

RAUS AUS DER ROUTINE

Häufiger mit der Bahn fahren, weniger Fleisch essen – wir wissen, was wir tun könnten. Und enden doch immer wieder beim Alten. Was hilft, die Gewohnheiten zu besiegen? Erste Kommunen und Unternehmen entwickeln Projekte zur Umprogrammierung

TEXT Anja Dilk und Heike Littger
ILLUSTRATIONEN Doris Freigofas & Daniel Dolz



So mühsam hatte sich Sylke Conzelmann das Leben ohne Auto nicht vorgestellt. Eine Fahrradtasche für die Unterlagen am Arbeitsplatz, eine für den Nachmittag, voll gestopft mit Büchern der Stadtbibliothek, Schwimmzeug oder Noten für die Gitarrenstunde ihres Sohnes. Noch rasch die Regenjacke eingepackt, Zusatzschlösser für Helm und Fahrradkorb nicht vergessen, und dann auf mit dem Rad zu Schule und Arbeit. Vier Kilometer bei Wind und Wetter, Ehemann Thorsten strampelte sogar 25 Kilometer über den Berg zur Arbeit von Esslingen nach Böblingen. „Man muss wirklich gut strukturiert sein“, sagt Conzelmann, „denn das Auto ist nicht nur Fahrzeug, sondern auch Logistikzentrum.“ Alles reinpeffern, was man für einen langen Tag mit Arbeit und Kind braucht, geht nicht als Fahrrad-Bus-und-Bahn-Familie.

Seit zwei Jahren feilt die Stadt Stuttgart an einem Mobilitätspaket mit elektronischer Chipkarte für Bus und Bahn, mobilem Routenplaner und intermodalem Verkehrskonzept. Zusammen mit der Testfamilie Conzelmann wollten die Verantwortlichen herausfinden, wie sie auch andere Bürger in der Region zu einem neuen Mobilitätsverhalten ermuntern können. Drei Wochen lang haben die Conzelmanns den Umstieg erprobt. Was braucht es, um ihre Gewohnheiten zu ändern? Wie lange muss man sie begleiten und sind die Menschen überhaupt bereit? Die Stuttgarter sind nicht die einzigen, die Antworten auf solche Fragen suchen.

Fast jeden Tag aufs Neue warnen Experten vor den gravierenden Folgen, die uns blühen, wenn wir jetzt nicht auf einen ökologisch verträglichen Lebensstil umschwenken. Sie appellieren an unsere Einsicht, an unseren Verstand. Und die meisten Menschen wollen sogar etwas ändern. 80 Prozent, das ergab eine Studie der Universität Magdeburg, fühlen sich bereit, zum Beispiel Energie zu sparen, viele können sich auch vorstellen, aufs Fahrrad umzusteigen. Trotzdem tut sich wenig.

Der Grund ist in der Wissenschaft längst bekannt und dutzendfach belegt: Auch wenn unser Bild vom aufgeklärten Bürger uns glauben lässt, dass unser Wille unser Handeln lenkt – es ist nicht so. Die Ratio, so die Forscher aus Neurologie, experimenteller Psychologie und Verhaltensökonomie unisono, ist nicht der Chef im Ring unseres Gehirns. Zwischen 30 und 50 Prozent unseres täglichen Handelns laufen automatisch ab. Gerade wenn es um die kleinen Dinge des Lebens geht: Wo kaufe ich ein, was esse ich, wie komme ich zur Arbeit, was ziehe ich an, welchen Waschgang nutze ich?

„Die alltäglichen Verhaltensweisen sind so stark habitualisiert, dass die bloße Absicht, sie zu ändern, gar

nichts bringt“, sagt Sebastian Bamberg, Sozialpsychologe an der Fachhochschule Bielefeld. „Abgelegt in den Verästelungen des Gehirns sind Gewohnheiten nicht kognitiv erreichbar.“ Es handelt sich um automatisierte Kleinstprogramme, die das Gehirn auf Schlüsselreize hin automatisch absput.

Grundsätzlich ist das auch gut so. Müssten wir tagtäglich über das Halten der Gabel oder den Weg zur Arbeit grübeln – wir würden uns völlig verfransen. „Das Gehirn strebt danach, so viel wie möglich zu routinisieren“, sagt Gerhard Roth, Hirnforscher an der Universität Bremen. „Gewohnheiten sind sowohl stoffwechselbiologisch als auch neuronal billig.“ Das

„DIE ALLTÄGLICHEN VERHALTENSWEISEN SIND SO STARK HABITUALISIERT, DASS DIE BLOSSE ABSICHT, SIE ZU ÄNDERN, GAR NICHTS BRINGT“

schafft freie Kapazitäten um zu planen, zu diskutieren, um Häuser oder Raketen zu bauen. Nur unterscheidet das Gehirn bei der Automatisierung nicht zwischen guten und schlechten Gewohnheiten. Es belohnt schlicht und einfach immer dann, wenn der Mensch sich verhält wie immer. Darum verselbständigt sich das Zähneputzen genauso wie das Kauen der Fingernägel oder das Shoppen auf dem Heimweg. Körpereigene Opiode lassen denjenigen sich wohlfühlen, der tut, was er kennt. Dennoch: Gewohnheiten sind nicht unser Schicksal – eingeschliffene Verhaltensweisen können umprogrammiert werden. „Ein komplexer Prozess zwar“, so Bamberg, „aber mit Hilfe etlicher Tricks und Beharrlichkeit durchaus zu schaffen.“ (siehe Kästen Seite 21 und 26)

Soweit die Theorie. Doch was können Politik, Wirtschaft und gesellschaftliche Institutionen konkret tun, um Menschen auf ihrem Weg zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu unterstützen? Denn längst ist klar, der Fingerzeig allein auf den einzelnen Konsumenten reicht nicht: Mach mal!

Lässt man den Blick über die Republik schweifen, sieht man: Es gibt erste Versuche, die Erkenntnisse aus der Wissenschaft umzusetzen. Städte, Universitäten, Wohlfahrtsverbände und Unternehmen tüfteln an Aktionen und Programmen, die tiefer ansetzen als reine Informationskampagnen. Sie entwerfen Maßnahmen, die das Handeln direkt angehen – und in Richtung Nachhaltigkeit bewegen.

Bei einem solchen Projekt, initiiert von der Caritas und dem Bundesverband der Energie- und Klimaschutzagenturen Deutschlands, arbeitet Michael Grow.



Er ist guter Stimmung an diesem graupelgrauen Berliner Donnerstagmorgen. Mit einem Handschlag begrüßt er seinen Kollegen und drückt auf den Klingelknopf: „Hallo, hier ist der Stromsparer.“ Kurz darauf stehen die beiden Männer im bullig warmen Wohnzimmer von Familie Hamadi (Name geändert), über den Fernseher rauschen Live-Aufnahmen aus dem Libanon. 69 Euro für Strom im Monat sind ein bisschen viel, findet der Hausherr, der mit Hartz IV auskommen muss.

Michael Grow, selbst ehemaliger Hartz IV-Bezieher, weiß, wie wichtig das Sparen werden kann. Als er mit der Beratung beginnt, übersetzt sein Kollege ins Arabische. Muss das Deckenlicht morgens um zehn brennen? Vielleicht könnte man den mehrlagigen, bodenlangen Spitzenvorhang tagsüber aufziehen und das Sofa vor der Heizung beiseite rücken? Das täte auch der Zirkulation der Heizungsluft gut. Grow misst den Stromfluss zum Fernseher, 148 Watt in Betrieb, 1 Watt ausgeschaltet. Nicht allzu viel, aber wird er, inklusive Decoder, abends vom Netz genommen?

Eine Stunde später weiß Herr Hamadi, dass es meistens reicht, Wäsche bei 30 Grad zu waschen und dass jedes Grad weniger im Kühlschrank extra kostet. In drei Wochen kommen die beiden Männer vom Stromsparer noch mal und bringen Abschaltsteckdosen, LED-Birnen und ein Kühlschrankthermometer im Wert von 50 bis 70 Euro mit. Gratis.

100 000 Haushalte wurden seit dem Start 2009 bundesweit beraten. Im Schnitt verbrauchen die Familien danach 15 Prozent weniger Strom. Den Erfolg begründet die für die Hauptstadt zuständige Berliner Energieagentur damit, dass ihre Mitarbeiter direkt ins Haus kommen, mehrmals, und als ehemalige Hartz IV-Empfänger auf Augenhöhe beraten. Die Bilanz: Je konkreter die Handlungsanweisungen, desto stärker die Gewohnheitsänderung. Je intensiver der Dialog, desto langfristiger die Veränderungsbereitschaft. Ein entscheidender Punkt ist außerdem das geschenkte Zubehör – seit es das gibt, verläuft die Beratung wesentlich erfolgreicher.

Besonders vielversprechend ist der Dialog mit Verbrauchern freilich dann, wenn sie für Veränderungen besonders empfänglich sind. „Teachable Moments“ nennt das die Verhaltensforschung und bezeichnet damit jene Momente, in denen das Gehirn durch einen Umbruch ohnehin auf Wandel gepolt ist: ein Umzug, der Wechsel des Arbeitsplatzes, das erste Kind, Heirat, Eintritt ins Rentenalter. Wissenschaftler der Technischen Universität Berlin haben versucht, sich diese Erkenntnis zunutze zu machen. Gezielt sprachen die Forscher vom Zentrum für Technik und Gesellschaft junge Eltern und Umzügler an, um ihnen etwa Bioprodukte oder den öf-

fentlichen Nahverkehr ans Herz zu legen. Sie verschickten Einkaufsgutscheine und Gratistickets der Verkehrsbetriebe, hakten mehrfach telefonisch nach. Doch enttäuschend wenig Menschen veränderten ihr Verhalten. Die Erklärung der Forscher: Die Umbruchphase war viel kürzer, als von ihnen erwartet. Von der Anmeldung bis zum eigentlichen Projektstart waren Monate vergangen. Die Eltern hatten erste Einkaufsroutinen mit dem Baby entwickelt, die Neubürger bereits ihren Mobilitätsalltag in der neuen Stadt festgezurr. Das kleine Fenster zur Gewohnheitsänderung war offenbar wieder geschlossen.

Das Beispiel zeigt: Gewohnheiten von Verbrauchern durch systematische Interventionen zu beeinflussen, ist eine komplexe Aufgabe. Noch dazu eine ziemlich teure. Wie soll es sich die Gesellschaft leisten, den Einzelnen durch Besuche vor Ort oder telefonische Schritt-für-Schritt-Beratung auf den Weg zu nachhaltigen Gewohnheiten zu führen? Es bedarf weiterer, finanzierbarer Hebel, um Anstöße zum Umschwung zu geben. Ein Begriff, der in diesem Zusammenhang immer wieder genannt wird, ist „Nudges“, zu deutsch Stupser. Die US-Amerikaner Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein machten bereits vor fünf Jahren mit diesem Ansatz Furore. In ihrem Buch „Nudge, wie man kluge Entscheidungen anstößt“, führten sie aus, wie sich Menschen zu besseren Entscheidungen anregen und so neue Gewohnheiten initiieren lassen. Ganz egal, ob es um Altersvorsorge, die ökologisch tragbare Ernährung oder die Nutzung von Strom aus regenerierbaren Quellen geht. Der Trick: Die „richtige“ Entscheidung zur einfachsten zu machen und den Einzelnen in die richtige Richtung schubsen.

Nudges können ganz verschieden sein: Bekannt ist das Beispiel mit dem Bild einer Fliege im Pissoir öffentlicher Toiletten, das Männer zum zielgenauen Pinkeln animiert. Ähnlich funktionieren Bio-Salate und Auberginen-Tapas in Blickhöhe an der Kantinenbar, die Gedanken an ungesunde Alternativen gar nicht aufkommen lassen. Oder die Regelung einer

=====

EINE GEWOHNHEIT ÄNDERN. ZUM BEISPIEL: WENIGER FLEISCH ESSEN

Wer eine Gewohnheit dauerhaft ändern möchte, muss Geduld haben und sich vorbereiten. Der Bielefelder Sozialpsychologe Sebastian Bamberg hat dafür einen Stufenplan entwickelt.

Stufe eins (prädeziionale Phase)

Problematik erkennen und ein festes Ziel setzen: Fleischkonsum schadet Klima und Gesundheit. An welchen Tagen will ich auf Fleisch verzichten?

Stufe zwei (präaktionale Phase)

Handlungsalternativen entwickeln, die zur Lebenssituation passen: Was könnte ich stattdessen essen und ohne große Mühe zubereiten? Wo kann ich Tofu kaufen? Was tu ich in der Mittagspause?

Stufe drei (aktionale Phase)

Jeden einzelnen Schritt bis ins Detail planen und Auslöser einbauen: Wann, wo und wie will ich erstmals ein neues Gericht ohne Fleisch kochen? Und auch: Immer morgens nach den Nachrichten im Radio, schreibe ich die Einkaufsliste mit gesunden Produkten. So lassen sich mentale Verbindungen herstellen. Mit der Zeit aktiviert der Reiz „Nachrichten am Morgen“ automatisch das Bedürfnis „Einkaufsliste“.

Stufe vier (postaktionale Phase)

Regelmäßig Bilanz ziehen und vorbeugen: Schmecken mir die neuen Gerichte? Muss ich mir neue suchen? Was, wenn Freunde mich zum Essen einladen? Was tun, wenn ich plötzlich ein Steak will? Nur so lässt sich der Rückfall in alte Muster verhindern.



Gemeinde, ihren Bürgern automatisch Ökostrom zu liefern, es sei denn, sie entscheiden sich dagegen.

Gerhard Fehr beschäftigt sich beruflich mit solchen Stupsern. Mit seiner Firma Fehr Advice & Partners berät er Unternehmen und Kommunen, wie sie die Erkenntnisse der Forschung nutzen können, um das Verhalten von Mitarbeitern und Einwohnern zu beeinflussen. „Nudges können dabei sehr nützlich sein“, sagt Fehr. „Vorausgesetzt, die Menschen sind sich bewusst, dass sie sich anders verhalten sollten und bereit, sich zu ändern.“

Beispiel Routinekontrolle beim Zahnarzt. Die meisten Menschen wissen, dass sie sinnvoll ist. Trotzdem verschlampen und vergessen sie ihre Termine. Als Wissenschaftler jüngst in einem Feldversuch Patienten unaufgefordert per SMS an den bevorstehenden Zahnarztbesuch erinnerten, änderte sich das schlagartig. 200 Prozent mehr Patienten kamen zur Kontrolle. „Quick-win“, nennt Gerhard Fehr das. Wenig Aufwand, viel Erfolg.

Bei komplexeren Problemen hilft ein simpler Anstoß allein dagegen wenig. Zum Beispiel beim Abschied vom Auto. „Da braucht es einen gezielten Mix

**„ALLMÄHLICH WÜRDE SO EINE
NEUE SOZIALE NORM WACHSEN,
EIN NEUES LEITBILD: EIN
EIGENES AUTO IST UNCOOL“**

unterschiedlicher Interventionen, die genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind“, sagt Fehr. Er könnte sich das so vorstellen: Eine Gemeinde bietet Fahranfängern ein Mobilitätspaket zu einem jährlichen Festpreis an. Es müsste den Spaß an tollen Fahrzeugen geschickt kombinieren mit präzisen Auflagen für den Umstieg auf Bus, Bahn und Rad. Wer zum Beispiel zwei Drittel seiner Strecken mit den Öffentlichen zurücklegt, darf für ein Drittel ein Auto nutzen, das die Gemeinde zur Verfügung stellt. Wer mehr fährt, muss draufzahlen. Und wer häufiger aufs Autofahren verzichtet, darf zweimal im Jahr mit einem Maserati Cabrio durch die Stadt cruisen. „Allmählich würde so eine neue soziale Norm wachsen, ein neues Leitbild: Ein eigenes Auto ist uncool.“

Welch mächtige Hebel soziale Leitbilder sind, zeigte schon vor einigen Jahren ein Beispiel aus Texas. Jahrelang säumte Müll die langen Highways in den Weiten des Bundesstaates. Coladosen, Burgerpackungen, Kippenschachteln, leere Ölfaschen. Kampagnen, mit denen die Behörden an die Bürgerpflicht der Umwelt-

sünder appellierten, verpufften unbeachtet. Erst als die Staatsdiener gezielt an das Wir-Gefühl der männlichen Texaner appellierten, die den meisten Abfall aus ihren Autofenstern pfefferten, änderte sich etwas. Über alle Kanäle flimmerten TV-Spots, in denen die Footballspieler der Dallas Cowboys Müll einsammelten, Bierdosen zerdrückten und knurrten: „Don’t mess with Texas.“ Bald konnte man überall T-Shirts, Kaffeebecher und Aufkleber mit dem markigen Slogan kaufen. Müllsammeln wurde zur Sache der Ehre, bei der mitzog, wer angesagt sein wollte.

So ähnlich könnte auch Fahrradfahren zur sozialen Norm werden. Neidisch blicken die deutschen Großstädte auf Kopenhagen. In der dänischen Hauptstadt radeln 55 Prozent der Einwohner zur Arbeit oder in die Schule. Erreicht hat das die Stadt nicht mit Appellen, etwa an das Umweltbewusstsein der Bürger. Sie hat die richtigen Anreize gesetzt.

Vor acht Jahren begann Kopenhagen, das Auto mit einem ausgeklügelten Plan zurückzudrängen: grüne Welle bei Tempo 20, Fahrradwege statt Parkplätze, mehr 30er-Zonen, bis zu fünf Meter breite Radwege. Seitdem kommen die Kopenhagener mit nichts so schnell von A nach B wie mit dem Fahrrad und lassen das Auto lieber stehen. Die Nebeneffekte: Wenn sich die halbe Stadt aufs Fahrrad schwingt, ist es für den Einzelnen einfacher, seine Gewohnheiten zu ändern und auch umzusteigen. Und man erlebt nicht nur die Vorteile des Fahrradfahrens – Zeit- und Geldersparnis, Flexibilität, Fitness. Man wird, wie in Texas auch, Teil einer großen Bewegung, die unter dem Namen „Copenhagenize“ mittlerweile auch andere Städte infiziert. Eine davon: München.

Um ihr selbsterklärtes Ziel „Radlhauptstadt“ zu erreichen, nehmen die Münchner Stadtväter nicht nur den Autofahrern Spuren weg, um die Radwege breiter und sicherer zu machen, oder erklären kurzerhand sogar Straßen komplett zu Fahrradstraßen – mit 47 belegt München in Deutschland hier den Spitzenplatz. Sie feilen auch mit etlichen Aktionen und Events am positiven Radl-Image: mit Nächten, Flohmärkten, Sicherheitschecks und Fashionshows für Radler, mit der Schultournee „Check Dein Radl“ und dem Wettbewerb „München sucht den Radlstar“. Den Erfolg belegen die Zahlen: 2002 lag der Anteil des Fahrrads am Stadtverkehr bei 10 Prozent, 2011 waren es schon 17,4 Prozent. 2020 sollen es 25 Prozent sein. Um das zu erreichen, will die Stadt künftig auch verstärkt Unternehmen ansprechen, die ihre Mitarbeiter auf den Radsattel hieven möchten.

Eine kluge Idee, findet Ulf Schrader. Warum nicht neue Leitbilder dort auf den Weg bringen, wo die Menschen den größten Teil ihrer Zeit verbringen, am Arbeitsplatz? Ließen sich nicht gerade dort Gewohn-



heitsänderungen anstoßen, die dann ausstrahlen in das Privatleben? Mit Fördermitteln der Bundesstiftung Umwelt und den Partnerunternehmen Rewe, Alnatura und Tegut machte sich der Professor für nachhaltigen Konsum an der TU Berlin auf die Suche nach Konzepten. In Ideenworkshops entwickelten die Mitarbeiter der Supermarktfilialen Vorschläge. Bei der Lebensmittelkette Tegut zum Beispiel gingen sie durch die Läden und überprüften das Sortiment: Welche Produkte passen in einen nachhaltigen Einkaufskorb, welche Siegel weisen was nach? Was würde ich selbst kaufen, was den Kunden empfehlen? In den Kantinen führte Tegut einen Genießertag ein – weitgehend fleischlos, mit Couscous, Gemüsetatar und Tofugerichten.

Noch liegt die abschließende Evaluation des Projekts nicht auf dem Tisch. Doch die ersten Auswertungen zeigen: „Zwei Drittel der Mitarbeiter wollen nicht, dass ihr Arbeitgeber sie bei einem nachhaltigen Lebensstil unterstützt“, so Ulf Schrader. Vermutlich, weil sie es eher als Bevormundung empfinden. Andererseits: „Wenn er es tut, wachsen Arbeitszufriedenheit und Loyalität zum Unternehmen.“ Die Firma wird zum Vorbild und Motor.

Der Arbeitgeber gab auch bei Cathleen Sterker den entscheidenden Impuls. Sportlich war die Assistentin für Meteorologie schon immer – aber die knapp 50 Kilometer zur Arbeit in Offenbach am Main hin und wieder zurück mit dem Fahrrad zu bewältigen, kam ihr nie in den Sinn. Erst als der Deutsche Wetterdienst Duschen, Spinde und Fahrradständer draußen und drinnen einbauen ließ, „machte es plötzlich Klick“. Warum nicht wenigstens versuchen? Zumal die allmorgendliche Parkplatzsuche Sterker zusehends nervte.

Ihre Kollegin Elke Diederich hört das gerne. Zusammen mit dem Allgemeinen Deutschen Fahrradclub Hessen hat sie damals die Pläne des Firmenneubaus auf Fahrradfreundlichkeit hin abgeklopft. Dazu eröffnete sie im Intranet eine Plattform, auf der sich Radler über die besten Wege austauschen oder Neulinge Radlpaten suchen können. Sie hat Radausflüge organisiert und eine solarbetriebene Pedelec-Ladestation bereitgestellt. Wenn Diederich ehrlich ist, hätte sie es sich „etwas leichter vorgestellt“, die Gewohnheiten der Mitarbeiter zu ändern. Vor dem Umzug fuhren im Sommer 20 Prozent mit dem Fahrrad zur Arbeit, heute sind es 25 Prozent. Das sind bei 1000 Mitarbeitern etwa 50 mehr. Diederich: „An Wechselkleidung denken, im Unternehmen duschen – das ist vielen zu mühsam.“ Dennoch will sie weitermachen, ihr nächstes Ziel: Ladestationen für die Pedelec-Akkus direkt an den Fahrradständern, um die Hürden noch weiter zu senken.

Ingo Schoenheit, geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Markt, Umwelt und Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover, findet die bundesweiten Bemühungen der Städte, Universitäten, Wohlfahrtsverbände und Unternehmen gut und richtig. Dennoch fragt er sich, wie das Leitbild des nachhaltigen Bürgers und Konsumenten ernsthaft umgesetzt werden will, solange Wirtschaft und Politik an den Grundprämissen Konsum und beständiges Wachstum festhalten. Fleisch wird subventioniert und damit spottbillig – und der Verbraucher soll darauf verzichten? Die Politik schützt Hersteller von Spritschluckern – und wir sollen das Drei-Liter-Auto kaufen? „Das kann nicht funktionieren“, sagt er.

„Was fehlt, ist die klare Botschaft, dass es allen Beteiligten ernst ist“, sagt Schoenheit. Der Politik ebenso wie der Wirtschaft – für jeden Einzelnen im Alltag sichtbar. „Doch letztlich springen die wenigsten aus ihrer politischen Logik und ihrer wirtschaftlichen Rationalität heraus.“ Trotz Nachhaltigkeitsberichten und grüner Strategien bleibt das Kerngeschäft unberührt. Autohersteller verkaufen weiterhin Fahrzeuge mit Benzinmotoren, auch wenn sie mal eins mit Elektroantrieb entwickeln.

Ein anderes Beispiel: Starbucks. Der US-Konzern etablierte einst eine neue Kaffeekultur, die vielen zur Gewohnheit geworden ist: den Coffee-to-go, getrunken unterwegs aus einem Wegwerfbecher. Seit es Kritik hagelt wegen des hohen Müllaufkommens, zeigt sich der Konzern zur Veränderung bereit – zumindest ein bisschen. Die Kunden können ihre eigenen Tassen mitbringen oder welche aus Edelstahl im Laden kaufen, zur Belohnung gibt es die Kaffeefüllung 30 Cent billiger. Wie viele das Angebot nutzen, kann Starbucks nicht sagen, bis 2015 sollen laut Unternehmen allerdings gerademal fünf Prozent der ausgegebenen Getränke in Mehrwegbechern über den Tresen gehen. Ein halbherziger Abschied von einer Strategie, die aus ökologischer Sicht falsch war.

Wesentlich mutiger ist da ein kleiner Laden in London. Bei „unpacked“ gibt es vom Müsli bis zum Wein alles unverpackt, vom schnellen Coffee-to-go im Pappbecher wollte die Kundschaft aber nicht lassen. Es gab ihn trotzdem nur noch für eine Umgewöhnungsphase mit einem „1000-Becher-Countdown“: Als die letzten Einwegbecher verbraucht waren, galt für alle Kunden BYO – bring your own.

Reinhard Pfriem, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität in Oldenburg, setzt sowieso mehr auf die Kleinen, wenn es um den Gewohnheitswandel Richtung Nachhaltigkeit geht. Unzählige Initiativen haben sich schon auf diesen Weg begeben: von Foodsharing-Plattformen bis Reparatierstuben, von Tauschbörsen bis Stadtgärten.

Von Anfang an richtig

Kinder und Jugendliche sind noch nicht so eingefahren wie Erwachsene. Dino Laufer geht deshalb dort hin, wo er die besten Chancen sieht, Gutes zu automatisieren: Er macht Gewohnheitsbildung an Schulen

INTERVIEW Anja Dilk

Warum lassen sich Gewohnheiten bei Kindern und Jugendlichen leichter ändern?

Je länger Menschen ein Verhalten praktizieren, desto stärker verinnerlichen sie es, bis es irgendwann quasi automatisch abläuft. Natürlich kennen schon Kinder und Jugendliche Rituale und eingeübte Abläufe, aber sie haben sich noch nicht so verfestigt wie bei Erwachsenen. Kinder sind noch offener für Veränderung – zumindest vor und nach der Pubertät, in der einfach andere Themen wichtiger sind.

Sollte man dann nicht vor allem im Elternhaus ansetzen?

Natürlich ist das der primäre Ort, an dem Gewohnheiten geprägt werden. Wenn dort permanent alle elektrischen Geräte laufen, Dauerduschen üblich ist und die Heizung auf fünf steht, werden die Kinder dieses Verhalten meist übernehmen. Aber an die Familien kommen wir nicht so gut ran. Immer wieder stellen wir fest: Das neu gelernte Verhalten in der Schule strahlt nach Hause aus. Die Kinder fragen die Eltern: Sollen wir das nicht mal anders machen?

Darum gehen Sie in die Schulen und machen dort gezielte Umweltbildung. Wie gehen Sie dabei vor?

Erst mal klären wir auf. Viele Schüler wissen sehr wenig darüber, wie Energie produziert wird oder wie der Klimawandel zustande kommt. Energie zum Beispiel ist für sie fast nur Strom. Den brauchen sie ja täglich für das Handy, die Spielkonsole, den Computer, das Licht. Dass aber Strom in Schulen nur etwa ein Drittel des CO₂-Footprints ausmacht und der Löwenanteil des Energieverbrauchs in die Heizung geht, überrascht die meisten völlig. Auch hat die Energiewende für die meisten Schüler längst stattgefunden: Sie glauben, dass wir

vor allem aus Wind-, Solar- und Wasserkraft Energie beziehen. Den Klimawandel wiederum bringen sie oft mit dem Ozonloch durcheinander. Wenn die Schüler die Zusammenhänge verstanden haben, ma-

des Tages in den Klassenräumen steigt. Dann überlegen wir gemeinsam, warum sich das Verhalten eingeschlichen hat. Hinterfragen ist der erste Schritt zur Verhaltensänderung, denn da müssen Gewohnheiten neu legitimiert werden.

Ziehen die Lehrer mit?

Oft versuchen sie, ihre Gewohnheiten erst einmal zu rechtfertigen. Sie möchten sich nicht eingestehen, dass sie Automatismen folgen, die nicht sinnvoll sind. Die Luft ist zu schlecht, wenn wir nicht auf Kipp stellen, heißt es dann. Oder: Der nächste Kollege macht eh wieder alle Lichtleisten an, wenn ich in meiner Stunde auf die am Fenster verzichte. Doch letztlich stimmen fast alle zu, mal Alternativen auszuprobieren. Gemeinsam erarbeiten wir schließlich neue Rituale, die feste Zeiten und klare Verantwortlichkeiten haben. Könnte nicht jeder Lehrer in der großen Pause grundsätzlich das Fenster aufmachen? Könnten Schüler nicht auf die Heizungseinstellung achten?

Wie sorgen Sie dafür, dass sich die neuen Verhaltensmuster dauerhaft einschleifen?

Durch Einüben, Selbstverpflichtung, permanentes Erinnern, Belohnung. Wir bilden eine Klasse zu Klimadetektiven aus, die regelmäßig checken, ob das neue Verhalten eingehalten wird. Brennt das Licht in den Pausen, blubbern die Heizkörper? Wir besuchen die Fach- oder Gesamtkonferenzen, um die Pädagogen von den neuen Strategien zu überzeugen. In manchen der Projekte dürfen die Schulen die Hälfte des durch den reduzierten Energieverbrauch eingesparten Geldes behalten, etwa für Klassenfahrten. Das Einsparvolumen liegt bei vier bis zehn Prozent – da können 2000 bis 3000 Euro zusammenkommen. /



DINO LAUFER, 49,

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Unabhängigen Institut für Umweltfragen (UfU) in Berlin. Er leitet dort die Schulprojekte und bildet Lehrer zu Nachhaltigkeit und Energiewende fort

chen wir uns gemeinsam auf die Suche: Welche Gewohnheiten schaden der Umwelt, was könnte man anders machen?

Sie nehmen also den Schulalltag unter die Lupe?

Genau, mit einem Rundgang im Gebäude. Machen Lehrer und Schüler automatisch das Licht an, wenn sie ins Klassenzimmer kommen, auch wenn es um 8 Uhr hell genug wäre? Stehen die Fenster permanent auf Kipp, statt regelmäßig mit einer Stoßlüftung für frische Luft zu sorgen? Wir beobachten, wie der Fühler des Thermostats durch die kalte Luft vom Kippfenster die Heizung automatisch auf volle Pulle jagt und messen, wie der CO₂-Gehalt im Laufe

Beim Münchner Kartoffelkombinat übt sich eine Genossenschaft in solidarischer Landwirtschaft. Den Betreibern geht es darum, das bestehende System radikal zu hinterfragen, Schluss mit alles immer sofort und überall. Dafür müssen sie mit dem auskommen, was der Boden hergibt. Mal sind die Salatköpfe groß, mal waren die Schnecken schneller. Will der Sellerie nicht wachsen, gibt es eben etwas anderes. „Das hat seinen Reiz, die Menschen werden ermuntert und befähigt, neue Dinge auszuprobieren“, sagt Reinhard Pfriem. Fast spielerisch würden so alte Gewohnheiten überschrieben. Es sei nur eine Frage der Zeit, bis aus den Nischen Unternehmen hervortreten, deren Geschäftsmodelle auf der richtigen Prämisse fußen: „Endliche Ressourcen, endliches Wachstum, Gemeinwohl statt Gewinn“.

Modelle, die den Aspekt Nachhaltigkeit von Anfang an mitdenken.

Wie lange das dauern wird, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. 1971 hat in Berlin der erste Bioladen „Peace Food“ eröffnet, heute ist Bio allgegenwärtig. Die einstige Vier-Mann-Klitsche Facebook hat dagegen viel schneller die Kommunikation der Menschen völlig umgekrempelt.

Jetzt sei das Elektrofahrrad dabei, die Mobilitätsgewohnheiten zu verändern, sagt Robert Follmer vom Bonner Marktforschungsinstitut Infas. Radfahren werde zum leichten Spiel, auch für ältere oder unsporthliche Menschen, auch in hügeligen Regionen und bei Gegenwind. Er sieht noch viele andere Innovationen mit großem Änderungspotential, die gerade erst in den Anfängen sind. Der 3-D-Drucker zum Beispiel könnte einen Teil der Produktion in die Haushalte verlagern: Ersatzteile zum Ausdrucken vor Ort, statt langer Transportwege von der Fabrik zum Verbraucher. „Neue Produkte, die dem Kunden mehr Nutzen versprechen, sind eines der wirksamsten Vehikel zur Verhaltensänderung überhaupt“, ist sich Follmer sicher, „denn sie haben die Kraft, Menschen von eingefahrenen Bahnen wegzubringen.“

Dabei sind die Großen als Treiber nicht zu unterschätzen. Beispiel: McDonald's. Mit großem Werbetamam hat der Burgerriese vor drei Jahren den Veggieburger in den Markt gedrückt, ein pralles Brötchen, gefüllt mit Kartoffel-Gemüse-Bratling, Tomate, Käse und Salat. Etwa zwei Millionen Stück gingen im ersten Jahr davon bundesweit über den Tresen, verriet damals Deutschland-Chef Bane Knezevic stolz. Heute gibt der Konzern auch auf Anfrage keine Zahlen mehr heraus. Dem Unternehmen geht es nicht darum, die Essgewohnheiten seiner Kunden zu verändern, ihnen klar zu machen, was die 46 648 Tonnen Rindfleisch, die allein in Deutschland pro Jahr zu Burgern verarbeitet werden, mit dem Klimawandel zu tun haben. McDonald's greift lediglich Trends auf, in der Hoffnung, dadurch neue Zielgruppen in seine Läden zu locken. Doch Kraft seiner Größe trägt der Konzern auch so neue Entwicklungen in die Masse und sorgt dafür, dass mit der Zeit der Bratling zumindest neben dem Bratklops salonfähig wird.

Soziale Normen, Vorbilder, Belohnungen, gezielte Anreize, Nudges – um die Gewohnheiten der Menschen auf einen neuen Pfad zu bringen, gibt es viele Ansätze. Sicher ist: „Die Patentlösung gibt es nicht“, resümiert Umweltpsychologe Sebastian Bamberg. „Man braucht den ganzen Köcher von Instrumenten, um etwas in Bewegung zu setzen.“ Und ein partnerschaftliches Miteinander zwischen Politik, Wirtschaft und Verbrauchern.

„I will if you will“, sagt Ingo Schoenheit, „gilt nicht nur zwischen dir und mir, sondern auch und vielleicht noch mehr für das Zusammenspiel von Mitarbeitern und Wirtschaft sowie Bürgern und Politik.“ In Kopenhagen bringt auch Kronprinz Frederik seinen Nachwuchs mit dem Cargo-Bike zum Kindergarten, Minister bekommen öffentlich Fahrradhelme überreicht.

Familie Conzelmann aus Esslingen hat jedenfalls die drei Wochen durchgehalten. Auch weil als Belohnung für das Experiment Jahrestickets für den öffentlichen Nahverkehr im Wert von 2000 Euro lockten. „Manchmal mussten wir schon ganz schön fluchen“, sagt Sylke Conzelmann. Sprudelkästen auf dem Gepäckträger transportieren? Unmöglich. Also gab es Leitungswasser. „Natürlich geht es auch ohne Auto“, sagt sie. Bei Regen und Eis schob ihr Mann sein Fahrrad in die S-Bahn und fuhr gemütlich nach Böblingen. Und wie wohltuend waren doch die Ausflüge mit dem Netzticket am Wochenende.

Sicher, eine neue Gewohnheit hat sich noch nicht eingeschliffen. Aber die Initialzündung sei gemacht, so Sylke Conzelmann. „Im Sommer läuft der Leasingvertrag für unser Auto aus – vielleicht machen wir dann wirklich Schluss.“ /

SO KANN'S GEHEN: TIPPS ZUR GEWOHNHEITSBEKÄMPFUNG

Optimalen Zeitpunkt wählen

Wer mehr Fahrrad fahren will, sollte am besten spätestens im Juni damit beginnen. Dann bleibt noch genügend Zeit, sich vor den kälteren Jahreszeiten umzugewöhnen. Ansonsten kann man die Kraft der Teachable Moments nutzen, lernbereite Lebenssituationen, in denen das Gehirn sowieso auf Veränderung gepolt ist. Dazu gehören die Geburt eines Kindes, ein Umzug, Jobwechsel, Genesung oder Renteneintritt.

Stress vermeiden

Die beiden Hormone Cortisol und Noradrenalin helfen uns, zielgerichtet zu denken und zu handeln. Das brauchen wir, um mit einer Gewohnheit zu brechen. Bei Stress gibt's weniger davon, das Gehirn stellt auf Autopilot und ist nicht besonders willig, ausgetretene Pfade zu verlassen.

Belohnung nicht vergessen

Die beste Motivation zur Veränderung sind Belohnungen. Variationen davon sind hier aber wichtig. Nicht jeder tütenlose Einkauf oder jede Strecke ohne Auto ist ein Geschenk wert, nur manchmal und dann immer mal was anderes. Generell gilt: Für seltene, große Belohnungen legt sich der Mensch am stärksten ins Zeug. Wer eine Gewohnheit für längere Zeit ablegt, darf sich auch mit Theaterkarten oder einer Zugfahrt nach Paris für zwei belohnen.

Gemeinsam statt einsam

Wer Gleichgesinnte findet, die dasselbe Ziel verfolgen, ist besser motiviert. Das kann ein veganer Stammtisch sein oder eine Radgemeinschaft zum Büro. Der letzte Ruck für Veränderung kommt meist von außen, sagen Experten.

