

Erfolgreiches Marketing für Veränderungsprozesse

Hassaan Hakim, Geschäftsführer, YOOL-Werbeagentur für Nachhaltigkeit, www.yool.de

Naturbewusstsein und naturschonendes Verhalten -Anspruch und Wirklichkeit

Das Interesse an der Umwelt und ihrer Belastung hat in den Industrieländern in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Speziell nach dem Erdbeben und Tsunami im japanischen Fukushima war die Bereitschaft zu handeln auch auf politischer Ebene endgültig gekommen. Der Atomausstieg ist in Deutschland beschlossene Sache und findet fast ausnahmslos Zustimmung in der Bevölkerung.

Menschen befürworten globale Entscheidungen im Bereich Natur- und Umweltschutz, trotzdem integrieren nur wenige Energiespar- und Umweltschutzmaßnahmen in die tägliche Praxis. Diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten ist auffällig und ein häufig anzutreffendes Phänomen.

Dass eine positive Haltung zur Natur nicht notwendigerweise zu einem umweltschonenden Agieren führt, belegen Untersuchungen aus der umweltpsychologischen Forschung. Evident ist, dass Menschen einen Umweltschutz-Aktionswillen aufbringen, wenn der Aufwand überschaubar und die Maßnahmen leicht umzusetzen sind. So ist zum Beispiel der Umstieg von Einweg- auf Mehrwegflaschen relativ leicht zu bewerkstelligen. Der Verzicht auf das Auto und die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Fahrrad erfordert hingegen mehr Überwindung.

Das Phänomen der kognitiven Dissonanz

Tagtäglich tun wir Dinge, die wir eigentlich als falsch erachten: Wir wissen, wie schädlich das Rauchen ist, greifen aber trotzdem wiederholt zur Zigarette; den Weg zum Bäcker können wir zu Fuß erledigen, doch wir fahren die kurze Strecke mit dem Auto. Gute Vorsätze scheitern meistens nicht an mangelnder Überzeugung, sondern an zu geringer Bereitschaft, die alten Gewohnheiten aufzugeben. Kognitive Dissonanz bezeichnet das „ungute Gefühl“, das sich einstellt, wenn Handlungen oder Entscheidungen stark von unseren Überzeugungen und Werten abweichen. Sie kann zu einer Veränderung von inneren Einstellungen und/oder realem Verhalten führen. Dies geschieht dann, wenn sich ein Mensch in seinem Selbstbild bedroht sieht oder die innere Diskrepanz zu stark wird.

Ursachen für die Kluft zwischen Naturbewusstsein und Umweltverhalten

Was sind die Gründe für die fehlende Konsistenz zwischen unserer Einstellung zur Natur und unserem eigentlichen Umweltverhalten? In der umweltpsychologischen Forschung werden fünf relevante Gründe genannt:

- Einstellungen, die mit unserem Umweltverhalten konkurrieren

Menschen, die gerne sparsam leben oder wegen eines zu geringen Einkommens sparen müssen, kaufen billige Massenprodukte statt teurer Bio-Lebensmittel. Autofahrer, die ihr Fahrzeug vor allem auch als Statussymbol und Prestigeobjekt betrachten, werden sich nicht für einen umweltfreundlichen Kleinwagen entscheiden.

- Ungewohnte Handlungen, die einen erheblichen Mehraufwand erfordern

Ein Beispiel hierfür ist der Umstieg vom eigenen Kraftfahrzeug auf öffentliche Verkehrsmittel. Wer zeitlebens immer nur mit dem Auto gefahren ist, tut sich bei einem Wechsel auf Bus und Bahn ungleich schwerer als jemand, der diese schon einige Male genutzt hat, sicher im Umgang damit ist oder auch die Vorzüge des öffentlichen Verkehrs kennen gelernt hat.

- Die Macht der Gewohnheit

Festgefahrene, seit Jahren praktizierte Gewohnheiten sind starke Hemmnisse gegen eine nachhaltige Verhaltensänderung. Oft resultieren sie aus Bequemlichkeit: etwa beim Verlassen des Raumes den Fernseher oder das Licht anzulassen; statt Pfandflaschen Einwegdosen zu kaufen, weil diese einen niedrigeren Transportaufwand erfordern; statt zu laufen oder Fahrrad zu fahren, kurze Wege mit dem Auto zurückzulegen. Hier könnte eine gezielte Umweltbildung bei Kindern und Jugendlichen ansetzen, die in ihren Gewohnheiten noch nicht stark geprägt sind und ihr Verhalten leichter ändern können.

- Zu wenig positive Anreize für eine Verhaltensänderung

Nachhaltige Verhaltensänderungen hin zu einem naturschonenden Handeln zahlen sich in den meisten Fällen erst in ferner Zukunft aus - Beispiele: Klimawandel, Atomausstieg. Solche langfristigen Prozesse bieten nur wenig Motivation für eine Verhaltensmodifikation. Ohne positive Anreize sind Menschen aber kaum bereit, ihr Verhalten und ihre Gewohnheiten zu ändern. Die Steuerersparnis beim Kauf eines Autos mit Katalysator hat seinerzeit dafür gesorgt, dass sehr schnell kein Neuwagen mehr ohne Katalysator verkauft wurde. Zuschüsse von Arbeitgebern zu Dauertickets für Busse und Bahnen könnten bewirken, dass Mitarbeiter verstärkt vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen und somit die Umwelt entlasten.

- Mangel an individueller Kompetenz und öffentlichem Angebot

Eine Änderung im Verhalten kann auch deshalb scheitern, weil die einzelnen Personen nicht über die Kompetenz verfügen, das eigene Umweltbewusstsein in entsprechendes Handeln umzusetzen. Wer noch nie Rad gefahren ist, Bus oder Bahn benutzt oder Müll getrennt hat, muss sich die Kompetenzen in diesen Bereichen zunächst aneignen. Auch hier tun sich Kinder und Jugendliche leichter, sich das nötige Wissen anzueignen. Darüber hinaus werden von öffentlicher Seite teilweise zu wenige Möglichkeiten für eine Verhaltensänderung angeboten - schlechte Infrastruktur bei öffentlichen Verkehrsmitteln vor allem in ländlichen Regionen, keine Sammelstellen für Wertstoffe, kaum Radwege für sicheres Fahren etc.

Wie kann das naturschonende Verhalten gezielt verändert werden?

Konventionelles Handeln wird von vielen Faktoren des alltäglichen Lebens aufrechterhalten: Wegekettten, alte Gewohnheiten, Zeitmangel, fehlende Kompetenzen oder finanzielle Einschränkungen können dazu führen, dass Menschen nicht nach ihrer Überzeugung leben. Die Schaffung von Anreizen kann ein hilfreiches Mittel zur Unterstützung von Verhaltensänderungen sein. Dabei kann es sich einerseits um positive Anreize handeln, die dem Einzelnen bei einer Verhaltensänderung eine Belohnung versprechen. Andererseits können aber auch negative Anreize nützlich sein. Immer dann, wenn Menschen erkennen, dass sie mit einer Änderung ihres Verhaltens negative Konsequenzen vermeiden können (z. B. höhere Gebühren für die Müllabfuhr), entsteht die Bereitschaft ein neues Handlungsmuster anzunehmen (z. B. eine geringere Müllproduktion).

Auch gelebte Werte von Vorbildern können eine positive Wirkung auf eingefahrene Verhaltensmuster haben. Dabei kann es sich um Personen aus dem öffentlichen Leben oder aus dem persönlichen Umfeld handeln. Ein effektiver Weg zu einer handlungsbewussteren Gesellschaft ist die Einübung von umweltfreundlichen Verhaltensweisen mit Kindern, also in einem Alter bevor sich negative Gewohnheiten einschleifen oder schädliche Verhaltensweisen etablieren. Natur- und Umweltpädagogik sind gute Kommunikationsansätze, die der jungen Generation notwendige Kompetenzen im Umgang mit der Natur vermitteln.

Verhaltensänderung durch emotionale Ansprache

Ein Nachhaltigkeitsmarketing, das festgefahrene Handlungsstrukturen aufbrechen will, muss individuelle Ansätze verfolgen und verschiedene Kanäle bedienen.

Grundsätzlich gilt, dass eine nachhaltige Veränderung von Verhalten eine emotionale Involviertheit voraussetzt. Kampagnen für den Natur- und Umweltschutz sollten daher den Umstand berücksichtigen, dass Menschen nicht immer auf rationaler Basis Entscheidungen treffen, sondern von irrationalen Beweggründen dazu motiviert werden, Dinge zu tun oder zu lassen. Daher sollten Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Naturschutz einen innovativen Ansatz verfolgen. Ein sinnvolles Naturschutzmarketing erfordert, dass Naturschutzwerte kontinuierlich, differenziert und kreativ kommuniziert werden.

Naturbewusstsein in Deutschland

Mit der Studie "Naturbewusstsein 2011" hat das Bundesamt für Naturschutz die Ergebnisse einer umfassenden Bevölkerungsumfrage zur Natur und zur biologischen Vielfalt veröffentlicht. Insgesamt wurden 2.031 Personen aus allen soziodemografischen Segmenten befragt.

Auf den ersten Blick belegen diese Umfragewerte eine breite Zustimmung zum Thema Naturschutz in der Bevölkerung. Allerdings treten bei näherer Betrachtung speziell aus soziodemografischer Perspektive interessante Fakten hervor. Die größte Naturverbundenheit existiert bei der älteren Bevölkerungsgeneration sowie bei gut und überdurchschnittlich Gebildeten. Insgesamt ist zu erkennen, dass bessere Bildung und ein höheres Einkommen naturverträgliches Handeln begünstigen. Wie schon die Studie aus dem Jahr 2009 zeigt auch der neue Bericht, dass Geringverdienende und die jüngsten Teilnehmer der Umfrage sich am wenigsten mit der Natur verbunden fühlen. Bei diesen Gruppen ist auch die Bereitschaft zu einer aktiven Teilnahme am Naturschutz am geringsten ausgeprägt.

Noch detaillierter zeigen sich die Unterschiede der Naturschutzakzeptanz bei einer Analyse der sozialen Milieus nach Sinus. Die „Sozialökologischen“ und die „Liberal-Intellektuellen“ (jeweils 7 % der Bevölkerung) schätzen die Natur am meisten. Sie sind eher willens, Verantwortung zu übernehmen und aktiv einzugreifen. Dagegen sehen die Gruppen der „Prekären“ (9 %) und der „Hedonisten“ (15 %) wenig Anlass, sich im Naturschutz zu engagieren. Eine geringe Naturverbundenheit geht hier einher mit der mangelnden Bereitschaft für Verhaltensänderungen und persönlichen Einsatz.

Für das Naturschutzmarketing liefert die Studie des Bundesamts für Naturschutz eine Fülle von Daten, die bei der Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahmen herangezogen werden können. Mit ihren differenzierenden Frageperspektiven erbringt die Studie anschauliche Ergebnisse zu verschiedenen Aspekten des Naturschutzes. Herausforderung für die Naturschutzkommunikation ist es, die schon vorhandene hohe Bereitschaft in den aktiven Sinus-Milieus weiter zu fördern und darüber hinaus gezielte Maßnahmen zu ergreifen, mit denen die weniger Interessierten zu mehr Einsatz und einer langfristigen Änderung ihres Umweltverhaltens animiert werden können.