

# „Es fehlt uns eine Kultur des Handelns“

Im Interview erklärt Bernd Draser, Dozent an der ecosign/Akademie für Gestaltung in Köln, die kulturellen Wurzeln des Intention-Action-Gaps und wie wir trotzdem die Lücke vom Denken zum Handeln überwinden können.

## Warum fällt uns der Schritt vom Denken zum Handeln so schwer?

Weil diese Handlungslücke tief in der Kultur der Neuzeit angelegt ist. Ein Beispiel: Das Umweltbundesamt untersucht alle zwei Jahre, wie sich das Umweltbewusstsein entwickelt. Dort werden das rationale Wissen, die emotionale Haltung und das reale Verhalten gemessen. Seit Beginn der Erhebungen sind die Wissens- und die emotionale Ebene sehr gut entwickelt, das Verhalten hinkt maßlos hinterher (siehe auch Seite 3).

## Aber warum ist das so?

Das ist ein typisches Merkmal der Neuzeit, die ihren Ausgangspunkt in der Reformation hat. Seit Martin Luther 1517 seine 95 Thesen an die Kirchentür genagelt hat, sind wir geprägt von einer Tendenz zur Verinnerlichung. Denn im Zentrum der Reformation steht die tiefe Überzeugung, dass der Mensch vor Gott dann gerechtfertigt ist, wenn er glaubt. Äußere Werke wie Liturgie, Rituale, Pilgern oder Ablasshandel sind für den Protestantismus eher Schall und Rauch. Gerade in Deutschland hat sich diese Tendenz, dass das Wesentliche im Inneren stattfindet, stark ausgeprägt. Zum Beispiel mit Bewegungen wie der Empfindsamkeit – eine Gegenbewegung zur Aufklärung –, mit der Romantik und ihrem Hang zur Flucht in Gefühlswelten oder aktuell bei der Esoterik. Diese Bewegungen gehen allesamt davon aus, dass, wenn man nur die richtigen inneren Einstellungen hat, sich die äußere Welt entsprechend ändern wird. Diese Entwicklung trifft aber nicht nur auf Deutschland zu, sondern weltweit. Denn das Angelsächsische als weltweite Leitkultur ist ja nicht nur protestantisch geprägt, sondern geradezu puritanisch. Da immer mehr Kulturen sich an der angelsächsischen Leitkultur orientieren, beobachten wir auch einen immer stärkeren Trend zur Verinnerlichung. Und das ist gerade im Nachhaltig-



Ein gutes Beispiel für nachhaltiges Design: Mithilfe der Pfandringe können Passant:innen ihre Pfandflaschen umweltfreundlich entsorgen.

keitsdiskurs sehr gefährlich, denn es fehlt uns eine Kultur des Handelns.

## Wenn diese Handlungslücke so tief in unserer Kultur verwurzelt ist, wie können wir sie überwinden?

Da hat es im Laufe der Geschichte verschiedene Ansätze gegeben. Besonders prominent ist die Heuristik der Furcht des Philosophen Hans Jonas. Dahinter verbirgt sich die uralte Idee, die wir von den biblischen Propheten kennen, die Menschen durch den schlechtestmöglichen Ausgang zu erschüttern, um sie auf diese Weise zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Die Heuristik der Furcht ist in der heutigen Realität jedoch kontraproduktiv. Natürlich erhalten schlechte Nachrichten immer mehr Aufmerksamkeit als gute. Noch heute gilt in den Medien der Grundsatz „bad news are good news“. Dieses Prinzip ist uns auch in der Nachhaltigkeitsdebatte nicht fremd. Denken wir nur an das berühmte Buch „Der stumme Frühling“ von Rachel Carson, an das Waldsterben in der 80er Jahren oder die aktuelle Diskussion um den Klimawandel. Auch Greta Thunberg hat das apokalyptische Argumentieren verinnerlicht – und sie hat damit großen Erfolg,

denn sie bekommt die Aufmerksamkeit der Medien und der Politik. Gerade bei jüngeren Menschen kommen solche Weltuntergangsszenarien gut an. Auf diese Weise werden sie erstmals mit den Fakten konfrontiert und wachgerüttelt. Bei allen anderen sorgt die Heuristik der Furcht jedoch für gegenteilige Effekte: Die gut Informierten kennen das schon aus vorangegangenen Debatten und sind genervt. Und die Menschen, die man gerade mit diesen Botschaften erreichen will, fühlen sich in Anbetracht des nahenden Weltuntergangs eher ohnmächtig und gelähmt. Es scheint ja ohnehin zu spät zu sein! Und diese Lähmung ist natürlich ganz gefährlich. Zumal in dieser Argumentation ein Präventionsparadoxon enthalten ist. Das heißt, je besser die Prävention funktioniert, desto unglaubwürdiger war die Problemlage. Diesen Effekt kennen wir vom Waldsterben der 80er Jahre, das aufgrund erfolgreicher Maßnahmen doch nicht so massiv eintrat, und wir erleben dies auch bei diversen Impfschutzkampagnen. Sie senken die Akzeptanz für Impfungen, weil Krankheiten durch ihre Erfolge die Bedrohlichkeit verlieren, stattdessen wird über Nebenwirkungen diskutiert. Dies alles zeigt, die Heuristik der Furcht



Der Mehrwegdeckel Udo passt auf die unterschiedlichsten Tassen. So lässt sich jede Tasse in einen Mehrwegbecher verwandeln.

ist für die Nachhaltigkeitskommunikation die schlechteste Wahl.

### **Stattdessen sollte man ...**

... Optionen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Menschen ermutigen und Lust machen, das, was in ihrer Macht steht, auch umzusetzen. Aufzeigen, dass sie durchaus etwas bewirken können. Möglichkeiten aufzeigen und nicht entmutigen durch eine Überfülle katastrophaler Szenarien.

### **Wie machen wir das?**

Es gibt verschiedene Instrumente. Der erste Schritt ist, Menschen überhaupt zu zeigen, welche Möglichkeiten sie haben – zum Beispiel mit Werkzeugen, die den ökologischen Rucksack des eigenen Lebensstils ermitteln wie beispielsweise der Ressourcenrechner des Wuppertal-Instituts ([www.ressourcenrechner.de](http://www.ressourcenrechner.de)). Sie zeigen sehr individuell an, wie jede:r von uns mit einfachen Maßnahmen ressourcenleichter leben kann.

Ein weiteres wichtiges Werkzeug ist es, die wahren externen ökologischen Kosten auch im Preis abzubilden. Studien zeigen immer wieder, dass unsere innere Einstellung gar

nicht so große Auswirkungen auf unser ökologisches Verhalten hat wie das verfügbare Einkommen. Verhaltensänderungen sind wichtig, und deshalb sollte man sich auf keinen Fall der Illusion hingeben, dass man Menschen nur überzeugen muss, damit sich alles zum Guten wendet – der Preis ist hier der viel stärkere Taktgeber.

Ebenso ist es wichtig, auf das Moralisieren zu verzichten. Stattdessen sollten wir Entscheidungen stärker rational betrachten. Ein Beispiel: Mittlerweile weiß man, dass die dünnen Plastiktüten für Obst und Gemüse eine günstigere Ökobilanz als Einweg-Papiertüten besitzen. Sie ist etwa dreimal schwerer als die aus Plastik. Wir sollten also stärker schauen, was wirklich sinnvoll ist, anstatt Plastik pauschal zu verteufeln.

Darüber hinaus gibt es natürlich noch Werkzeuge wie Nudging und Boosting (siehe auch Seite 15). Nudging ist hier als gutartige Manipulation zu verstehen, um Gewohnheiten zu ändern. Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig, wie ökologisch günstige Default-Einstellungen. Beispiel: Bei der Recherche von Stromtarifen bekommt man standardmäßig Ökotarife angezeigt, will man darauf verzichten, muss man die Einstellung aktiv ändern, und nicht umgekehrt. Hinter Boosting verbirgt sich das Kompetentmachen an der richtigen Stelle, um bessere Entscheidungen zu treffen – zum Beispiel im Internet durch Aufpoppen eines zusätzlichen Fensters mit Erklärungen.

### **Gibt es auch Möglichkeiten, um das Thema ganzheitlicher anzugehen?**

Natürlich, hier spielt nachhaltiges Design eine wichtige Rolle. Design als Disziplin bündelt eine Reihe von Möglichkeiten, um viele unserer Probleme zu lösen. Wie können wir zum Beispiel die Nutzung des Nahverkehrs komfortabler gestalten oder wie designen wir Produkte so, dass sie sich besser reparieren und leicht wiederverwenden lassen? Auch in der Nachhaltigkeitskommunikation wird Design immer wichtiger. Denn hier geht es häufig darum, ganz abstrakte Dinge sinnlich erfahrbar zu machen – sie ins Visuelle zu übersetzen (Beispiele für gutes nachhaltiges Design siehe auch Fotos oben).

### **Welche drei Tipps können Sie Vereinen für gute Kommunikation mitgeben?**

1. Begegnet Menschen auf Augenhöhe, nehmt ihre Bedürfnisse ernst, und auf keinen Fall solltet ihr bevormundend, belehrend oder moralisierend wirken.
2. Kommuniziert in Möglichkeiten, nicht in Unmöglichkeiten oder Katastrophenszenarien. Arbeitet mit Optionen anstatt mit Verboten.
3. Wählt eine ästhetisch ansprechende Gestaltung. Denn es gibt eine gewisse Übereinstimmung zwischen der Form und dem Inhalt. Die Inhalte können noch so gut sein, wenn sie nicht in einer angemessenen Ästhetik Ausdruck finden, verlieren sie an Glaubwürdigkeit. Wichtige Kommunikation braucht eine ansprechende Form.



Foto: Nola Bünke

Bernd Draser ist Kulturwissenschaftler und lehrt seit 2004 an der ecosign/Akademie für Gestaltung in Köln. Hier verantwortet er die Nachhaltigkeitsthemen in den Bachelor- und Masterstudiengängen. Auch an anderen Hochschulen lehrt er Nachhaltigkeitsthemen in diversen Fachbereichen. Neben zahlreichen Vorträgen und Publikationen zur Nachhaltigkeit begleitet er Unternehmen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit.