

Umweltverhalten und Interventionsformen

Durch welche Faktoren wird das Umweltverhalten beeinflusst? Wie kann eine Verhaltensänderung erreicht werden?

Der Umweltpsychologie stehen vielerlei Modelle und Methoden zur Verfügung, um Umwelthandeln zu erklären und eine Verhaltensänderung zu bewirken. Im Folgenden wird besprochen, was gegeben sein muss, um eine Intervention zur Verhaltensänderung zu planen. Der Artikel stellt auf dieser Grundlage einige Interventionsmethoden und verhaltensbeeinflussende Faktoren vor und zeigt – anhand alltäglicher Fallbeispiele – auf, wie man mit ihrer Hilfe Verhaltensänderung erreichen kann.

Von Silvie Kraemer, CH-Dübendorf

Die Umweltpsychologie setzt Umweltschutz mit psychologischen Massnahmen um. Dabei setzt sie nicht an der Technik an, wie beispielweise ein Ingenieur, sondern direkt am Menschen. Dies mit dem Hintergrund, dass viele Umweltprobleme vom Verhalten der Menschen verursacht werden: Jeder Mensch trifft Entscheidungen, konsumiert, stellt Güter her oder handelt in einer bestimmten Art und Weise – alles mit Konsequenzen für die Umwelt.

Daraufhin könnte sich der Verdacht regen, (Umwelt-)Psychologen würden Menschen beeinflussen und sie dazu bringen, etwas zu tun, was diese nicht möchten. Doch eigentlich ist es genau anders herum: Ihr Ziel ist, Menschen zu veranlassen, Dinge, die sie tun möchten, auch zu tun.

Ein Beispiel für umweltpsychologische Interventionen

Ein Beispiel mag die letzte Aussage verdeutlichen: Herr X hat jedes Mal ein schlechtes Gewissen, wenn er an den Plakaten vorbei läuft, auf denen für Glas-Recycling geworben wird. Er findet Recycling wichtig und eine gute Sache, aber er kann sich einfach nicht überwinden, die Ecke in seiner Küche aufzuräumen, die er

bräuchte, um Platz für einen Glas-sammelbehälter zu schaffen. Ausserdem vergisst er immer, die Glasflaschen, die schon neben seiner Spüle liegen, zu den Sammelcontainern zu bringen, so dass er früher oder später alle angefallenen Flaschen mit einem schlechten Gefühl in den Restmüll wirft.

Die Aufgabe einer umweltpsychologischen Intervention ist, zunächst die Faktoren zu identifizieren, die Herrn X davon abhalten, sein Glas zu recyceln. Im angeführten Beispiel sind dies:

- gewisse einschränkende äussere Faktoren: wenig Platz in der Küche, keine freie Ecke,
- Vergessen: Die Flaschen werden nicht zum Container gebracht und
- eine etablierte Gewohnheit: Glas geht in den Restmüll.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch unterstützende Faktoren für das Recycling:

- eine positive Einstellung dem erwünschten Verhalten gegenüber und
- eine gefühlte Spannung (schlechtes Gewissen) zwischen dem erwünschten und dem tatsächlichen Verhalten.

Sind die Faktoren einmal identifiziert, kann man an ihnen ansetzen, um das Verhalten von Herrn X in die

gewünschten Bahnen zu leiten. Um die äusseren Faktoren zu ändern, können Anreize geschaffen werden. Es braucht eventuell nur einen Anstoss, einen Anlass, um die Küchenecke freizuräumen. Bekommt Herr X beispielweise eine nette Recycling-Box geschenkt, kann das schon ausreichen. Vielleicht bewirkt auch der Besuch von (umweltbewussten) Freunden, dass die gefühlte Spannung sich in Handlung umsetzt, damit er nicht als „Nicht-Recycler“ gebrandmarkt ist (sozialer Einfluss). Dem Vergessen kann man leicht entgegenwirken: Sogenannte Prompts sind nützliche Erinnerungshilfen – kleine Schilder oder Aufkleber, die am Ort der Ausführung des Verhaltens (über der Spüle) angebracht werden, helfen, ein Vergessen zu verhindern und somit Gewohnheiten zu ändern bzw. neue Gewohnheiten aufzubauen.

Verhaltensbeeinflussende Faktoren

Wie das einleitende Beispiel gezeigt hat, muss man zunächst also wissen, welche Faktoren ein Verhalten überhaupt beeinflussen können. In einem nächsten Schritt werden jene verhaltensbeeinflussenden Faktoren identifiziert, die im konkreten Fall wirksam sind. An diesen lässt sich dann ansetzen, um das Verhalten in

Richtung des gewünschten Verhaltens zu lenken. Dieser Ansatz ist auf alle Arten von (Umwelt-)Verhalten anwendbar, sei es ÖV anstatt Autofahren, Stromsparen, nachhaltiger Konsum, etc.

Die Frage, welche Faktoren im Allgemeinen Verhalten beeinflussen, ist eine zentrale Fragestellung der Psychologie. So ist auch eine Aufgabe der Umweltpsychologie, umweltrelevantes Verhalten und dessen Einflussfaktoren zu verstehen. Eine bekannte Verhaltenstheorie – die

sogenannte **Theorie des geplanten Verhaltens** (Ajzen 1991) – sieht (a) die Einstellung zum Verhalten (Recycling ist gut, denn es schont Ressourcen), (b) soziale Normen (ein verantwortungsbewusster Bürger muss Müll trennen) und (c) die subjektiv wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten (ich kann Müll trennen) als zentrale Faktoren, welche die Absicht beeinflusst (ich will recyceln), welche wiederum das Verhalten lenkt (ich trenne den Müll und bringe meine Flaschen zum Altglascontainer).

Ein anderes Modell – das **Norm-Aktivationsmodell** (Schwartz & Howard 1981) – sieht die Problemwahrnehmung als zentral an, um die persönlichen Normen zu aktivieren, welche über ein moralisches Verpflichtungsgefühl das Verhalten aktivieren. Bestandteile der Problemwahrnehmung sind (a) das Bewusstsein für die Handlungskonsequenz, (b) die Erwartung der Wirkung des Verhaltens, (c) Fähigkeiten zum Eingreifen und (d) die Wahrnehmung der Zusammenhänge.

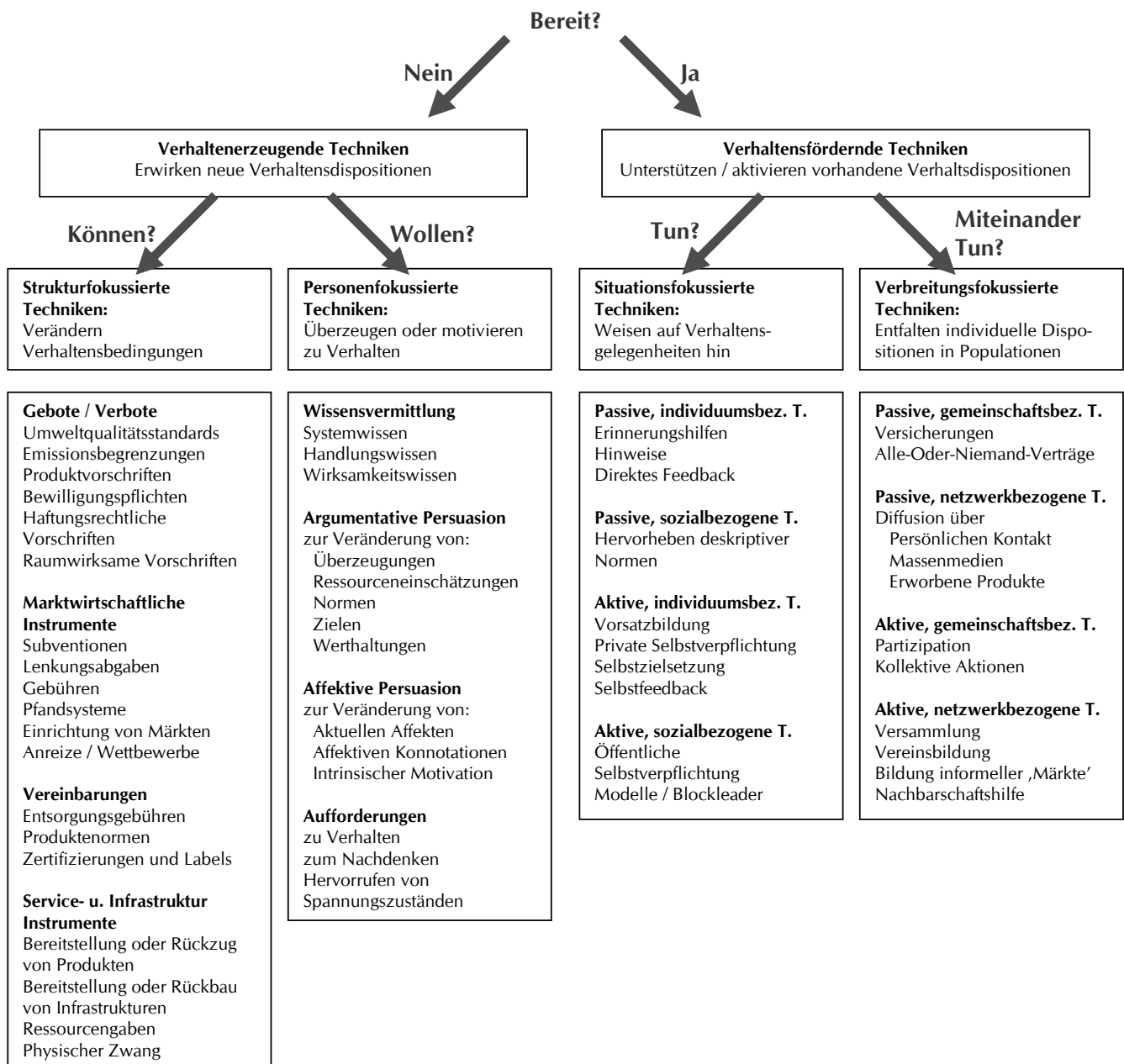


Abb. 1: Klassifikationssystem für Interventionsformen (Mosler & Tobias 2007). Der im oberen Teil durch die Fragen und Pfeile gebildete Entscheidungsbaum zur Interventionsplanung ergänzt das Klassifikationssystem.

Interventionsplanung und Beispiele für deren Durchführung

Solche verhaltensbeeinflussende Faktoren kann man untersuchen, um eine Zielgruppe oder Zielperson zu verstehen. Welcher Faktor am besten angesprochen wird, ergibt sich durch eine Befragung der Zielgruppe oder eine Analyse der Situation der Zielperson(en). Weiss man einmal, an welchen Faktoren es „hakt“, kann man mit Hilfe von Leitfragen bestimmen, in welcher Phase einer Verhaltensänderung sich die Zielgruppe befindet. Diese Leitfragen führen zu entsprechenden Interventionsformen in dem in **Abb. 1** wiedergegebenen Entscheidungsbaum. Dieser stellt vereinfacht dar, welche Leitfragen zu welcher Art von Intervention führen.

Folgt man dem Entscheidungsbaum in der Abbildung, ist die erste Leitfrage, die es zu klären gilt, ob die Zielgruppe bereit ist, das angestrebte Umweltverhalten auszuführen. Ist die Zielgruppe nicht dazu bereit, sollte man **verhaltenserzeugende Interventionen** anwenden. Eine Zielgruppe, die das gewünschte Verhalten bereits zeigt, kann dagegen in dessen Ausführung unterstützt werden (**verhaltensfördernde Interventionen**).

Die weitere Untergliederung führt zu vier methodischen Ansätzen (**Abb. 1**):

1) Kann das gewünschte Verhalten nicht gezeigt werden („Können?“), sind **strukturfokussierte Techniken** angezeigt. Zum Beispiel kann die schlechte Anbindung an den öffentlichen Verkehr verhindern, dass eine Person mit dem Zug zur Arbeit fährt. Eine strukturelle Veränderung wäre in dem Fall, eine akzeptable Verbindung einzurichten. In anderen Fällen können es auch Gesetze oder finanzielle Anreize sein, die ein Umdenken erzeugen und positives Umweltverhalten ermöglichen.

2) Zeigt eine Person ein Zielverhalten nicht und zeigt sie auch keine Absicht, es auszuführen („Wollen?“), kann man **personenfokussierte Techniken** einsetzen. Wissensvermittlung ist ein notwendiger Schritt, um Problembewusstsein zu schaffen. Von einem bestimmten Verhalten überzeugen kann man zudem mit Hilfe von argumentativer oder affektiver Persuasion.¹ Man kann Personen aber auch auffordern, etwas zu tun. Will man beispielsweise erreichen, dass Menschen weniger Reinigungsmittel ins Abwasser leiten, kann man mit Plakaten über diese Problematik aufklären oder mit Argumenten überzeugen, warum weniger Reinigungsmittel verwendet werden sollten. Man könnte aber auch schlicht auffordern: „Benutzen Sie weniger Reinigungsmittel“, oder solch eine Aufforderung ergänzend zu den anderen Massnahmen anwenden.

Wird das gewünschte Verhalten bereits (sporadisch) gezeigt, gilt es zu klären, ob man eher am Verhalten Einzelner ansetzt („Tun?“) oder am Verhalten einer Gruppe („Miteinander Tun?“).

3) **Situationsfokussierte Techniken** setzen am Verhalten von Individuen an: Erinnerungshilfen wie Prompts (Sticker: „Standby-Schalter aus!“ neben dem Fernseher), Feedback (z.B. über den wöchentlichen Energie- oder Wasserverbrauch) oder die Selbst-Zielsetzung (ich werde im kommenden Jahr jeden Monat 10% Strom einsparen) können als eine Art „Vertrag mit sich selbst“ wirken. Hingegen nutzen Interventionen wie das Hervorheben sozialer Normen, die öffentliche Selbstverpflichtung (z.B. ein Aufkleber am Auto: „Wir tanken nur Biodiesel!“ oder ein Schild an der Bürotüre: „Wir nutzen Strom schlau!“) und der bewusste Einsatz von Modellen (Vorbilder) den sozialen Druck. Klassische Vor-

¹ Persuasion ist Kommunikation, die mit der Absicht eingesetzt wird, jemanden mit Hilfe von Argumenten von etwas zu überzeugen.

bilder sind Eltern: Sparen sie Strom, lernen die Kinder am Modell; auch der Einfluss berühmter Menschen („Leuchttürme“) ist nicht zu unterschätzen, man denke nur – wenn auch in einem anderen Kontext – an Prominente in der Werbung.

4) **Verbreitungsfokussierte Techniken** hingegen wollen eine breite Masse erreichen, z.B. mit Hilfe von Massenmedien, Versammlungen, Gemeinschaftsverträgen oder durch Partizipation. Beispielsweise kann ein ganzes Dorf einen Gemeinschaftsvertrag abschliessen: Wenn 80% des Dorfes unterschreibt, dass alle bei kurzen Strecken auf das Auto verzichten, dann schliesse ich als Individuum mich an. Die Vielzahl der involvierten Personen stärkt das Gefühl der Gemeinschaft, der Wirksamkeit des eigenen Handelns, und kann die Umstellung des Verhaltens vieler Menschen gleichzeitig bewirken.

Fazit

Das Vorgehen der Interventionsplanung und -durchführung ist in jüngster Zeit zunehmend standardisiert und systematisiert worden. Gestützt auf dieses methodische Grundgerüst kann es in einem breiten Rahmen und auf vielschichtige Problemstellungen angewandt werden. Ob ein Unternehmen seine Mitarbeiter zum sparsamen Heizen anregen, ob die städtische Verwaltung die Ressourceneffizienz fördern oder ob eine NGO den Flugtourismus mindern möchte – umweltpsychologische Interventionen können individuell angepasst werden und somit dazu beitragen, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und Verhalten zu verändern.

Abstract

Environmental Psychology employs various models and methods to explain environmental behaviour and to help implement behaviour change. This article reviews the necessary knowledge to plan and

implement an intervention for behaviour change. Intervention methods, behaviour-changing factors, and how to change behaviour with their help are discussed.

Literatur

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 (2): 179-211.
- Homburg, A., Matthies, E. (1998): *Umweltpsychologie*. Juventa, Weinheim: 248 S.
- Mosler, H.-J., Tobias, R. (2007): Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. *Umweltpsychologie* 11 (1): 35-54.
- Mosler, H.-J., Gutscher, H. (1998): Umweltpsychologische Interventionsformen für die Praxis. *Umweltpsychologie* 2 (2): 64-79.

- Schwartz, S.H. Howard, J.A. (1981): A normative decision-making model of altruism. In: Rush-ton, J.P., Sorrentino, R.M.: *Altruism and helping behavior*. Erlbaum, Hillsdale: 189-211.



Silvie Kraemer ist Mitarbeiterin der Eawag, dem Wasserforschungsinstitut der ETH Zürich.

In ihrem Dissertations-Projekt beschäftigt sie sich mit der Verbreitung solarer Wasserdesinfektion in Simbabwe (www.sodis.ch) und forscht somit im Bereich der Verhaltensänderung, Kampagnenplanung und -evaluation.

Ihren Abschluss zur Diplom-Psychologin absolvierte Silvie Kraemer 2006 an der Julius-Maximilians-Universität in Würzburg mit dem Schwerpunkt Sozialpsychologie und einer zeitgleichen Weiterbildung in Umweltpsychologie an der Fernuniversität Hagen. Mit dem Abschluss der Dissertation im September 2009 übernimmt sie an der Eawag die Leitung eines Projektes zur Evaluation von partizipativen Prozessen. Nebenher arbeitet sie freiberuflich an Projekten zu umweltpsychologischen Interventionen und Kampagnen.

Eawag
Überlandstr. 133
CH-8600 Dübendorf
Tel.: +41 44 823 5464
silvie.kraemer@eawag.ch

Psychologie des Umdenkens und Umlernens – wie Umweltpsychologie zur nachhaltigen Entwicklung beitragen kann

Ein Interview mit einer Ökologin

Die Universität Basel hat mit dem Aufbau eines in der Schweiz einmaligen Masterstudiengangs in Sustainable Development (MSD) neue Wege betreten. Der Studiengang wird seit drei Jahren angeboten und ist stark interdisziplinär ausgerichtet. Jedes Frühjahr findet auch ein Kolloquium zum Thema „Umweltpsychologie“ statt.

Prof. Dr. P. Holm erläutert im Gespräch mit Andrea Hajmer die Entstehung des MSD und Stolpersteine der interdisziplinären Arbeit. Sie zeigt auf, welchen Beitrag die Umweltpsychologie im interdisziplinären Bereich der nachhaltigen Entwicklung leisten kann und schätzt die Chancen und Herausforderungen dieses jungen Teilgebiets der Psychologie ein.

Interview von Andrea Hajmer, Basel

Vor sechs Jahren übernahmen Sie die Professur für Ökologie an der philoso-

phisch-naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel sowie die Leitung des Programms „Mensch Gesellschaft Umwelt“. Vor drei Jah-

ren, während der Bologna-Reform, ergriffen Sie die Chance, einen eigenständigen Masterstudiengang zum Thema der nachhaltigen Entwick-