

Warum machen wir es nicht einfach?

DIE PSYCHOLOGIE DER KLIMAKRISE

Isabella Uhl-Hädicke

Die Autorin zeigt auf, welche Faktoren umwelt- bzw. klima(un)freundliches Verhalten beim Menschen beeinflussen und welche Rolle das Mehrheitsverhalten hierbei spielt.

DIE KLIMAKRISE UND IHRE FOLGEN

Die Klimakrise ist da

Was schätzen Sie: Wie stark hat die globale Durchschnittstemperatur in den letzten 10.000 Jahren geschwankt? Machen Sie sich eine kurze mentale Notiz. Die Antwort lautet: plus bzw. minus 0,5 Grad Celsius um den Wert von Null (Chen et al., 2021).

Die globale Durchschnittstemperatur steigt seit Beginn der Industrialisierung stetig. Mittlerweile liegt sie bereits bei etwa plus einem Grad Celsius. Wir haben somit das Temperaturband, in dem sich unsere Zivilisation entwickelt hat, bereits verlassen. Der wissenschaftliche Konsens sagt klar vorher, dass dieser Kurs ohne entsprechende Gegenmaßnahmen noch weitergehen wird.

Wir spüren die Konsequenzen

Wir spüren bereits die Konsequenzen dieses in den letzten 10.000 Jahren beispiellosen Anstiegs der Durchschnittstemperatur. Gefühlt täglich überschlagen sich die Nachrichten über Rekorde, die kaum für möglich gehalten wurden. Mittlerweile gehören die wiederkehrenden Meldungen aus dem Süden Europas über extreme Hitzephänomene im Sommer, die bisher nur knapp an der 50-Grad-Marke kratzten, Dürren und Bränden genauso dazu wie Eis und



Abb. 1: »Wir können mit kleinen Dingen beginnen, und auch sie können eine große Wirkung haben. Jede Handlung ist wichtig. Wir müssen unsere Umwelt lieben und dürfen nicht gegen sie arbeiten«, erklärt die 8-jährige Cece Xu aus Taiwan zu ihrem Bild

der Sprung ins kühle Nass zur Abkühlung. Im Januar 2024 meldete Spanien 30 Grad Celsius und Wassernotstand in Katalonien. Mitte März 2024 appelliert

die europäische Umweltagentur an die EU, dringend Maßnahmen zu ergreifen, um sich auf »katastrophale« Folgen des Klimawandels vorzubereiten.

Wir kennen die Ursache

Der wissenschaftliche Konsens ist eindeutig: Die Erde erwärmt sich schneller als jemals zuvor in der Menschheitsgeschichte und dies wird durch menschengemachte Treibhausgasemissionen verursacht. Konkret gesagt: Die Art und Weise, wie wir leben, wirtschaften und Politik machen, ist verantwortlich für die Konsequenzen, die wir bereits jetzt spüren und in Zukunft noch um ein Vielfaches intensiver spüren werden (Chen et al., 2021).

Wir kennen die Lösung

Die Lösungen und Konzepte liegen auf dem Tisch. Die Wissenschaft zeigt seit Jahrzehnten die notwendigen Schritte auf. Wir wissen, was zu tun ist. Darum drängt sich die Frage auf: **Warum machen wir es nicht einfach?** Warum fällt es uns so schwer, unser Wissen, unser Problembewusstsein in konkrete Handlungen zu übersetzen (Abb. 1)?

UMWELTPSYCHOLOGIE

Dieser Frage geht die Umweltpsychologie auf den Grund. Diese Disziplin beschäftigt sich mit der Wechselwirkung zwischen Mensch und (bebauter) Umwelt (Steg et al., 2013). Das heißt, auf der einen Seite wird untersucht, welchen Einfluss verschiedene Umgebungen wie beispielsweise intakte, grüne Wälder, aber auch zubetonierte Großstädte auf das Erleben, Verhalten und Wohlbefinden von Menschen haben. Umgekehrt beschäftigt sich die Umweltpsychologie auch mit dem Einfluss, den der Mensch durch sein Verhalten auf ebendiese Umwelt hat. Dabei versucht diese Wissenschaftsdisziplin zu verstehen, wann und weshalb Menschen umwelt- bzw. klimafreundlich handeln – oder eben nicht. Das Erkennen von diesen entscheidenden Einflussfaktoren ermöglicht es, Strategien zur Förderung klima- und umweltfreundlicher Verhaltensweisen zu entwickeln.

Doch wie können die Erkenntnisse dieser Disziplin dazu beitragen, die oft verfahrenere Klimaschutzdebatte besser zu verstehen? Sehen wir uns 2 häufig auftretende Aussagen aus umweltpsychologischer Sichtweise genauer an.

»Die Menschen brauchen mehr Wissen!«

Diese Annahme ist omnipräsent: Die Menschen handeln nicht, weil ihnen die Tragweite der Klimakrise nicht bewusst ist. Haben sie erst einmal ausreichend Wissen, bleibt ihnen gar nichts anderes mehr übrig, als zu handeln. Oder?

So einfach ist es jedoch nicht. Meine Forschung (z. B. Uhl et al., 2017) zeigt, dass Informationen zum Klimawandel aufgrund ihrer Komplexität und Dringlichkeit Menschen oft hemmen und Gefühle von Ohnmacht und Hilflosigkeit auslösen. Häufig werden dann eher Strategien gesucht, um sich abzulenken bzw. das schlechte Gewissen zu entlasten. Warum?

Werden Menschen mit Bedrohungen wie Informationen zur Klimakrise konfrontiert, findet zuerst ein (oft unbewusster) Abwägungsprozess statt: Ist es schlimm und persönlich relevant? Falls nein, ist keine Reaktion notwendig. Falls ja, empfinden Menschen Furcht.

Was mit dieser Furcht gemacht wird, ist im nächsten Schritt entscheidend, da es von der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit abhängt. Darunter versteht man das Ausmaß, in dem eine Person das Gefühl hat, Kontrolle über eine Situation zu haben und mit ihren Handlungen etwas bewirken zu können (Maloney et al., 2011). Erlebt eine Person ein hohes Maß an Selbstwirksamkeit, wird sie bei der Quelle der Furcht, also der Klimakrise selbst, ansetzen. Sie ist sich der Wichtigkeit ihrer (politischen) Handlungen bewusst und versucht Unterschiedliches, um die Konsequenzen der Klimakrise einzudämmen, z. B. Kauf pflanzenbasierter Produkte, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Alltag, bewussterer Konsum, Zusammenschluss mit Gleichgesinnten und das Bestreben, der eigenen Stimme Gehör zu verschaffen, indem zum Beispiel Petitionen für mehr Klimaschutz in der Politik unterschrieben werden.

Denkt die Person jedoch, dass sie als Einzelperson sowieso nichts bewegen kann, unternimmt sie nichts gegen die Klimakrise selbst, sondern versucht, die ausgelöste Furcht zu reduzieren. Zum Beispiel, indem Gründe gesucht werden, warum Handeln nicht notwendig ist. Das können Ausreden sein wie: »Warum soll ich handeln? Soll



Abb. 2: Mit dem Auto oder mit dem Fahrrad zur Arbeit? Das klima(un)freundliche Verhalten einer Gesellschaft hat Einfluss auf das Verhalten des Individuums



© Paribv/Shutterstock

Abb. 3: So lange z. B. Flugreisen gesellschaftlich als »normal« gelten, werden sich Menschen am Mehrheitsverhalten orientieren und dieses Reisemittel wählen

doch mal China aktiv werden!«, »Ich mach sowieso schon so viel! Mein Nachbar trennt nicht mal den Müll!« oder »In diesem YouTube-Video wird klar gezeigt, warum die Klimadebatte nur Panikmache ist und es Klimaveränderungen schon immer gegeben hat!«. Dadurch kann man beruhigt mit dem Alltag weitermachen, ohne ein schlechtes Gewissen wegen der eigenen Untätigkeit haben zu müssen. Der Klimawandel und seine Konsequenzen werden so jedoch nicht eingedämmt. Darüber hinaus belegt eine Reihe von Studien: Wissensvermittlung allein führt in den meisten Fällen nicht zu einer Verhaltensänderung (siehe auch vom Orde in dieser Ausgabe). Selbst wenn Menschen ein erhöhtes Bewusstsein haben, heißt das nicht automatisch, dass dieses in entsprechende Verhaltensweisen übersetzt wird (z. B. Staats et al., 1996). Denn bisher waren wir noch nie mit einer derartigen Krise konfrontiert, in der viele einzelne Verhaltensänderungen erst dann fruchten, wenn die Gemeinschaft global an einem Strang zieht. Dadurch fällt es dem Einzelnen oft leichter, auf Inhalte des Klimawandels mit Ablenkungsmanövern zu reagieren, also metaphorisch den Kopf in den Sand zu stecken. Es ist deshalb wichtig,

die Inhalte auf einzelne Lebensbereiche herunterzubrechen und einen Bezug zur Lebensrealität herzustellen: Wie wird sich die Klimakrise hier bei uns in Deutschland auswirken? Was können wir hier in Deutschland tun? Das Aufzeigen wirksamer Handlungsmöglichkeiten steigert die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und somit auch die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen Nachrichten zur Klimakrise mit klimafreundlichem Verhalten anstatt mit einer Abwertungs- und Ausredenspirale begegnen.

»Wenn es wirklich so schlimm wäre, würden wir ja handeln!«

Diese Annahme herrscht häufig in den Köpfen der Menschen vor. Wenn es wirklich so schlimm wäre, wenn sich die Konsequenzen wirklich so dramatisch auf unsere Lebensgrundlagen und somit auf unsere Lebensqualität auswirken würden, würden die Politik, die Wirtschaft oder auch die Gesellschaft entsprechend handeln. Alles andere wäre absolut irrational. Ist das so? Ich möchte Sie zu einem Gedankenexperiment einladen. Stellen Sie sich vor, in den Raum, in dem Sie gerade diesen Text lesen, dringt plötzlich Rauch ein. Das wäre ein klares Signal für: »Es

brennt!« Wie reagieren Sie? Hoffentlich damit, dass Sie den Raum verlassen und sich in Sicherheit bringen.

Ein ähnliches Szenario wurde im Rahmen eines Experiments untersucht (Latane & Darley, 1968). Hier befanden sich mehrere Personen in einem Raum, in den plötzlich Rauch eintrat. Ein Teil der Personen bekam vorab die Information, dass es sich um fingierten Rauch handeln würde. Es bestand also keine wirkliche Lebensgefahr. Sie wurden auch instruiert, im Raum zu bleiben, selbst wenn dies gegen ihren Überlebensinstinkt verstoße. Wie haben nun die anderen Personen reagiert, die nicht wussten, dass vom Rauch keine Gefahr ausging? Sie vermuten vielleicht richtig – auch diese Personen sind im Raum geblieben. Obwohl dies bei echtem Feuer bedeutet hätte, dass sie ihr Leben aufs Spiel gesetzt hätten. Diese Studie ist eine passende Analogie zur gesellschaftlichen Untätigkeit hinsichtlich der Klimakrise. Ein umweltsychologischer Erklärungsansatz dafür ist der Einfluss sozialer Normen. Darunter versteht man ungeschriebene Gesetze und Regeln, die in einer Gesellschaft gelten. Es sind Verhaltensweisen, die entweder häufig gezeigt werden oder die innerhalb einer bestimmten Gruppe wertgeschätzt oder nicht anerkannt werden. Wenn man z. B. zu einer Kinokasse geht, eine Schlange sieht und sich anstellt, wirkt die soziale Norm, dass es gesellschaftlich das Übereinkommen gibt, dass man sich nicht vordrängt. Das Verhalten unserer Mitmenschen hat (oft unbewusst) Einfluss darauf, welche Verhaltensweisen wir zeigen. Die Wirkung wurde auch im Zusammenhang mit einem nachhaltigen Lebensstil in unzähligen wissenschaftlichen Studien belegt. Zum Beispiel wenn es darum geht, den Energieverbrauch zu reduzieren. Dazu erhielten kalifornische Haushalte unterschiedliche Informationen (Schultz et al., 2015). Ein Teil der Personen bekam Rückmeldung zum eigenen Energieverbrauch in Form von Kilowattstunden, den anderen wurden noch zusätzlich die damit verbunde-

nen finanziellen Kosten (= Einsparungspotenzial) präsentiert, während die dritte Gruppe darüber informiert wurde, wie ihr Verbrauch im Vergleich zur Nachbarschaft liegt. Die Ergebnisse zeigen, dass weder das Feedback über den Verbrauch noch die Information über die Kosten kurz- bzw. langfristig zu einer Verhaltensänderung bei den teilnehmenden Personen führte. Wurde hingegen ein Vergleich mit der Nachbarschaft gezogen, sah die Sache ganz anders aus. Diese Personengruppe hatte nach einer Woche 9 % und nach 3 Monaten immerhin noch 7 % weniger Verbrauch als zuvor.

Das heißt, dass das klima(un)freundliche Verhalten der Gesellschaft einen Einfluss darauf hat, wie sich das Individuum verhält. Wirft man einen Blick darauf, welcher Lebensstil als »normal« gilt, zeigt sich, dass klimaschädigendes Verhalten präsent ist: Es ist normal, ein Auto zu besitzen und es für alle Strecken zu nutzen (Abb. 2); es ist normal, mehrmals wöchentlich, wenn nicht sogar täglich, Fleisch zu essen; es ist normal, mehrmals im Jahr in den Urlaub zu fliegen (Abb. 3); es ist normal, viel online oder in den großen Einkaufsstraßen zu konsumieren. Wie kann unter solchen Umständen ein klimafreundlicher Lebensstil Aufwind bekommen?

Dieser Frage wurde in der Cafeteria eines Universitätscampus in den USA nachgegangen (Sparkman & Walton, 2017). Während sich die Studierenden für die Bestellung ihres Mittagessens anstellten, wurden sie gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Es gab unterschiedliche Gruppen. Die erste Gruppe erhielt eine Nachricht, die eine sogenannte »beschreibende Norm« enthielt: »30 % der Amerikaner*innen bemühen sich, ihren Fleischverbrauch zu reduzieren.« Hier wurde aufgezeigt, dass die Mehrheit noch immer einen hohen Fleischkonsum hat, ganz im Sinne von: Es ist normal, Fleisch zu essen! Die zweite Gruppe erhielt eine Nachricht, die einen Hinweis auf eine sogenannte »dynamische Norm« enthielt:

»30 % der Amerikaner*innen haben mit den Bemühungen begonnen, ihren Fleischverbrauch zu reduzieren.« Auch diese Nachricht vermittelt, dass die Mehrheit immer noch zu Fleischprodukten greift. Jedoch beinhaltet sie auch, dass es immer mehr Menschen ein Anliegen ist, weniger Fleisch zu essen, und dass es ein Trend ist, der sich fortsetzen und wahrscheinlich ausweiten wird.

Die dritte Gruppe, die sogenannte Kontrollgruppe, erhielt Informationen zur Social-Media-Nutzung der Amerikaner*innen und somit keine Angaben zum Fleischkonsum.

Hatten die unterschiedlichen Nachrichten Einfluss darauf, welche Gerichte im Anschluss bestellt wurden? In der Kontrollgruppe entschieden sich 21 % für ein vegetarisches Mittagessen. In der Gruppe der beschreibenden Norm, in der noch einmal bewusst gemacht wurde, dass es »normal« ist, Fleisch zu essen, waren es 17 %. In der Gruppe mit den dynamischen Normen hingegen stieg die Bestellrate vegetarischer Menüs auf 34 %. Das Aufzeigen von Trendprognosen ist somit eine Möglichkeit, dem Effekt, dass sich Menschen am Mehrheitsverhalten orientieren, entgegenzuwirken.

FAZIT

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kommunikation von klimaschädigendem Mehrheitsverhalten (also einer sozialen Norm) dazu führen kann, dass dieses Verhalten – entgegen der gewünschten Intention – noch häufiger gezeigt wird. Eine Möglichkeit, diesem Effekt entgegenzuwirken, ist das Aufzeigen von klimafreundlichen Trendbewegungen, die im Aufkommen sind und von immer mehr Menschen aufgegriffen werden.

Die Macht sozialer Normen und damit auch das Potenzial einer Vorbildfunktion spiegelt sich in den Worten der neuseeländischen Forscherin Niki Harré (2018) wider: »Wenn du Nach-

haltigkeit voranbringen möchtest, sei selbst nachhaltig. Und hinterlasse so viele Verhaltensspuren wie möglich!« In diesem Sinne: Machen wir es einfach! ■

LITERATUR

Chen, Deliang, Rojas, Maisa, Samset, Bjørn et al. (2021). Framing, context, and methods. Supplementary Material. In *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*. Verfügbar unter: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/chapter/chapter-1/> [19.3.24]

Harré, Niki (2018). *Psychology for a better world: Working with people to save the planet*. Auckland: Auckland University Press.

Latane, Bibb & Darley, John (1968). *Group inhibition of bystander intervention in emergencies*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 215-221.

Maloney, Erin, Lapinski, Maria & Witte, Kim (2011). *Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model*. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206-219.

Schultz, Paul, Estrada, Mica, Schmitt, Joseph et al. (2015). *Using in-home displays to provide smart meter feedback about household electricity consumption: A randomized control trial comparing kilowatts, cost, and social norms*. *Energy*, 90(3), 351-358.

Sparkman, Gregg & Walton, Gregory (2017). *Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative*. *Psychological Science*, 28(11), 1663-1674.

Staats, Henk, Wit, Ap & Midden, C. (1996). *Communicating the greenhouse effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective*. *Journal of Environmental Management*, 46(2), 189-203.

Steg, Linda, van den Berg, Agnes & de Groot, Judith (2013). *Environmental Psychology: History, scope and methods*. In Linda Steg, Agnes van den Berg & Judith de Groot (Hrsg.), *Environmental Psychology: An introduction* (S. 1-11). Hoboken: Wiley.

Uhl, Isabella, Klackl, Johannes, Hansen, Nina & Jonas, Eva (2017). *Undesirable effects of threatening climate change information: A cross-cultural study*. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(3), 513-529.

DIE AUTORIN

Dr. Isabella Uhl-Hädicke ist Umweltpsychologin an der Universität Salzburg (PLUS) und forscht zum Thema Klimawandelkommunikation. Ihr neues Buch: *Warum machen wir's nicht einfach – Die Psychologie der Klimakrise* (Molden Verlag).



Foto: Alex Corter