveau – die Menge an weggeworfenen Lebensmitteln und die Zahl von Flugreisen steigen drastisch an – der Anteil öffentlicher Verkehrsmittel am Gesamtverkehrsaufkommen ist weiterhin rückläufig.

Wie sind diese widersprüchlichen Entwicklungen zu erklären? Wie kann es sein, dass das Umweltbewusstsein noch niemals zuvor so stark ausgeprägt zu sein scheint, wie es heute der Fall ist – und trotzdem deuten nahezu alle relevanten Nachhaltigkeitsindikatoren auf eine Verschlechterung der Situation hin.

Oder kurz: Wieso handeln Menschen nicht so, wie sie es eigentlich für richtig halten?

### DIE KLUFT ZWISCHEN EINSTELLUNGEN UND VERHALTEN

In der interdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung und Umweltsoziologie gibt es eine Fülle von Studien, in denen die Diskrepanz von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten dokumentiert ist. Seit Anfang der neunziger Jahre werden bundesweit regelmäßig repräsentative Befragungen im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführt.<sup>32</sup> Sie

belegen alle zwei Jahre erneut, wie das Umweltbewusstsein der Deutschen steigt.

Doch: Umweltbewusste kaufen zwar „nachhaltige Produkte“ oder trennen Müll, in ihren Mobilitätsgewohnheiten wie der durchschnittlichen Nutzung des Autos oder Billigfliegern unterscheiden sie sich jedoch kaum von anderen Bevölkerungsgruppen.<sup>33</sup>

Der aktuellste Bericht aus dem Jahre 2010<sup>34</sup> attestiert erste Anzeichen für den für eine nachhaltige Transformation als notwendig postulierten „Kulturwandel“.<sup>35</sup> Dennoch ist auch hier die Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten davon nicht betroffen: Auf Grundlage so genannter, ursprünglich aus der Marktforschung kommender, Sinus-Milieus<sup>36</sup> wird die Bevölkerung in zehn unterschiedliche Milieus (wie Traditionelle, Hedonisten oder Performer) unterteilt und je nach Konsumgewohnheiten, Wertorientierungen oder auch politischen Präferenzen charakterisiert. Es zeigte sich, dass sozial bessergestellte Milieus, wie die so genannten Sozialökologischen,<sup>37</sup> beispielsweise öfter in Einfamilienhäusern mit Gärten und einem entsprechend höheren Energiebedarf wohnen.<sup>38</sup> Menschen, die sich wiederum unfreiwillig in Armutslagen befinden, weisen zwar tendenziell ein geringeres Umweltbewusstsein auf, gleichzeitig aber ist ihr ökologischer Fußabdruck durch die geringere Verfügbarkeit von ökonomischen Ressourcen vergleichsweise kleiner, als der anderer Milieus. Ein weiteres Beispiel bilden die Angehörigen des traditionellen Milieus, die sich beim Konsum tendenziell eher zurück halten und einen besonderen Wert auf langlebige und effiziente Produkte legen.<sup>39</sup>

Wie ist die Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten zu erklären? Soziologische und sozialpsychologische Forschungen haben gezeigt, dass zwischen Einstellungen und Verhalten allgemein (also auch in anderen Themenbereichen) nur eine schwache Beziehung besteht.<sup>40</sup> In der Literatur werden aber auch „Hürden“ diskutiert, die, sowohl auf der individuellen wie auf der strukturellen Ebene, der gesellschaftlichen Manifestierung von subjektiven Nachhaltigkeitspotenzialen entgegenstehen.<sup>41</sup> Die praktische Umsetzung von Einstellungen

und Werthaltungen bedarf einer materiellen und infrastrukturellen Grundlage, auch muss der sozioökonomische und gesetzliche Rahmen gegeben sein.

Die Absicht, für berufliche und private Zwecke den umweltfreundlicheren öffentlichen Personennahverkehr zu nutzen, kann zum Beispiel an mangelnden Informationsgrundlagen, an Kostennachteilen, aber auch an falschen fiskalischen Anreizen und fehlender Infrastruktur scheitern.

Die Erwartungstheorie<sup>42</sup> geht zudem davon aus, dass Individuen mögliche, aus ihrem Verhalten resultierende Verluste emotional deutlich negativer bewerten als potenzielle Gewinne. So werden etwa nach wie vor nur vergleichsweise wenige energieeffiziente Haushaltsgeräte nachgefragt, die im Zeitpunkt der Anschaffung eher teuer sind, auf mittlere und längere Sicht aber mit geringeren laufenden Kosten auskommen. Ähnliches gilt für Investitionen in Gebäudedämmung und die Umrüstung von Heizungen, die Anschaffung von Automobilen und dergleichen.

Darüber hinaus hat Richard H. Thaler in seiner Theorie des „Mental Accounting“<sup>43</sup> aufgezeigt, wie Konsumenten üblicherweise mentale Konten führen, in denen sie den Konsum in verschiedenen Bereichen gedanklich miteinander verrechnen: So kann eine durch den Verzehr ökologisch hergestellter Lebensmittel erzielte verbesserte Umweltbilanz dadurch mehr als aufgebraucht werden, dass auf dem „mental account“ für verursachte Umweltbelastungen in der Wahrnehmung des Konsumenten wieder ein neues Guthaben entstanden ist, das für Umwelt belastenden Konsum in einem anderen Bereich – wie eine Flugreise – „ausgegeben“ wird.

### **...UND MÖGLICHKEITEN, „DIE KLUFT“ ZU ÜBERWINDEN**

Während die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten Gegenstand zahlreicher Studien ist und sich auch plausible Erklärungen für dieses Phänomen finden, gibt es weit weniger Antworten

auf die Frage, wie denn „die Kluft“ zu überbrücken ist. Einige wenige Möglichkeiten möchten wir gleichwohl abschließend skizzieren. Zunächst ist festzuhalten, dass es sich bei einer nicht-nachhaltigen Lebensweise zumeist nicht um ein Wissens- oder Einstellungsproblem der Akteure handelt.

Die Menschen sind in der Regel recht gut über die Umweltfolgen ihres Verhaltens informiert. In ihrer alltäglichen Praxis ist dieses Wissen jedoch nur begrenzt verhaltenssteuernd. Menschen mit einem ausgeprägten Umweltbewusstsein verfügen – wie wir sehen konnten – häufig sogar über einen besonders großen ökologischen Fußabdruck.

Handelt es sich aber nicht um ein Problem mangelnden Wissens, so dürften auch die zahlreichen Broschüren und Informationskampagnen zum Umwelt- und Klimaschutz kaum Wirkung entfalten. Im schlimmsten Fall, wie beim eingangs genannten Beispiel des Telefonanbieters, tragen sie aufgrund des durch sie verursachten Ressourcenverbrauchs sogar zur Verschärfung der Nachhaltigkeits- und Klimakrise bei. Welche Handlungsspielräume bestehen für Verwaltungen und andere kollektive Akteure aber dennoch, um nachhaltigere Lebensstile zu befördern?

Damit sich das weitgehend latente Nachhaltigkeitspotenzial eines großen Teils der Bevölkerung auch tatsächlich manifestieren kann, bedarf es zunächst der Verfügbarkeit nachhaltigerer Alternativen, wie zum Beispiel eines gut ausgebauten öffentlichen Personennahverkehrs. Der Staat hat grundsätzlich durch ordnungspolitische Maßnahmen (wie die Besteuerung des Energieverbrauchs oder die Einführung einer CO<sub>2</sub>-Steuer) die Möglichkeit, ressourcen- und umweltschonendere Produktions- und Konsumptionsweisen zu fördern.

Durch die möglichst lückenlose „Einpreisung“ der jeweils in Anspruch genommenen Ressourcen und verursachten Emissionen würden die „wahren Kosten“ von Flugreisen, aber auch von Lebensmitteln wie Fleisch, sichtbar, die zur Zeit noch „externalisiert“, d.h. auf die Allgemeinheit sowie zukünftige Generationen abgewälzt werden. Da für solche Schritte aber aktuell die politischen Mehrheiten fehlen (siehe die Diskussion um die Ökosteuer bzw. die damalige

Forderung der Grünen nach 5 DM für einen Liter Benzin), rücken alternative Möglichkeiten, umweltschonende Lebensstile zu fördern, in den Vordergrund.

Eine bereits jetzt greifbare Option – nicht nur für staatliche Akteure, sondern auch für Organisationen wie Schulen, Universitäten oder Kirchen – besteht in der nachhaltigkeitsfreundlichen Ausgestaltung von Entscheidungssituationen, also in kleinen „Stupsern“.<sup>44</sup> Zu den prominenten Beispielen solcher „Nudges“ zählt die alternative Ausgestaltung von Default-Optionen, die aus einer paternalistischen Perspektive „gute“ Lösungen als Standards vorgeben, aber stets die Möglichkeit beinhalten, eine andere Option zu wählen. Ein Beispiel, wie Nudging im Dienste einer Nachhaltigkeitstransformation zum Tragen kommen kann, ist das Angebot von Ökostrom als Standardoption, wie es unter anderem von Stromanbietern in der Schweiz und den USA praktiziert wird.

Maßnahmen, wie das Einpreisen externer Kosten oder die Einführung von Ökostrom als Standard, sind jedoch so auszugestalten, dass sie nicht vor allem ohnehin schon benachteiligte Bevölkerungsgruppen belasten, während die klimaschädlichen Flugreisen auf die Malediven weiterhin von denjenigen unternommen werden, die es sich finanziell leisten können. Das gebieten nicht nur Erwägungen der sozialen Gerechtigkeit, sondern ist für die Akzeptanz solcher Maßnahmen unerlässlich.

In den vom Umweltbundesamt in Auftrag gegebenen Studien wurde von den Befragten mehrheitlich die Bereitschaft zum Umweltschutz an die Bedingung geknüpft, dass Umweltschutzmaßnahmen sozial gerecht verteilt werden.<sup>45</sup> Daher ist es eine zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie, Umweltschutzmaßnahmen so zu gestalten, dass sie sozialökonomische Verteilungsprobleme nicht verschärfen.