

SWR2 Wissen

Ökologisch handeln

Wie aus Worten Taten werden

Von Jochen Paulus

Die Deutschen verfehlen ihre selbstgesteckten Klimaziele. Mit immer größeren Autos und mehr elektrischen Geräten vermessen sie die Öko-Bilanz - allem Umweltbewusstsein zum Trotz.

Sendung: Mittwoch, 21. März 2018, 08.30 Uhr

Redaktion: Sonja Striegl

Regie: Sonja Striegl

Produktion: SWR 2018

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

MANUSKRIPT

O-Ton 1 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Also, was wir als Allererstes von Ihnen brauchen, bevor wir hier anfangen, ist eine Unterschrift. Und zwar, dass Sie damit einverstanden sind, dass wir die Daten aufnehmen. Die werden bei uns drei Jahre gespeichert und nach drei Jahren automatisch gelöscht. Tillberg: Mmh. Lopez: Es geht nur darum, dass Sie einverstanden sind, dass wir hier Ihre Verbrauchsdaten aufnehmen. Tillberg: Gut, gut, mach' ich. Lopez: So, das ist einmal für Sie, da steht das noch mal genau beschrieben. (raschelt mit Papier). Ablauf, was wir machen, ist Ihnen bekannt. Tillberg: Ja. Lopez: Ja.

Sprecherin:

Bei den Daten geht es um Stromverbrauch. Anna Tillberg hat den Energieberater Antonio Lopez von der Caritas Frankfurt gebeten, mit ihr nach Stromspar-Tipps zu

suchen. Er ermittelt, wie viel Energie jedes einzelne Gerät verbraucht – im Rahmen der vom Bundesumweltministerium unterstützten Aktion „Stromspar-Check“. Anna Tillberg bezieht Sozialleistungen. Sie hat ein Problem, von dem sie einer Freundin erzählte, die ihr daraufhin die Nummer der Caritas gab.

O-Ton 2 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Anna Tillberg: Ich habe ihr gesagt, meine Stromrechnung wird immer höher und das kann ja nicht sein, weil ich dieses Jahr fast nie zuhause bin. Ich wohne mit meiner kleinen Tochter alleine und ich koche auch nicht oft, dass die Stromrechnung so hoch ist. ...

Sprecherin:

„Ökologisch handeln – Wie aus Worten Taten werden“. Eine Sendung von Jochen Paulus.

O-Ton 3 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Lopez: Ja, man sieht es ja. Sie haben fast 600 Kilowatt mehr als im Vorjahr. Anna Tillberg: Ja, und da will ich mal wissen, was das sein kann. Vielleicht lasse ich den Fernseher, abends schalte ich die Dinger nicht ab, kann ja alles sein, nicht. (Lopez murmelt was). Oder dass ich jetzt einen Laptop habe?

Sprecherin:

Solche Rätsel lösen der Energieberater Antonio Lopez und seine Kollegen. Die meisten Ratsuchenden melden sich wegen ihrer Stromrechnung. Einmal bekam ein Kunde dank der Beratung 600 Euro zurück. Sein Stromverbrauch war extrem angestiegen, weil er einen Plasmafernseher geschenkt bekommen hatte – und ihn 14 Stunden täglich hatte laufen lassen. Als er erfuhr, wie viel Strom das Gerät schluckte, schaltete er es sofort ab.

O-Ton 3 - Antonio Lopez, Anna Tillberg (weiter):

Lopez: Ja. Also ich werde jetzt erst mal ein paar Fragen stellen, bevor wir loslegen. Wir werden dann mit Beleuchtung in dem Raum anfangen, Geräte messen, also wir arbeiten uns dann Raum für Raum durch und zum Schluss machen wir dann noch Wasser. Tillberg: Okay. Haben Sie einen Gasherd? Oder einen Elektroherd? Tillberg: Ich habe einen Elektroherd. Lopez: Gut. Etagenheizung oder ist es Zentralheizung hier? Lopez: Haben Sie eine Therme irgendwo? Tillberg: Da sind Thermostate drin, ich weiß nicht. Lopez: So. Elektrische Warmwasserbereitung? Nein wahrscheinlich. Kein Durchlauferhitzer Strom. Tillberg: Mm-mm.

Sprecherin:

Während im Hintergrund ein Bekannter telefoniert, macht sich Antonio Lopez mit Anna Tillberg, die in Wirklichkeit anders heißt, an die Bestandsaufnahme. Eigentlich sollten Deutsche so einen Öko-Check mit Bravour bestehen. Der Aussage „Jeder einzelne von uns muss heute im eigenen Umfeld Verantwortung dafür übernehmen, dass wir für die nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt erhalten.“ stimmen 97 Prozent „voll und ganz“ oder zumindest „eher“ zu, so eine Umfrage von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium. Der Sozialpsychologe Harald Welzer, Professor an der Universität Flensburg, sieht die Bundesbürger trotzdem nicht als vorbildliche Umweltschützer.

O-Ton 4 - Harald Welzer:

Den Eindruck haben sie von sich selbst, sie kreuzen ja in Umfragen auch immer an, dass ihre Besorgnis vor allem auch den Umweltproblemen gilt und dem Klimawandel. Und wenn man dann die Frage stellt, was sie persönlich denn zum Beispiel tun, um die ökologischen Problemlagen zu verringern, dann kreuzen sie an, dass sie Müll trennen. Und wenn man weiter fragt, sagen sie, ja, ich habe jetzt auch ein Auto gekauft, was weniger Benzin verbraucht oder ich kauf' auch Bio im Supermarkt.

Sprecherin:

Das ist zwar alles gut. Trotzdem haben die Deutschen im privaten Bereich seit 2005 praktisch keine Energie eingespart. Daher erzeugen sie im Schnitt immer noch acht Tonnen klimaschädliches CO₂. 2050 darf es aber nur noch eine Tonne sein, wenn die Klimaschutzziele des Abkommens von Paris erreicht werden sollen. Das deutsche Klimaziel für 2020 haben die großen Parteien bereits aufgegeben. Dabei hätte schon allein der technische Fortschritt beachtliche Einsparungen ermöglichen können. Trotzdem sind beispielsweise im Verkehrsbereich die CO₂-Emissionen seit 2003 unverändert. Denn die Deutschen haben es geschafft, innerhalb von sechs Jahren fast sechs Prozent mehr Kilometer mit dem Auto zu fahren.

O-Ton 5 - Harald Welzer:

Also es gibt ein hohes Bewusstsein und es gibt sozusagen eine ganz lockere Verkoppelung zu bestimmten Handlungen. Aber die Leute, und das gilt nicht nur für Deutschland, stellen keinen Zusammenhang her zwischen ihrem immer weiter anwachsenden Konsum und dem, was Zerstörung von Ressourcen ist. Also insofern sind sie überhaupt nicht ökologisch im Verhalten, ganz im Gegenteil.

Sprecherin:

Wenn sie neue Geräte anschaffen, verhalten sich die deutschen Bürgerinnen und Bürger vor allem dann umweltbewusst, wenn es nichts kostet. So lässt sich – nur wenig überspitzt – das Resultat der Studie „Grüne Produkte in Deutschland“ zusammenfassen, die das Umweltbundesamt im Dezember 2017 vorgelegt hat. Michael Bilharz, promovierter Volkswirt bei dem Amt, hat daran mitgearbeitet.

O-Ton 6 - Michael Bilharz:

Bei den Verbrauchern kommen vor allem die Produkte gut an, mit denen sie Geld sparen können – und das sind die energieeffizienten Geräte, wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Geschirrspülmaschinen. Nicht ganz so gut, aber immer noch gut, sind Ökostromtarife mit einem Marktanteil von rund 20 Prozent. Während Car-Sharing-Angebote noch in der Nische zuhause sind, durchaus aber mit Wachstumspotenzial.

Sprecherin:

Bis jetzt stecken die Bundesbürger allerdings nur 0,1 Prozent ihrer Verkehrsausgaben ins Car-Sharing. Nicht viel besser geht es den Bio-Produkten, die das Image „öko“ wie kaum etwas anderes verkörpern, obwohl sie mittlerweile sogar bei Billiganbietern verkauft werden.

O-Ton 7 - Michael Bilharz:

Schwer haben es vor allem die grünen Produkte, die teurer sind als die konventionellen Vertreter. Das gilt vor allem für Bio-Lebensmittel. Obwohl die

Bereitschaft sehr hoch ist und der Bio-Markt wächst, ist der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln erst bei rund fünf Prozent. Gleiches gilt für Bio-Textilien. Auch das ist ein Nischenprodukt, weil sie in der Regel teurer sind und kaum im Markt verfügbar bisher.“

Sprecherin:

Energieberater Antonio Lopez nimmt sich nun die Lampen in Anna Tillbergs Wohnung vor:

O-Ton 8 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Lopez: Das heißt, wir gehen jetzt ans Eingemachte (blättert hörbar um). Tillberg: Mmh. Lopez: Ich werde jetzt nach der Beleuchtung gucken. Und werde Sie dann immer fragen: Wie lange ... Tillberg: ... brennt was? Lopez: Genau. Und bei den Geräten genauso, dass wir da halt mal gucken. Lopez: Was haben Sie denn meistens an? Nur die ... Tillberg: Was ich meistens an habe? Lopez: Ne. Also hier oben das weiße oder auch die LEDs? Tillberg: ich habe meistens meine Lichterkette in den Blumen an. Lopez: Gut da gucken wir gleich mal. Wie lange, schätzen Sie, brennt das Licht oder leuchtet das Licht? Tillberg: Am Tag? 15 Minuten. Lopez: Im Winter auch? Tillberg: Im Winter brennt es auch nur 15 Minuten. Lopez: Also generell? Tillberg: Ja, weil ich habe da meine Lichter. Lopez: Dann messen wir genau, was diese Lampe, die Lichterkette verbraucht. (murmelt) So, Lichterkette.

Sprecherin:

Die Berater der Aktion Stromspar-Check waren im Lauf von knapp zehn Jahren bereits in einer Viertelmillion Haushalte. Ursprünglich haben sie nur Menschen beraten, die so wenig Geld haben, dass sie staatliche Hilfen bekommen. Seit Sommer 2017 kommen sie auf Wunsch auch zu Rentnerinnen und Rentnern sowie Alleinerziehenden. Alle deutschen Haushalte vor Ort zu beraten, wäre allerdings viel zu aufwendig und außerdem sollten die Bundesbürger ja nicht nur beim Stromverbrauch etwas tun. Nötig sind also viele Kampagnen für alle. Die gibt es auch. Ellen Matthies, Professorin für Umweltpsychologie an der Universität Magdeburg, ist trotzdem nicht zufrieden.

O-Ton 9 - Ellen Matthies:

Erstaunlich ist, dass so häufig versucht wird, Verhalten zu verändern mit relativ ineffektiven Mitteln. Wenn man sich anguckt, wie viel Informationsmaterialien, Broschüren es zum Thema Energiesparen gibt, die sind auch alle sehr sinnvoll, die sind auch alle notwendig, aber sie sind nicht hinreichend.

Sprecherin:

Niederländische Forscher haben die häufig verwendeten Methoden zur Förderung ökologischen Verhaltens in einer großen Studie untersucht.

O-Ton 10 - Ellen Matthies:

Und man kann diesem Überblick sehr gut entnehmen, dass eben gerade diese Techniken wie so einmalige Appelle oder auch einfach nur die Veröffentlichung von Tipps und Hinweisen, dass die wohl geeignet sind, um das Wissen der Zielgruppen zu verändern oder auch deren Problembewusstsein. Das reicht aber nicht hin, dass die im Alltag ihr Verhalten verändern.

Sprecherin:

Denn eines tun Informationen für sich alleine nicht, wie die psychologische Forschung zeigt: Sie motivieren nicht dazu, das eigene *Verhalten zu verändern*. Es ist viel schwieriger, Menschen dazu zu bringen, sich tatsächlich umweltbewusst zu verhalten – als nur darüber zu reden. Dafür gibt es gleich mehrere Gründe. Der Sozialpsychologe Harald Welzer:

O-Ton 11 - Harald Welzer:

Nachhaltigkeitskommunikation hat ja nichts anzubieten. Sie hat ja lediglich zu sagen, wir müssen jetzt unser Leben verändern, damit es so bleibt wie es ist. So. Und dann sagt sich der geneigte Normalbürger, aber es ist doch, wie es ist. Also muss sich doch nichts verändern. Und der Fehler liegt wirklich darin, dass man auch durch Negativkommunikation keine positive Motivation erzeugen kann. Sondern dann eher negative oder Abwehrreaktionen erzeugt, dass die Leute sagen, na ja, vielleicht darf ich in fünf Jahren so ein Auto gar nicht mehr fahren, also mache ich es doch jetzt.

Sprecherin:

Und anders als vor Jahrzehnten die stinkenden Flüsse und der Smog ist das wichtigste moderne Ökoprobblem – die Aufheizung der Erde durch Treibhausgase – praktisch nicht wahrzunehmen. Ökologische Katastrophen ereignen sich weit weg und bleiben daher abstrakt. Da nützt es auch nicht, immer intensiver zu warnen. Vielleicht schadet es sogar eher.

O-Ton 12 - Harald Welzer:

Auch diese Horrormeldungen über wirkliche Übernutzung von Ressourcen, über das Verschwinden von Überlebensgrundlagen finden überhaupt kein Gehör, weil man sie ständig hört. Das hat keine Aufmerksamkeit, das hat einen Nachrichtenwert wie der tägliche Anschlag in Kabul, sag' ich jetzt mal so zynisch. Weil auch diese Dinge werden ja im Grunde genommen unhörbar durch ständige Kommunikation. Und so ist es mit diesen Umweltfragen auch.

Sprecherin:

In der Wohnung von Anna Tillberg geht es im Endeffekt natürlich auch um die Rettung des Klimas. Aber daran denkt hier gerade niemand. Es geht erst einmal ums Geldsparen.

O-Ton 13 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Lopez: Wie ist das mit, wo ich gerade hier die Wäsche sehe, Bügeleisen? Und Staubsaugen? Tillberg: Ich bügele nicht, ich mache meine Hemden so in den Schrank. Und Staubsaugen tue ich auch nicht. Ich wische hier. Weil ich habe so einen Vorwerk und der zerkratzt mir meinen ganzen... Lopez: Lamine. Tillberg: Das einzige, was ich staubsauge, ist mein Balkon. Da hat sich nämlich gestern, komm' ich raus, da ist ein Nest und da liegt ein Ei drin, da hat sich eine Taube da genistet. Lopez: Na super, ja. Tillberg: Habe ich gedacht, ich sehe nicht richtig. So, jetzt gehen wir in mein Zimmer.

Sprecherin:

Ökologisch leben muss man sich leisten können, heißt es oft. Bio-Lebensmittel sind ja nicht billig und auch energiesparende Geräte sind manchmal in der Anschaffung

etwas teurer. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Spitzen-Smartphones kosten schließlich auch viel und werden doch zahlreich gekauft. Auch bei den Autos sind die billigsten nicht die gefragtesten. Die Menschen leisten sich vieles, obwohl es teuer ist und oft gerade, weil es teuer ist. Einen Porsche zu fahren, würde doch höchstens halb so viel Spaß machen, wenn sich jeder einen leisten könnte. Umgekehrt haben die Verkehrsmittel ein Image-Problem, die sich jeder leisten kann. Der Umweltwissenschaftler Jeremy Brooks von der Ohio State University beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Statusdenken und Ökologie versöhnen lassen.

O-Ton 14 - Jeremy Brooks:

„Riding a bus. It is a... be considered low status.”

Sprecherin:

„Busfahren kostet nicht viel und wird deshalb oft mit niedrigem Status verbunden“, glaubt Brooks. Das gilt umso mehr, je dreckiger und unpünktlicher die öffentlichen Verkehrsmittel sind.

O-Ton 15 - Jeremy Brooks:

„The higher those... be arriving on time.”

Sprecher 1:

(voice over Brooks) Je größer die Nachteile und je mehr abschreckende Seiten, desto mehr heißt es: Die Leute fahren nur damit, weil sie müssen. Weil sie sich nichts anderes leisten können. Wenn sie es könnten, warum würden sie dann den Bus nehmen, wenn er doppelt so lang braucht, unbequem ist und man nie weiß, ob er rechtzeitig ankommt?

Sprecherin:

Bei dem Image wird das nichts mit der ökologischen Wende im Verkehr. Dabei wird ein ökologischer Lebensstil gern als Alternative zu einem von Statusdenken geprägten Lebenswandel präsentiert. Jeremy Brooks ist das zu idealistisch.

O-Ton 16 - Jeremy Brooks:

„Status isn't kind... the issue altogether.”

Sprecher 1:

(voice over Brooks) Man kann Statusdenken nicht einfach abschaffen. Es liegt in unserer Natur, sich solcher sozialen Interaktionen bewusst zu sein, und wir sollten Möglichkeiten finden, das Statusdenken zu nutzen, statt es einfach zu ignorieren.

Sprecherin:

Gelungen ist dies beim Toyota Prius, einem Auto, das klimafreundlich mit Strom fahren kann. Bei einer Umfrage unter amerikanischen Prius-Besitzern stand bei den Kaufgründen ganz vorn: „Er sendet eine Botschaft über mich“. Die Botschaft lautet natürlich: Ich bin ökologisch. Der Wunsch, die Umwelt tatsächlich zu entlasten, fand sich deutlich weiter unten auf der Liste.

O-Ton 17 - Jeremy Brooks:

„Another study... vehicle like a Toyota Prius.”

Sprecher 1:

(voice over Brooks) In einem Experiment wurde der Wunsch nach Status in Menschen wachgerufen. Anschließend wollten sie lieber ein ökologisches Produkt kaufen, beispielsweise einen Prius.

Sprecherin:

Aber warum wurde der Prius so zum Erfolg, während die Hybrid-Modelle der Konkurrenz flopten? Weil sie sich viel schlechter zur Image-Pflege eigneten. Den Prius erkannte auf der Straße jeder als Hybrid-Auto, denn er wurde ausschließlich als Hybrid-Auto verkauft. Die anderen Hybrid-Autos dagegen ließen sich nur an unauffälligen Plaketten von normalen Wagen unterscheiden. Allerdings: Auch Elektroautos sind eine Belastung für die Umwelt. Besser wären weniger Autos.

O-Ton 18 - Jeremy Brooks:

„How do you signal environmental... to address right now.”

Sprecher 1:

(voice over Brooks) „Wie demonstriert man Umweltbewusstsein, indem man weniger konsumiert? Im Moment demonstriert man damit eher, dass man arm ist. Ich habe darauf keine Antwort. Das ist eine der tückischen Fragen, mit denen ich mich gerade beschäftige.

Sprecherin:

Gibt es Methoden oder Tricks, Menschen doch in den öffentlichen Verkehr zu bekommen, kurz ÖPNV oder ÖV genannt? Auch mit dieser Frage hat sich die Magdeburger Umweltpsychologin Ellen Matthies beschäftigt. Raffinierte Werbestrategien allein helfen allerdings nicht, meint sie. Um die Leute zu überzeugen, müsse zuallererst das Angebot stimmen.

O-Ton 19 - Ellen Matthies:

Beispielsweise, dass sie merken, dass man mit dem ÖV entspannter reisen kann, dass sie merken, dass das vielleicht auch gar nicht so teuer ist, wie sie das antizipiert haben. Dass das familienpraktisch sein kann den ÖV zu nutzen. Also ich würde warnen davor, zu versuchen mit klugen psychologischen Interventionsstrategien Menschen, die ein schlechtes ÖV-System haben, zu versuchen, in den ÖV zu bringen, das kann nur scheitern und tut kurzfristig und vor allem auch langfristig der Sache überhaupt nicht gut.

Sprecherin:

Doch selbst wenn das Angebot stimmt, ist es nicht einfach, Menschen zum Umsteigen zu bewegen. In aller Regel denken sie nämlich überhaupt nicht darüber nach, wie sie an einem bestimmten Tag zur Arbeit kommen sollen. Wer immer mit dem Auto gefahren ist, tut es auch weiter. Das ist die Macht der Gewohnheit. Eine Chance zum Eingreifen bietet sich, wenn Menschen umziehen. Dann haben Öko-Strategen eine Chance.

O-Ton 20 - Ellen Matthies:

Wenn Menschen beispielsweise gerade in eine neue Stadt gezogen sind, sich neu orientieren, dann ist das ein gutes Zeitfenster, um die auf ein ÖV-Angebot aufmerksam zu machen. Und kann auch zeigen, dass da auch Informationsangebote in dieser sensiblen Phase viel besser in Anspruch genommen werden, Angebote besser in Anspruch genommen werden.

Sprecherin:

Andere Forscher haben das vor einigen Jahren in Stuttgart ausprobiert. Sie schickten Zuzugswilligen, die in Anzeigen nach einer Wohnung suchten, Fragebögen – vor dem Umzug und einige Zeit später. Eine zufällig ausgewählte Hälfte bekam außerdem von der lokalen Verkehrsgesellschaft ein Begrüßungspaket mit Fahrplänen, Linienplan und einem Freifahrschein für einen Tag. Dahinter steckten ebenfalls die Forscher, doch das erfuhren die Beglückten nicht, da die Ergebnisse nicht verfälscht werden sollten. Von denen, die Post vom Verkehrsbetrieb bekommen hatten, fuhr an einem Stichprobentag sechs Wochen danach jeder zweite öffentlich. Von den anderen war es nur ein Viertel. Der Anteil der Zuzügler, die sich ökologischer verhielten, wurde also verdoppelt – mit sehr bescheidenem Einsatz. Energieberater Antonio Lopez muss bei seiner Kundin in Frankfurt schon etwas mehr Aufwand betreiben.

O-Ton 21 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

(Wasser läuft). Lopez: Ich messe jetzt gerade die Temperatur vom Heizwasser. Dann weiß ich genau, auf wie viel Grad der Durchlauferhitzer das erhitzt. Umso genauer kann ich dann auch berechnen, was der tatsächlich an Stromverbrauch hat. (Wasser läuft) Im Moment ist er bei 43. (Wasser läuft) Tillberg: Also baden tut meine Tochter jeden zweiten Tag. Lopez: Also 44,5. Gut. So, also, wie war das, Duschen oder Baden? Tillberg: Meine Tochter badet immer. Halb voll, und wenn ich mich dazu setze ist es ein Vollbad. (lachen)

Sprecherin:

Baden oder Duschen? Das klingt nicht nach einer weltbewegenden Umweltfrage. Aber es sind eben viele winzige Entscheidungen, die alle zusammen am Ende das Klima ruinieren. Gerade weil sie so unbedeutend erscheinen, nehmen viele sie nicht wichtig. Aber sie sind es, denn die Folgen summieren sich. Im Badezimmer spielt denn auch einer der berühmtesten Versuche von Psychologen, Menschen dazu zu bringen, sich ökologischer zu verhalten. Geleitet hat das Experiment Robert Cialdini, ein mittlerweile emeritierter Professor der Arizona State University. Er gilt als *der* Experte für Überredungsstrategien. In Hotelbadezimmern erprobte er verschiedene Varianten der dort üblichen Aufkleber. Sie bitten die Gäste, der Umwelt zuliebe ihre Handtücher länger als einen Tag zu verwenden. Er fand eine Variante, die eher schadet, aber auch eine, die sehr gut funktioniert.

O-Ton 22 - Robert Cialdini:

„So a fourth sign said ... the right thing.”

Sprecher 2:

(voice over Cialdini) Auf dem vierten Aufkleber stand: „Die Mehrheit der Gäste in diesem Hotel verwenden ihre Handtücher während ihres Aufenthalts mindestens

einmal wieder“. Mit diesem Aufkleber taten das 48 Prozent mehr Leute als ohne. Wir nennen diese Botschaft „sozialen Beweis“. Es werden also keine Fakten präsentiert, es wird nicht mit Logik argumentiert. Sondern es ist sozial üblich. Das beweist, dass es das ist, was zu tun ist.

Sprecherin:

Denn Menschen richten sich sehr oft nach anderen Menschen. Sie orientieren sich an Normen. Nicht nur an Normen, die etwas vorschreiben, also etwa Gesetzen, religiösen Überzeugungen und moralischen Prinzipien. Sondern einfach an dem, was andere machen. Das klingt banal, doch dieser einfache Grundsatz wird in vielen Kampagnen missachtet. Sie beklagen mit dramatischen Worten oder Bildern, wie viele Menschen sich falsch verhalten. Das kann gründlich schiefgehen, wie Cialdini in einem verblüffenden Experiment im Petrified-Forest-Nationalpark in Arizona zeigte. Dort warnte ein Schild, der Park müsse womöglich geschlossen werden, weil Besucher das berühmte versteinerte Holz stehlen würden.

O-Ton 23 - Robert Cialdini:

„If you think about it ... that we had marked.“

Sprecher 2:

(voice over Cialdini) Wenn man einen Moment nachdenkt, wird einem klar: Die Verantwortlichen für das Schild suggerieren, dass Diebstahl hier die Norm ist (lacht). Wir haben die Wirkung von dem Schild überprüft. Wir haben eine kleinere Version davon vor ein paar Pfade durch den Wald gelegt und dort markiertes versteinertes Holz deponiert.

Sprecherin:

Dann warteten Cialdini und seine Leute eine Weile ab. Am Ende zählten sie nach, wie viele der ausgelegten Versteinerungen verschwunden waren.

O-Ton 24 - Robert Cialdini:

„Compared to when we put no ... the right thing to do.“

Sprecher 2:

(voice over Cialdini) Verglichen mit Wegen ohne Schild verdreifachte sich die Zahl der Diebstähle. Denn die Botschaft war, dass sich viele so verhalten und es daher in Ordnung ist.

Sprecherin:

Cialdini wusste Abhilfe. Die Parkverwaltung hatte die traurigen Zustände hervorgehoben und so unbeabsichtigt eine deskriptive, eine beschreibende Norm geschaffen: Stehlen ist hier üblich. Cialdini setzte dem eine vorschreibende Norm entgegen.

O-Ton 25 - Robert Cialdini:

„Fortunately, we had another sign that reduced theft. ... second sign marginalized it.“

Sprecher 2:

(voice over Cialdini) Glücklicherweise hatten wir ein zweites Schild, das für weniger Diebstähle gesorgt hat. Es besagte: Wenn auch nur eine Person Holz mitnimmt, gefährdet sie den Wald. Anstatt das unerwünschte Verhalten für normal zu erklären, stigmatisierte das zweite Schild es.

Sprecherin:

Cialdini unterscheidet also zwei Arten von Normen: beschreibende und vorschreibende. Er arbeitet mit beiden, je nach Problemlage. Einmal setzte er sich zum Ziel, in der Stadt San Diego den Stromverbrauch von Kunden eines Elektrizitätsversorgers zu senken.

O-Ton 26 - Robert Cialdini:

„And we gave them information ... our other research had shown.”

Sprecher 2:

(voice over Cialdini) Wir haben sie informiert, dass die Mehrheit ihrer Nachbarn Strom spart. Wir haben ihnen sogar gesagt, wieviel sie im Vergleich zu ihren Nachbarn verbrauchten. Diejenigen, die so erfuhren, dass sie mehr verbrauchten als die Nachbarn senkten ihren Verbrauch im nächsten Monat, um sich einzureihen. Ein halbes Jahr später war es immer noch so.

Sprecherin:

Das Problem waren die Leute, die von vornherein wenig Strom nutzen. Auch sie passten sich an – und verbrauchten folglich mehr Strom. Wieder nutzte Cialdini eine vorschreibende Norm – diesmal aber in Form von Lob. Wer wenig Strom verbrauchte, fand einen Smiley auf seiner Stromrechnung. Das wirkte. Am besten ist es natürlich, wenn die Leute nicht nur weniger Strom verbrauchen, sondern nur noch Öko-Strom. Auch das lässt sich verblüffend einfach erreichen. Die an der Copenhagen Business School lehrende Konsumforscherin Lucia Reisch kennt ein Beispiel:

O-Ton 27 - Lucia Reisch:

Die Stadt St. Gallen hat Untersuchungen gemacht, Experimente gemacht, die auch ganz gut gelungen sind, dass eben der Default, die Voreinstellungen, wenn jemand ganz neu in die Stadt zuzieht, das ist Ökostrom. Das heißt, wenn ich den nicht haben will, wenn ich den damals etwas günstigeren konventionellen, sprich Kernenergiestrom haben will, dann muss ich aktiv sagen, nein den will ich nicht, sondern ich will den anderen. Und da kann man ziemlich schnell sehen, wie relativ leicht steuerbar eigentlich Konsumverhalten ist. Da müssen sie viele Informationskampagne starten, bis sie diese Resultate haben.

Sprecherin:

Ein deutscher Stromanbieter erlaubte Forschern einen ähnlichen Versuch. Auf seiner Webseite konnten die Kunden ankreuzen, ob sie üblichen Strom buchen wollten oder Ökostrom, für ein bisschen mehr Geld. Normalerweise war zu Beginn keine Alternative ausgewählt. Das änderten die Forscher. Eine zufällig ausgewählte Hälfte der Kunden fand bereits den Ökostrom ausgewählt, konnte dies aber mit einem einzigen Klick ändern. Ohne Vorgabe entschieden sich nur 0,6 Prozent der Kunden

für Ökostrom. War er bereits ausgewählt, waren es zehnmal so viele. Hatten die Kunden vielleicht nur nicht gemerkt, was sie da bestellten? Doch, sie hatten, wie die Forscher in einem Kontrollversuch zeigten. Aber sie ließen sich trotzdem von der Voreinstellung leiten. Experten nennen solche subtilen Maßnahmen, die Verhalten leiten sollen, „nudge“ – einen Stups. Sie lassen sich in vielen Bereichen einsetzen.

O-Ton 28 - Lucia Reisch:

Die WHO hat diesen Spruch „Make the healthy choice the easy choice“, macht die gesunde Alternative die nahe liegende Alternative. Und genau das Gleiche muss man im Grunde für die nachhaltige Entscheidung auch versuchen zu tun.

Sprecherin:

Als Forscher in einem Studentenwohnheim Biomülltonnen auf jeden Stock stellten statt nur ins Erdgeschoss, landete mehr als doppelt so viel Biomüll darin. Bei einem anderen Versuch nahmen sich Wissenschaftler die Druckgewohnheiten mehrerer Fakultäten einer schwedischen Universität vor. In einigen erhielten die Beschäftigten erst einmal einen Aufruf, möglichst doppelseitig zu drucken, um der Umwelt zuliebe Papier zu sparen. Er bewirkte absolut gar nichts. Dann änderten die Wissenschaftler die Voreinstellungen der Drucker: Sie druckten nun doppelseitig. Die Beschäftigten konnten das jederzeit ändern und wussten auch wie. Trotzdem ging der Papierverbrauch nun um 15 Prozent zurück. Es gibt Kritiker, die solche Nudges für Manipulation halten. Andererseits: Die Leute wollen sich ja umweltbewusst verhalten. Sie schaffen es bloß nicht, weil die Probleme so weit weg und die eigenen Möglichkeiten so gering scheinen.

O-Ton 29 - Lucia Reisch:

Man hat im Grunde ja zwei Möglichkeiten. Man kann sagen, man will diese sozusagen Verhaltensfehler, also dass Menschen beispielsweise nicht lang genug vorausplanen, dass sie versuchen, Dinge hinauszuschieben, dass sie nicht gut mit Wahrscheinlichkeiten umgehen können, diese Dinge kann ich versuchen zu heilen, indem ich informiere, Kompetenz erlerne, das ist sicher alles richtig. Auf der anderen Seite kann ich sagen, ich kann das natürlich auch für meine Zwecke ausnutzen und solange diese Zwecke demokratisch legitimiert sind, das ist natürlich ein wichtiger Nebensatz, ist das auch in Ordnung.

Sprecherin:

Es gibt also durchaus Möglichkeiten, Menschen in Richtung eines umweltfreundlichen Lebens zu lenken. Aber natürlich gibt es auch Gegenkräfte, etwa den Wunsch nach einem aufwendigeren Leben. Die durchschnittliche Wohnfläche ist innerhalb von acht Jahren um zehn Prozent gestiegen – auf 46,5 Quadratmeter pro Kopf. Das liegt auch daran, dass in einer Wohnung immer weniger Menschen leben – weil viele geschieden sind und es immer mehr alte Menschen gibt. Ein weiteres Problem sind die immer zahlreicheren elektronischen Geräte. Und die werden oft schnell ausgetauscht. Nur zwölf Prozent der Deutschen nutzen ihr Smartphone schon länger als zwei Jahre, so eine Umfrage des Branchenverbands Bitkom. 64 Prozent haben es noch keine zwölf Monate. Gerade Grün-Wähler und andere Umweltbewusste verdienen eher gut und das schadet ihrer Ökobilanz. Wer mehr Geld hat, gibt meist auch mehr aus. Es locken prestigeträchtige Tablets und Smartphones – und so weiter. So hat sich der Stromverbrauch innerhalb von fünf

Jahren verdreifacht. Antonio Lopez jedenfalls wird mit seiner Beratung einen kleinen Erfolg für die Umwelt erzielen und Anna Tillberg wird Geld sparen.

O-Ton 30 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Lopez: Ich habe hier noch mal zwei, drei Blätter mit ein paar Energietipps zu Kühlschrank, Waschen und so.

Sprecherin:

Anna Tillberg wird einen Sparduschkopf bekommen und ein paar Energiesparlampen. Allein die sollten im Jahr Strom für 67 Euro sparen und die Umwelt wird auch noch mit 135 Kilo CO₂ weniger belastet. Wenn Anna Tillberg mit Hilfe von Steckerleisten dafür sorgen würde, dass ihre nur vermeintlich ausgeschalteten Geräte im Stand-by-Betrieb tatsächlich keinen Strom mehr fressen, käme noch mal eingesparter Strom für 35 Euro dazu. Irgendwann könnte sie sich auch einen neuen, sparsameren Kühlschrank anschaffen, der noch einmal jedes Jahr 60 Euro sparen würde.

O-Ton 31 - Antonio Lopez, Anna Tillberg:

Lopez: Lesen Sie es sich mal durch, vielleicht gibt es ja ein paar Fragen zum Zweittermin, wo wir dann genauer drauf eingehen. Tillberg: Okay. Lopez: Wenn Ihnen irgendwas nicht klar ist, einfach mal durchlesen, dann können Sie uns das gerne fragen.

* * * * *

Service:

SWR2 Wissen können Sie auch als Live-Stream hören im **SWR2 Webradio** unter www.swr2.de oder als **Podcast** nachhören:

<http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen.

Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert.

Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de