



Vom „Homo oeconomicus“ zum „Homo sustinens“?

Barrieren nachhaltigen Handelns und Ansätze zu deren Überwindung

Stefanie Engel

Alexander von Humboldt-Professorin für Umweltökonomie

Was hält uns davon ab, umweltfreundlich zu handeln?

Wie kann umweltfreundliches Handeln gefördert werden?

→ **12 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Forschung**

1. Bewusstsein, Wissen und Machbarkeit als Grundvoraussetzungen für umweltfreundliches Handeln

- **Bewusstsein:** über Klimawandel, erwünschtes Verhalten
- **Wissen:** über konkrete Handlungsoptionen, mögliche Kosten oder Kostenersparnisse, etc.

Lösungsansätze: Umweltbildung in Schulen, Infoportale von Landkreis und Stadt OS, Informationskampagnen, Klimasparsbuch OS Land

- **Machbarkeit** – Bsp. Verfügbarkeit von ÖV

2. Die Klimaskeptiker und die Bedeutung grundlegender Werte

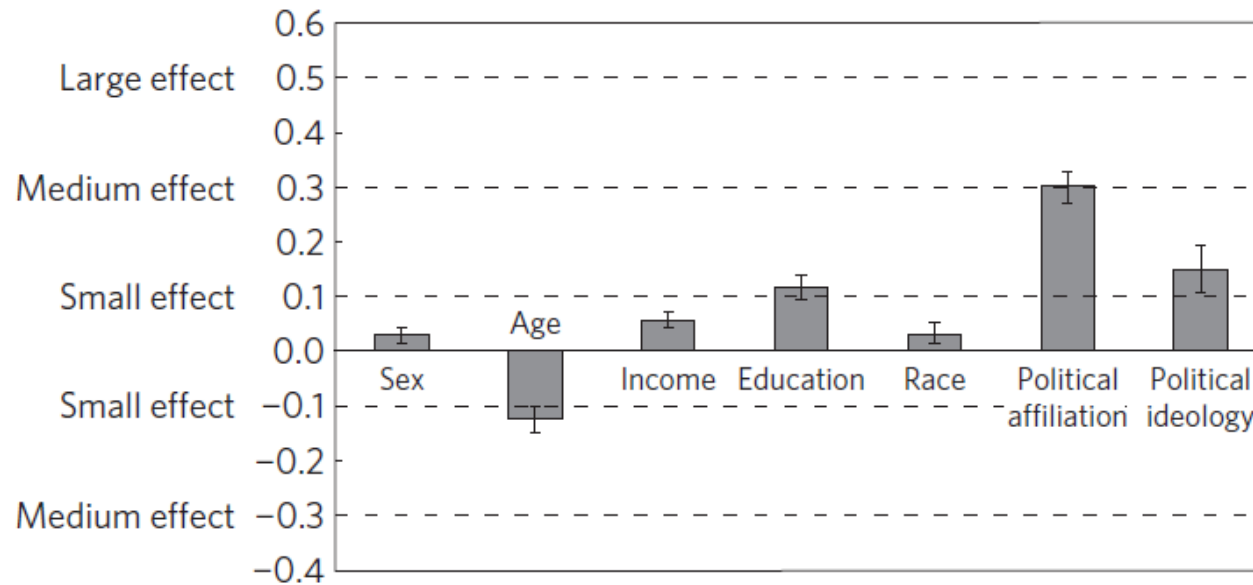


Figure 1 | Correlations between climate change belief and demographic variables. Sex is coded male = 0, female = 1; race was coded as 1 = White, 2 = Non-White. Higher scores on political affiliation and political ideology represent more 'left-wing' voting intentions and ideologies respectively.

Quelle: Hornsay et al. 2016

Lösungsansätze:

- Umweltbildung in Schulen
- Neue ‚Narrative‘ (Feygina et al. 2010, Bain et al. 2012/2016, Marshall 2015)

z.B. Klimaschutz als

- Investition in neue Technologien
- Frage der nationalen Sicherheit
- Schutz ungeborenen Lebens

3. „Umweltschutz muss sich rechnen“

- Ob Homo Oeconomicus oder nicht: Erwarteter Nutzen und Kosten einer Handlung spielen eine wichtige Rolle in unseren Entscheidungen
- **Barriere: Kosten für Umwelt & Gesellschaft häufig nicht in Preisen reflektiert**
- Bsp: Billigflüge, Obst aus Übersee, Fleisch

Lösungsansätze:

- Ökonomische Anreize: z.B., Ökosteuer, Subventionen und Kreditvergünstigungen für Gebäudesanierung, Prämie auf Elektroautos
- Potential für Kostenersparnisse hervorheben (z.B. energieeffiziente Elektrogeräte)

4. „Nun da ich Energie gespart habe, kann ich ja...“

Beispiele: Energiesparlampen länger brennen lassen. Ersparnis aus mehr Energieeffizienz für Flugreise nutzen.

- **Rebound Effekte** können dazu führen, dass Einsparungen durch technologische Verbesserungen in der Energieeffizienz zu ca. 10-30% wieder aufgehoben werden (Sorell et al. 2009, Greening et al. 2000)

2 Ursachen:

- Homo Oeconomicus
- ‚Moralische Lizenzvergabe‘

Lösungsansätze: Technische Neuerungen mit Ökosteuer kombinieren; Sinn von Subventionen klar kommunizieren

5. „Ich wollte ja, aber...“

Oft stimmen unsere Intentionen und unser Verhalten nicht überein (Ajzen 1991)

Grund: Unterschätzen den Aufwand, der mit der Umsetzung verbunden ist
z.B. gutes Gefühl bei Intention, unangenehmes bei Umsetzung

Lösungsansatz: Verhalten vereinfachen, z.B.

- Vereinfachen von Recycling durch Mülltonnen für Haushalte hatte stärksten Effekt auf die Recycling Raten. (Carlson 2001)
- Ökostrom als Standard-Option (*Default*) (Pichert/Katsikopoulos 2008)

6. ‚Der Mensch ist nur begrenzt rational‘ (Simon 1959)

Angesichts Informationsflut, Unsicherheiten und Vielzahl von Entscheidungen orientieren wir uns an **Heuristiken** (z.B. ‚Das hat mir bisher auch nicht geschadet‘), **Gewohnheiten** (‚Das hab ich immer schon gemacht‘) oder lassen uns von **Gefühlen** leiten (z.B. ‚Frustkauf‘)

Lösungsansätze:

- Nudges (Thaler/Sunstein 2009): Bsp. Ökostrom als Standard-Option
- Temporäre Anreize, um Gewohnheiten zu verändern (z.B. Anreize für Recycling) (Nyborg et al.2016)
- Kleine Schritte/realistische Ziele (Dean 2013)

7. ‚Ich denke lieber nicht daran‘

Verdrängen von unangenehmen, Angst machenden Informationen (Freud 1914, Andersen 2004)

Angesichts Informationsflut fokussieren auf die Themen, die wir wichtig finden

Langfristige, weniger sichtbare und unsichere Effekte induzieren weniger Handeln als kurzfristige, sichtbare und sichere Effekte (*Behavioral Biases*)

(Kahnemann 2012, Barrett/Dannenbergh 2013)

Lösungsansätze:

- Lokale, kurzfristigere und sichtbare Effekte klimafreundlichen Handelns hervorheben (z.B. sauberere Luft und Gewässer, Tierwohl, Gemeinschaftsgefühl)
- Kommunizieren, wieviel Einigkeit über Effekte besteht, statt was unsicher ist
- Positive Beispiele und Botschaften (z.B. Lösungen statt Schreckensszenarien)

8. ‚Aber ich möchte doch auch...‘

Goal framing Theorie (Lindenberg 2001): 3 grundlegende Motive (*Frames*) menschlichen Handelns

- eigenes längerfristiges Wohl (*Gewinn Frame*)
- kurzfristiges Gutfühlen (*Hedonischer Frame*)
- das Richtige tun (*Normativer Frame*).

Herausforderung: Wenn sich umweltfreundliches Verhalten nicht gut anfühlt oder nicht zum eigenen Wohl beiträgt, ist es schwer aufrecht zu erhalten.

Lösungsansatz: Positive Nebeneffekte für uns selbst hervorheben (Sathaye et al. 2007)

- Konsum von Bioprodukten und reduzierter Fleischkonsum sind gesünder
- Passivhaus/Solarenergie spart Heizkosten und macht energetisch autark
- Wechsel auf ÖV schafft Zeit zum Lesen/Musik hören
- Gefühl von Gemeinschaft und Selbstwirksamkeit in Transition Towns

9. ‚Konsum macht glücklich‘ - Ein kurzer Blick in die Glücks- und Hirnforschung

- ‚Konsum macht glücklich‘ – direkter Nutzen des Gutes + Image + gutes Gefühl (Paech 2014)
 - Aber: **Nachhaltiger Konsum macht glücklicher** (Kühling 2014) – positive lang anhaltende Nutzenwirkung des guten Gefühls, etwas für die Gemeinschaft zu tun
 - Konsum als **Ersatzbefriedigung** für unsere eigentlichen Grundbedürfnisse nach Wachstum und Verbundenheit (Hüther 2016)
- Wenn wir andere Wege finden, diese Bedürfnisse zu erfüllen, können wir gleichzeitig glücklich und nachhaltig sein
- Wichtig für eine wirkliche Veränderung unserer Denkmuster: Das neue Verhalten muss uns begeistern (Hüther 2016)

10. ‚Was kann ich allein schon tun?‘

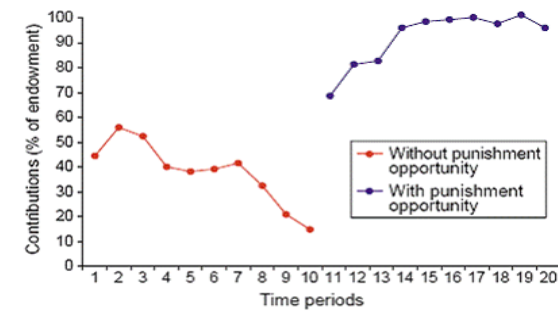
Kooperation in der Bereitstellung öffentlicher Güter leichter in kleineren und kulturell homogeneren Gruppen und wenn Kommunikation möglich ist (Ostrom et al. 1999, 2009)

Herausforderung: Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels sind global

Lösungsansätze

- Lokale Gemeinschaftsprojekte, internationale Vernetzung
 - Zukunftswerkstätten auf Ebene Stadt/Gemeinde, z.B. zur Energiewende
 - Vernetzung von Städten, Transformation Towns Netzwerk
- Kommunikation von positiven Beispielen weltweit
- Effekt des Handelns für lokale öffentliche Güter betonen (Gewässerschutz, Luftqualität, Gemeinschaft)

11. ‚Wie Du mir, so ich Dir‘



Graphik: Fischbacher et al. 2001

- Großteil der Menschen verhalten sich nicht wie Trittbrettfahrer, sondern als ‚*Homo Reciprocans*‘ → tragen bei, wenn andere es auch tun; aber nicht, wenn andere es nicht tun + sind bereit, andere für unkooperatives Verhalten zu bestrafen (Fischbacher et al. 2001, Dohmen et al. 2009)
- Kooperation nimmt mit der Zeit ab (*Homo Reciprocans* begegnet *Homo Oeconomicus*)
- Aber: Möglichkeit für gesellschaftliche Sanktionen kann Kooperation aufrecht erhalten. (Fehr/Gächter 2002)

Lösungsansätze:

- Bedeutung von Rollenmodellen, z.B. Klimabotschafter
- Sichtbarkeit des Verhaltens erhöhen, um gesellschaftliche Sanktionen (Missbilligung vs. Anerkennung) zu ermöglichen (Kinzig et al. 2013)

12. ‚Der Mensch ist ein Herdentier‘

- Wir richten uns häufig nach dem, was andere tun oder was andere denken, dass man tun sollte (**soziale Normen**) (Ellickson 2001, Lapinski and Rimal 2005)
- Gründe: gesellschaftliche Sanktionen, Konformität, Reputation
- Kann umweltfreundliches Verhalten behindern, z.B.
 - „Die anderen in meinem Umkreis machen das auch nicht.“
 - „Ich möchte nicht, dass meine Bekannten mich für einen Öko halten.“

Zusammenfassung wichtiger Ansatzpunkte auf dem Weg zur Transformation

- **Umweltbildung in Schulen** → Werte gestalten
- **Neue Narrative – positive Nebeneffekte** → Skeptiker und Unbeteiligte motivieren
- **Umweltposten in Preisen reflektieren** → Homo Oeconomicus motivieren
- **Positive Rollenmodelle** → Homo Reciprocans motivieren
- **Sichtbarkeit und Feedback** → Neue Technologien nutzen
- **Lokale Projekte, globale Vernetzung** → Ohnmachtsgefühl entgegenwirken

Was können wir als Einzelne tun?

- Vorbildrolle bewusst werden
- Machbare Vorsätze (mit welchen 1-2 konkreten Schritten könnte ich starten?)
- Optionen suchen, die Freude machen – direkt oder indirekt durch positive Nebeneffekte (Gesundheit, Zeitgewinn, Kostenersparnis, Gemeinschaft)
- Jemandem davon erzählen (freiwillige Selbstverpflichtung)