



Jeder kann etwas ändern! Wissen allein aber reicht nicht. Auf die Erfahrung des Einzelnen und auf den Kontext kommt es an, so Sozialpsychologie Harald Welzer (Bildmitte) über die Chancen für Verhaltensänderungen und mögliche Erkenntnisse für die Bio-Branche anlässlich der Pressekonferenz zur BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“ auf der BioFach in Nürnberg. Rechts im Bild Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel, links Moderator Volker Laengenfelder

Interview mit dem Sozialpsychologen Harald Welzer

Warum ein gutes Vollkornbrot den Lebensstil verändern kann

Die Medienresonanz zum Klimawandel macht's möglich: Noch nie waren so viele Menschen so umfassend über den Zusammenhang zwischen persönlichem Verhalten und den Folgen für Umwelt und Klima informiert wie heute. Und dennoch ändern bislang nur wenige Verbraucher ihren Lebensstil - obwohl es viele attraktive Angebote für einen nachhaltigen Konsum gibt. Im Rahmen der BioFach-Pressekonferenz zur BNN-Kampagne „Bio kann mehr!“ sprach Volker Laengenfelder mit Harald Welzer, Professor für Sozialpsychologie am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen, über die Chancen für Verhaltensänderungen und mögliche Erkenntnisse für die Bio-Branche.

Herr Prof. Welzer, angesichts des Klimawandels: Warum tun wir Menschen uns so schwer, unser Verhalten zu verändern, obwohl wir um die Notwendigkeit wissen?

An Wissen mangelt es tatsächlich nicht. Wir werden von Kindesbeinen an mit Wissen voll gestopft. Wer die Glühbirne erfunden hat, wann diese oder jene Schlacht stattgefunden hat, wie mathematische Formeln lauten - und jetzt wissen wir eben auch, dass der Mensch einen erheblichen Anteil am Klimawandel verursacht. Wir wissen sogar, was wir anders tun müssten. Doch bei all dieser Kenntnis gibt es ein Problem: Wissen braucht immer einen Gebrauchskontext, sonst bleibt es passiv und damit nutzlos. Wissen wird also nur verfügbar, wenn ich es als Individuum brauche. Wo liegt denn der Gebrauchswert einer Information wie „Bis zum Jahr 2050 erwärmt sich die Erde um 2,5 Grad“? Wir alle kennen solche Aussagen, aber für kaum jemanden hat so ein Datum eine praktische Relevanz, lediglich für die Klimaforscher selbst oder für die Leute von Greenpeace oder vom Umweltministerium. Kurz gesagt: Nur wenn mich etwas unmittelbar betrifft, komme ich ins Tun.

Fühlen sich die Menschen also noch nicht genug von der Klimakatastrophe betroffen?

Sie meinen, es bräuchte auch bei uns Wasserknappheit oder Katastro-

phen, die wir am eigenen Leib zu spüren bekommen? Das wäre sicherlich wie der Schlag mit dem Hammer, der finale „wake up call“ sozusagen. Doch soweit muss es nicht kommen. Oft genügen bereits Nuancen der Veränderung, um Auswirkungen auf das weitere System zu haben. Ein Beispiel aus ihrer Branche: Ein Nicht-Bio-Konsument kauft zufällig im Naturkostladen ein Brot. Der Geschmack überzeugt ihn, so dass er beim nächsten Einkauf noch eine Flasche Wein ausprobiert, beim übernächsten Mal vielleicht zum Ökostrom-Anbieter wechselt und sich so - unabhängig von seinem Wissen - nach und nach einen neuen, nachhaltigen Lebensstil aneignet. Erst das Handeln, also die Erfahrung einer Selbstwirksamkeit, bringt diesen Konsumenten dazu, sich Wissen anzueignen. Daraus resultiert dann die Erfahrung, als Einzelner doch etwas ändern zu können und nicht von gescheiterten Politikern in Kopenhagen abhängig zu sein.

Wagen Sie eine Prognose, bis wann das Gros der Menschen diese Erfahrung gemacht hat?

Jedenfalls sollten wir nicht von linear verlaufenden Effekten ausgehen. Jeder, der seinen Lebensstil verändert, wirkt gleichzeitig als Multiplikator - in der Familie, am Arbeitsplatz oder im Verein. Das heißt, andere Gruppen fangen an, vorgelebtes Verhalten zu übernehmen. Es wird dann plötzlich cool, nur noch wenig oder gar kein Fleisch zu essen. Sektoren wie die Naturkostbranche, die attraktive nachhaltige Angebote machen, bewirken einen weiteren Verstärkungseffekt. Über die Biobranche hinaus gibt es viele weitere Beispiele für „Geist ist Geil“-Angebote: besonders schadstoff- und verbrauchsarme Autos, intelligente Hausgeräte oder energieeffiziente Architekturkonzepte. Die Botschaft hinter allen ist: Neue Lebensstile funktionieren auch ohne Verzicht, sie bringen im Gegenteil ein Mehr an Lebensqualität. Selbst Dienstleister oder Medien können neue Angebote schaffen. Warum nicht statt des Tagesthemenströmungsfilms einen regelmäßigen Gletscherbericht etablieren? So nähren wir die bereits begonnene exponentiell steigende Nachhaltigkeitskurve.



Klimawandel, schwindende Energie-ressourcen, Umweltverschmutzung, Ernährungskrisen und das Wachstum der Bevölkerung spiegeln die Endlichkeit unseres Lebensstils. Auch die Finanzkrise zeigt, dass es so wie bisher nicht weitergehen kann und wird. Sind

die Demokratien des Westens fähig, sich so zu modernisieren, dass sie zukunftsfähig werden? Ist es möglich, das erreichte Niveau dafür zu nutzen, eine Form des Wirtschaftens und Lebens zu entwickeln, die nicht auf Wachstum, sondern auf Gerechtigkeit und Lebensqualität setzt? In ihrem neuen Buch sprechen Claus Leggewie, Politikwissenschaftler, und Harald Welzer, Sozialpsychologe, erstaunlich freudig vom „Ende der Welt, wie wir sie kannten“ (2009 erschienen im Verlag S. Fischer; 19,95 Euro). Und damit fordern sie nicht nur das Ende erdölfixierter Wachstumsideologien, sondern auch ein Umdenken von uns allen. Nur so können wir das Klima retten.

Wie viel Konsequenz ist denn im eigenen Verhalten notwendig und möglich?

Niemandem gelingt es, von morgens bis abends konsequent zu handeln. Das hat dann auch nichts mehr mit Erfahrung oder Wissen zu tun. Jeder Mensch lebt jeden Tag in x Rollen, zum Beispiel als Vater, Angestellter, Vereinsmitglied oder Konsument. Und jede Rolle hat unterschiedliche Anforderungen, die widersprüchliches Verhalten gera-

dezu fordern. Da setzt sich jemand ins Flugzeug, obwohl er konsequent Bio kauft, oder er fährt statt U-Bahn lieber Auto, obwohl er Mitglied bei Greenpeace ist. Menschen sind widersprüchlich, weil sie ansonsten mit der Komplexität des Alltags nicht zurechtkämen. Aber davon abgesehen sind Bio-Käufer eben auch strategische Konsumenten, die als „Change Agents“ den Wandel initiieren. Denn sie haben verstanden, dass es nicht nur um einen Konsumstil geht, sondern um etwas Übergeordnetes. Daraus kann und sollte sich auch gesellschaftliches Engagement entwickeln. Change Agents sind die neue Avantgarde, die eine flächendeckende Veränderung herbeiführt. Und solche Agenten des Wandels finden sich inzwischen in allen Milieus unserer Gesellschaft.

Macht es dann Sinn, in den Schulen künftig das Fach „Nachhaltigkeit“ in den Lehrplan aufzunehmen?

Bloß nicht! Denn so würde wieder die alte Form von Wissensvermittlung praktiziert werden. Dann steht da vorne einer und stopft weiter den passiven Wissenskanal der Schüler voll. Anders ist es, wenn die Schule selbst ein nachhaltiges Konzept praktiziert und so zukunftsfähiges Verhalten zum Selbstverständnis der jungen Menschen wird. Ein gutes Beispiel ist die Staudinger-Schule in Freiburg. Effiziente Technologien stellen die Energieversorgung sicher, die Schüler coachen sich gegenseitig in Umweltbewusstsein, die Schulküche vermittelt tagtäglich durch gutes Bio-Essen ein positives Geschmackserlebnis. So sehen Beispiele aus, wie Menschen vom Handeln zum Wissen kommen und dabei mehr Lebensfreude empfinden.

Das Interview führte Volker Laengenfelder ✚

BNN-Informationenkampagne: Bio kann mehr! Online auf einen Blick: Wer macht mit?

Guter Start: Mit Ende der BioFach 2010 im Februar zählte die Kampagne nach knapp einem halben Jahr Laufzeit mehr als 400 teilnehmende Bio-Fachgeschäfte in Deutschland.

Die Adressen und Standorte dieser Bioläden sind ab April nun auch auf der Kampagnen-Homepage www.bio-kodex.de zu finden. Mit wenigen Klicks können sich Verbraucher und Kampagneninteressierte auf einer Landkarte die geografische Lage der Bio-Einkaufsstätten anzeigen lassen. Zu den Adressen der teilnehmenden Bio-Fachgeschäfte erscheint jeweils auch ein Foto des Ansprechpartners vor Ort.

Die Kampagne „Bio kann mehr“ wird gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. ✚

