

DAS GEFÜHL ENTSCHIEDET

Ein Bericht von Jan Schwenkenbecher

DIE FAKTEN ZUR KLIMAKRISE SIND BEKANNT – DOCH KAUM JEMAND ÄNDERT SEIN VERHALTEN. UMWELTPSYCHOLOGEN ERKUNDEN NUN DIE ROLLE VON EMOTIONEN ALS ANSTOSSGEBER.

Je drastischer sich das Klima wandelt, desto mehr wandelt sich auch die Rhetorik, in der Menschen vor dem bevorstehenden Wandel warnen. Ein Beispiel: «Der Tod kommt. Er kommt durch Hitze und Hunger, durch Süßwassermangel, er kommt durch Seuchen und Kriege.» Schlimmer, viel schlimmer, als man denke, sei es. So beschreibt der US-amerikanische Journalist David Wallace-Wells in seinem jüngst erschienenen Buch «Die unbewohnbare Erde», wie die Zukunft aussehen könnte. Noch ein Beispiel? «Menschen leiden, Menschen sterben, wir stehen am Anfang einer Massenausrottung» – so umschrieb Greta Thunberg unlängst den Ernst der Lage.

Nicht immer machen sich die Übermittler von Botschaften Gedanken über die Form, in der sie sie vermitteln und was diese Form beim Empfänger auslöst. Doch bei Redeführern von Bewegungen, die vor der UNO sprechen, und bei Bestsellerautoren darf man solche Reflexionen voraussetzen – sie spielen also ganz bewusst mit Emotionen. «Ich will, dass ihr in Panik geratet!»: So klar brachte das Greta Thunberg beim Weltwirtschaftsforum zum Ausdruck. Und Wallace-Wells erklärte gegenüber der Süddeutschen Zeitung in einem Interview: «Es ist unstrittig, dass Angst Menschen mobilisieren und motivieren kann. [...] Wissenschaftler und Aktivisten haben zu lange darauf verzichtet, diesen Hebel zu betätigen.»

«ICH WILL, DASS IHR IN PANIK GERATET!»

GRETA THUNBERG, KLIMAAKTIVISTIN

In jedem Fall wird die Angstkarte mit Absicht gezogen: Sie soll all jene dazu bringen, endlich in die Puschen zu kommen, die den Klimawandel schlimm finden, aber dennoch nichts dagegen tun – oder ihn am Ende sogar selbst am stärksten vorantreiben. In einer Studie von 2016 beschrieb das Umweltbundesamt das Problem wie folgt: «Hohe Ressourcenverbräuche und Treibhausgasemissionen finden sich gerade in den sozialen Milieus, die sich verbal zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bekennen und in denen positive Umwelteinstellungen sowie das Wissen weit verbreitet sind, dass ein sparsamer Umgang

mit Ressourcen notwendig ist – nicht nur aus Gründen des Umweltschutzes, sondern auch der intra- und intergenerationellen Gerechtigkeit.» In diesen Milieus sei dann auch das Einsparpotenzial am größten. Doch reduzieren ebenjene, aber auch alle anderen, ihren CO₂-Abdruck, wenn sie nur ausreichend Angst davor bekommen, wie die Erde in 100 Jahren aussehen könnte?

Umweltpsychologen stellen sich diese Frage schon seit Längerem. Nicht nur, ob Klimawandel-Angst zu umweltfreundlicherem Verhalten führt. Sondern auch, welche Hebel man sonst noch umlegen könnte, um Menschen dazu zu bewegen, einen Beitrag zu leisten. Und seit Kürzerem – spätestens seit klar wurde, dass viele Menschen die Klimaproblematik erkannt haben und auch wissen, was zu tun wäre, es aber einfach nicht tun – interessieren sich auch alle anderen dafür, ob die Umweltpsychologen schon eine Antwort auf ihre Fragen gefunden haben. Die gute Nachricht: haben sie. Die schlechte Nachricht: Sie haben nicht nur eine Antwort gefunden.

Es gibt zahlreiche Ansätze, die dabei helfen können, aus Tatendrang heraus auch Taten entstehen zu lassen. Keiner dieser Ansätze alleine genügt, um damit die ganze Menschheit aus den Autos und auf die Räder zu bringen. Aber jeder von ihnen kann ein bisschen dazu beitragen, dass zum Beispiel das Auto öfter in der Garage bleibt.

Ob Angst ein guter Antreiber für umweltfreundliches Verhalten ist? Zumindest in Gesundheitsfragen ist die motivierende Wirkung der Angst – und ihrer kleinen Schwester, der Sorge – recht gut untersucht. Hier können angsteinflößende Botschaften tatsächlich zu gesundheitsbewussterem Verhalten führen, etwa abstoßend bebilderte, auf Zigarettenschachteln gedruckte Warnhinweise. Zwar wirken, wie die Werbewirkungsforschung schon seit Jahrzehnten weiß, Bilder stärker als reiner Text. Doch drastische Fotos sind beim Thema Gesundheit leichter zu dechiffrieren, der Klimawandel ist ein komplexes, abstraktes Phänomen, das nicht so ohne Weiteres zu bebildern ist. Auf kleinen Schollen treibende Eisbären sind einfach nicht so schockierend wie das Foto einer Raucherlunge.

Doch über Bilder hinaus können auch sprachliche Botschaften tatsächlich etwas in uns auslösen. Der eigentliche Unterschied zwischen Gesundheits- und Klimainformationen ist ein anderer: «Rauchen verursacht 9 von 10 Lungenkarzinomen», steht etwa auf den Zigarettenschachteln geschrieben – der Zusammenhang von eigenem Verhalten (Rauchen) und Gesundheitsschäden (Lungenkrebs) könnte nicht offensichtlicher sein. Raucher wissen also, was sie tun müssen: aufhören. Sie haben ihre Gesundheit selbst in der Hand. Beim Klimawandel ist der Zusammenhang etwas schwieriger. Die Lösung liegt, anders als bei der eigenen Gesundheit, nicht nur in einer, sondern in ganz vielen Händen. Das Verhalten des Einzelnen (regionale Biomilch kaufen, Fahrrad fahren) leistet nur einen winzigen Beitrag gegen den angstauslösenden Zustand (in ein paar Jahrzehnten kommt die Klima-Apokalypse).

In Sachen Klimawandel nahm die Debatte um Angst als Motivator Fahrt auf, nachdem David Wallace-Wells 2017 im «New York»-Magazin einen Essay veröffentlichte, der auch die Grundlage für sein jüngst erschienenes Buch bildet. Er ist dementsprechend drastisch formuliert – ob das ein gutes Mittel zum Zweck war, ist unter Psychologen umstritten. Etwas Ordnung in die Diskussion wollten die zwei Psychologen Daniel A. Chapman und Brian Lickel sowie der Kommunikationsforscher Ezra M. Markowitz bringen: Im November 2017 veröffentlichten sie einen Kommentar im Fachmagazin «Nature Climate Change». Sie schrieben: «Eine emotionale Reaktion auf ein Ereignis kann manchmal eine sofortige Verhaltensreaktion beinhalten.» Eher aber seien die Folgen langfristige. Wissen werde mit einer bestimmten Emotion verbunden, und die Motivation steige, sich neue Informationen zu suchen und selbst über das Thema nachzudenken. «Diese emotional hervorgerufenen Prozesse könnten im Laufe der Zeit einen sehr starken Einfluss auf das Verhalten der Menschen haben», so die Forscher.

Könnten. Aber erstens löst nicht jede Botschaft bei allen Empfängern das Gleiche aus; was dem einen Angst macht, lässt den anderen kalt. Zum anderen gehen Menschen ganz verschieden mit Angst um. «Das Problem Klimawandel ist so groß und massiv, dass es sehr schnell zu einem Kopf-in-den-Sand-Verhalten führen kann», sagt Gerhard Reese, Professor für Umweltpsychologie an der Universität Koblenz-Landau. «Oder sogar dazu, dass man sich denkt: Was soll's, dann halt mit wehenden Fahnen in den Abgrund.» Überwinden könne man dieses Ohnmachtsgefühl nur, wenn die Menschen das Gefühl bekämen, dass ihr Handeln auch einen Unterschied mache. Eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung nennen die Psychologen wie Reese.

Vor etwa zwei Jahren, Anfang November 2017, hat Reese das in Berlin bei einem Science Slam den Zuhörern erklärt. In kurzer Hose und schwarzem T-Shirt tigert er über die Bühne erklärt dem Publikum, wie Angst, Selbstwirksamkeit und Klimawandel zusammenhängen. Doch das ist nur einer von vier Punkten, die von ihm dort vorgestellt werden. Daneben nennt er drei weitere psychologische Effekte, die ihrerseits ebenfalls dazu beitragen können, dass sich Menschen umweltfreundlicher verhalten – und die nach zwei Jahren auch heute noch aktuell sind.

Punkt eins: Je stärker sich jemand als Weltbürger sieht, desto umweltbewusster und kooperativer wird er sich verhalten. «Damit ist gemeint», sagt Reese heute, «dass man sich mit der gesamten Menschheit als Gruppe identifiziert.» Man möchte, dass es allen Menschen gut geht. Man hat ein Bewusstsein dafür, dass es auch woanders Leute mit Bedürfnissen und Wünschen gibt, die bei den eigenen Entscheidungen berücksichtigt werden könnten. Wie sich ein solches Weltbürger-Empfinden entwickeln lässt? «Es gibt ein paar Studien, die zeigen, dass Kontakt mit Menschen aus anderen Ländern oder Kontinenten so ein globales Bewusstsein stärken kann», sagt Reese. «Aber da beißt sich die Katze auch ein bisschen in den Schwanz, denn um Kontakt zu bekommen, muss man da auch erstmal hinreisen.»

Punkt zwei: Wie wir uns verhalten, hängt sehr stark davon ab, was die Leute um uns herum tun. «Soziale Normen», wie der Psychologe zu jenen Dingen sagt, die man macht, «weil man das halt so macht»: freitags kein Fleisch essen – oder klatschen, wenn das Flugzeug landet. Und wie schafft oder ändert man so eine Norm? Etwa zu: nur freitags Fleisch essen – oder klatschen, wenn das Flugzeug am Boden bleibt? Zum einen könne sich das durch einen Wertewandel oder durch Vorreiter und Bewegungen ändern, sagt Reese. Beispiele wären die «Me-Too»-Bewegung oder eben «Fridays for Future». Doch auch politische Entscheidungen könnten solche Normen verschieben. «Man denke an das Rauchverbot», so der Umweltpsychologe. «Vorher war es normal, dass in Kneipen geraucht wird, heute ist das Gegenteil der Fall, und alle finden das toll, nach Hause zu kommen und nicht nach Rauch zu stinken.»

Und Punkt drei: Gerechtigkeit. Menschen haben einen eingebauten Gerechtigkeitssinn. Sozialpsychologen sprechen vom «belief in a just world», dem Glauben an eine gerechte Welt. Unrecht wird stets bestraft, so denken wir implizit, und gutes Verhalten belohnt. Je nach Person ist dieser Glaube stärker oder schwächer verinnerlicht. Bezieht jemand künftige Generationen in sein Gerechtigkeitsempfinden mit ein (intergenerationale Gerechtigkeit) oder möchte er auch, dass Menschen vom anderen Ende der Welt fair behandelt werden (globale Gerechtigkeit), wird er sich umweltfreundlicher verhalten – denn alles andere wäre ja ungerecht.

«WIR MÜSSEN STÄRKER VERMITTELN, DASS ÖKOLOGISCHE ALTERNATIVEN AUCH IRRE TOLL SEIN KÖNNEN.»

PROF. GERHARD REESE, UMWELTPSYCHOLOGE, UNI KOBLENZ-LANDAU

Was klar wird, wenn man sich Reeses Liste so anschaut: Alle diese Effekte funktionieren über die Emotionen von Menschen, das Rationale spielt zunächst so gut wie gar keine Rolle. Wer sich als Weltbürger mit Menschen aus Südamerika oder Fernost identifiziert, wer sich an sozialen Normen orientiert und wer einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn hat, der empfindet Scham, wenn er sich selbst entgegen dieser Orientierung verhält, und Wut oder Trauer, wenn es andere tun. Emotionen sind der moralische Kompass des Menschen. Sie haben das Urteil darüber, ob wir etwas gut oder schlecht finden, schon längst gefällt, da hat sich unsere Rationalität die verschiedenen zu berücksichtigenden Argumente noch nicht mal zur Durchsicht zurechtgelegt.

Und selbst wenn Menschen scheinbar unverrückbare Fakten vorgelegt bekommen, beeinflussen die Emotionen ganz entscheidend, wie sie damit umgehen. Im Juni dieses Jahres veröffentlichten Matthew S. Nurse und Will J. Grant von der «Australian National University» in Canberra die Ergebnisse einer Studie im Fachmagazin «Environmental Communication», in der sie zeigten, wie Menschen Rechenaufgaben besser oder schlechter lösen, je nachdem, ob ihnen das Er-

gebnis gefällt. Die Studie fand kurz vor der australischen Parlamentswahl 2019 statt. Die eine Hälfte der Teilnehmer hatte angekündigt, die grüne Partei «The Greens» zu wählen, die andere Hälfte wollte für die rechtspopulistische Partei «One Nation» stimmen.

Erst legten die Forscher den Teilnehmern eine Rechenaufgabe vor, bei der sie irgendwelche Statistiken zu Handcremes berechnen sollten. Das gelang beiden Gruppen etwa gleich gut. Dann bekamen die Gruppen dieselben Rechenaufgaben in einem anderen Kontext: Statt Handcremes ging es darum, wie viel CO₂ eingespart werden kann, wenn Kohlekraftwerke schließen. War die fiktive Einsparung groß, verrechneten sich plötzlich viel mehr derjenigen Teilnehmer, die rechtspopulistisch wählen wollten. Lief das Ergebnis darauf hinaus, dass es zu keiner CO₂-Reduzierung käme, lagen auf einmal überdurchschnittlich viele Greens-Wähler daneben. Bekommen Menschen wissenschaftliche Daten über den menschengemachten Klimawandel, so schreiben die Wissenschaftler, rechnen sie absichtlich so, dass die Interpretation zu ihren Einstellungen passt.

«Motiviertes Rechnen» nennen die Forscher diesen Effekt und lehnen ihn damit an das unter Sozialpsychologen bereits bekannte Phänomene der «motivierten Wahrnehmung» an. Demnach formen Menschen ihre Einstellungen nicht rational mit Fakten, die sie finden. Sie haben Denkweisen, die auch durch Emotionen entstehen, und dann suchen sie sich Fakten, die dazu passen. Übertragen auf die Frage, wie man umweltfreundliches Verhalten auslösen kann, heißt das also: Mit Argumenten überzeugt man niemanden, der nicht ohnehin schon überzeugt ist.

Aus genau diesen Gründen dürften David Wallace-Wells und Greta Thunberg nun auch auf Emotionen statt Aufklärung setzen. Wallace-Wells schreibt dazu in seinem Buch: «Egal, wie gut Sie informiert sind, Sie sind nicht beunruhigt genug.» Doch ob das der einzig richtige Weg ist? Sieht man mal davon ab, dass noch gar nicht beantwortet ist, unter welchen Bedingungen Angst Personen motivieren kann, ist es ja auch eine ethisch-moralische Frage, ob man bewusst Angst verbreiten sollte.

Eventuell ginge es nämlich auch anders. Nicht zwangsläufig müssen negative Emotionen wie Angst, Wut, Trauer oder Scham im Spiel sein, damit sich Verhalten ändert. Auch positive Emotionen können umweltfreundliches Verhalten auslösen, wenn sie damit verknüpft werden. «Wenn ich bei «Fridays for Future» demonstriere und das Gefühl habe, dass ich oder wir als Gruppe etwas ändern können, dann ist das extrem motivierend», sagt Reese. «Im Englischen sagt man dazu «Elevation», man erlebt Erhabenheit oder auch Ehrfurcht, ein Gefühl von «boah, ist das cool hier.» Es sei nun einmal emotional total aufgeladen, wenn man mit Tausenden Leuten bei einer Demo marschiere. Je stärker die Gefühle seien und je mehr man denke, dass man da wirklich etwas bewege – da ist wieder die Selbstwirksamkeitserwartung –, desto eher ändere man auch sein Verhalten.

Es gibt also Mittel und Wege, Menschen dazu zu bringen, sich freundlicher gegenüber der Umwelt zu verhalten. Weltbürger sein, soziale Normen ändern, Gerechtigkeitssinn schärfen. Und dabei spielen Emotionen die zentrale Rolle – das müssen nicht zwangsläufig Angst oder Scham sein, sondern ebenso gut positive Emotionen wie Freude oder Hoffnung, um gemeinsam Dinge bewegen zu können.

Der Umwelt zuliebe wurde auf die Wiedergabe von Fotos in der Druckversion weitgehend verzichtet. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste sowie die Vervielfältigung auf Datenträgern nur nach Genehmigung des Herausgebers