

»Hand Prints for Future«

Gestaltungsbefähigung statt Konsumtipps

Marie Heitfeld

Wann tun Konsumierende, was sie wissen und was sie für richtig halten? Auf diese Frage des Zukunftsdiskurses werden in diesem Kapitel drei Antworten gegeben und eine konkrete Schlussfolgerung für die Praxis gezogen.

1) ... wenn es die Rahmenbedingungen um sie herum erleichtern oder zumindest ermöglichen.

Das Verhalten von Individuen wird in der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE), in der umweltsychologischen Forschung, in Nachhaltigkeitskampagnen von Unternehmen und Ministerien (z.B. »Du entscheidest« – Slogan des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft bei der »Grünen Woche 2019«) und auch von einigen zivilgesellschaftlichen Initiativen und Forschungsinstituten zu häufig losgelöst von sozialen und gesetzlich verankerten Rahmenbedingungen betrachtet. Der Fokus auf die Frage »Wie können wir Menschen motivieren, sich (innerhalb der gegebenen zumeist nicht-nachhaltigen Strukturen) nachhaltiger zu verhalten?« impliziert eine problematische Individualisierung der Verantwortung für notwendige Veränderungen (unter anderem Schmitt et al., 2020).

Denn es ist nicht davon auszugehen, dass alltägliche Konsumententscheidungen ausreichen, um zeitnah Menschenrechte in globalen Lieferketten sicherzustellen oder die CO₂-Emissionen ausreichend schnell zu reduzieren. Vor allem nicht, solange wir in einer schiefen Ebene leben, in der die Rahmenbedingungen nicht-nachhaltiges Verhalten erleichtern und das sozial und ökologisch nachhaltige Verhalten zusätzlichen zeitlichen, finanziellen oder organisatorischen Aufwand erfordert (Hoffmann & Scherhorn, 2009). Solange die Standardoption beim örtlichen Stromanbieter die fossile Vari-

ante ist; solange Subventionen für Landwirt*innen nach Fläche des Betriebs anstatt nach strengen Nachhaltigkeitskriterien vergeben werden und so unter Inkaufnahme abnehmender Bodenqualität konventionelle Produkte weiter viel preiswerter als Bio-Produkte angeboten werden können; solange die einzige betriebliche Altersvorsorge für viele Arbeitnehmer*innen in fossile Unternehmen investiert wird und es dazu keine Alternative für den*die Einzelne gibt; solange es durch Kerosinsteuerbefreiungen und Subventionen für Regionalflughäfen preiswerter ist zu fliegen, anstatt mit der Bahn in den Urlaub zu fahren; solange es also leichter, naheliegender oder preiswerter ist, sich »nicht« nachhaltig zu verhalten, können zwar verschiedene Gründe analysiert werden, warum Konsumierende z.B. ihr Auto trotz besseren Wissens nicht abschaffen oder das preiswerte Gulasch in der Kantine wählen, obwohl sie ahnen, dass die Tiere nicht artgerecht gehalten wurden und sie wissen, dass Fleischkonsum klimaschädlich ist. Die Analyse von Konsumentscheidungen ist jedoch – auch in Anbetracht der Dringlichkeit einiger Nachhaltigkeitsherausforderungen – eigentlich eine Ablenkung von der zentralen Frage, warum diese nicht-nachhaltigen Rahmenbedingungen weiter aufrechterhalten und staatlich gefördert werden. Es wird also von der Frage abgelenkt, wie politische und strukturelle Veränderungen vorangebracht werden können und was der*die Einzelne – nicht nur als Konsument*in, sondern als Bürger*in – dazu beitragen kann.

Der weit verbreitete Fokus auf individuelles (Konsum-)Verhalten negiert die Hindernisse für nachhaltiges Verhalten, die in infrastrukturellen, gesetzlichen oder preislichen Rahmenbedingungen – z.B. durch Subventionen in nicht-nachhaltige Landwirtschaft, Mobilität oder Energie – verankert sind. Die Verantwortung von Entscheidungsträger*innen, vor allem in Politik und Wirtschaft, wird dadurch verdeckt. Das hat zur Folge, dass die Möglichkeiten der Zivilgesellschaft, sich aktiv in die Gestaltung dieser Strukturen einzubringen – sowohl in der psychologischen Forschung als auch in der Bildungsarbeit sowie im Journalismus und in Kampagnen – weniger stark wahrgenommen werden, obwohl sie ein viel größeres Wirkpotential für eine sozial-ökologische Transformation mit sich bringen (Heitfeld & Reif, 2020).

2) ... wenn sie überzeugt sind, damit einen wirkungsvollen Beitrag zu einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Welt leisten zu können.

Unter Selbstwirksamkeitserwartung verstehen Pädagog*innen und Psycholog*innen die Annahme einer Person, selbst etwas zur Veränderung eines Status quo beitragen zu können. Dem voraus geht die Annahme, dass eine Situation überhaupt veränderbar ist. Je höher die persönliche Selbstwirksamkeitserwartung ausfällt, desto eher wird ein Verhalten angestoßen, desto mehr Energie wird in die Umsetzung eines Vorhabens gesteckt und desto eher wird es trotz möglicher Hindernisse oder negativer Erfahrungen aufrechterhalten (Bandura, 1977). Unterschieden wird zwischen »individueller Selbstwirksamkeitserwartung« (Inwiefern kann ich persönlich etwas zur Lösung eines Problems beitragen?) und »kollektiver Wirksamkeitserwartung« (Inwiefern können wir als Gruppe oder als Bewegung gemeinsam etwas zur Lösung eines Problems beitragen?). Die Umweltpsychologie hat diese Erkenntnisse auf individuelles Klimaschutzverhalten (z.B. die Erwartung, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, indem Zug oder Fahrrad anstelle des Autos genutzt wird) sowie kollektives Klimaschutzverhalten angewandt (z.B. die Erwartung, als Gruppe durch ein Bürgerbegehren das Divestment kommunaler Geldanlagen aus fossilen Unternehmen vorantreiben zu können) (z.B. Hamann et al., 2016).

Verschiedene Studien weisen darauf hin, dass die kollektive Wirksamkeitserwartung für nachhaltige Entscheidungen von besonderer Bedeutung ist (vgl. unter anderem Homburg & Stolberg, 2006). Ein Begriff, den Grund und Brock (2019) in diesem Zusammenhang ins Spiel gebracht haben, ist der *epistemic fit*. Er steht für die annähernde Passung der Größe von Handlungsoptionen zur Problemgröße. Grund und Brock (2019) argumentieren, die Hoffnung, etwas gegen nicht-nachhaltige Entwicklungen tun zu können, dürfe nicht »privatisiert« und damit auf individuelle, kleine Handlungsoptionen reduziert werden. Sonst könne die fehlende Passung der Größe der Handlungsoptionen (Licht ausschalten, Wasser sparen oder andere Konsumentscheidungen) zur Größe der Herausforderungen (Klimaerwärmung reduzieren) wie eine *sedative pill*, also beruhigend und einschläfernd, aber eben nicht weiter aktivierend wirken. Wenn die wahrgenommenen Handlungsoptionen in Anbetracht großer Krisen zu klein seien, könne außerdem das Gefühl entstehen, das eigene Handeln sei ohnehin nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Dadurch sinke die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person ins Han-

deln komme. Da die von den meisten Menschen erwartete Wirkung ihres individuell veränderten (nachhaltigeren) Konsums eher gering ist, tun also auch nachhaltigkeitsbewusste Konsumierende oft nicht, was sie wissen oder für richtig halten.

Eine Möglichkeit, die Selbstwirksamkeitserwartung zu stärken, ist es, Handlungsmöglichkeiten mit größerem Wirkungspotenzial aufzuzeigen. Das könnte z.B. bedeuten, eine Person darin zu unterstützen, sich an ihrem Arbeitsplatz gemeinsam mit anderen dafür einzusetzen, dass das ganze Unternehmen zu Ökostromversorgung wechselt oder dass ihre Kommune standardmäßig grünen Strom bezieht oder der gesamte Kohleausstieg früher erfolgt. Da in der Gesellschaft das Bewusstsein z.B. für das Ausmaß der Klimakrise steigt, wächst auch der Bedarf an solchen strukturellen Veränderungen und Handlungsmöglichkeiten, die zur wahrgenommenen Problemgröße passen. In diesem Sinne, so meinen auch Grund und Brock (2019), müsste die kollektive Dimension von Handlungsoptionen gegen nicht-nachhaltige Entwicklungen stärker betont werden. Die kollektive Wirksamkeitserwartung hängt dabei insgesamt stark von den Gruppen ab, denen wir uns zugehörig fühlen. Sie kann dadurch gestärkt, aber auch geschwächt werden.

3) ... wenn dies von ihrem sozialen Umfeld ebenfalls als richtig erachtet wird.

In verschiedenen psychologischen Studien hat sich ein besonders starker Einfluss von Gruppenzugehörigkeiten und sozialen Normen auf unsere Wahrnehmung von und Reaktion auf aktuelle Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung gezeigt. Das Ergebnis eines breiten Reviews zu Sozialen Identitätsprozessen von Fritzsche et al. (2018) bringt im Modell der »Sozialen Identität im Umweltschutz-Engagement« (eigene Übersetzung, SIMPEA) verschiedene Faktoren anschaulich zusammen. So entstehe unsere soziale Identität dadurch, dass wir uns als Teil einer Gruppe wahrnehmen mit der wir Normen, Werte und Ziele teilen. Das können der Freundes-, Familien- oder Kolleg*innenkreis, besonders meinungstragende Gruppen wie Parteien oder Bewegungen, Vereine, aber zum Teil auch eher »zufällige« Gruppen wie eine Stadt und ihre Bewohner*innen sein. Dem SIMPEA-Modell zufolge wird unsere Wahrnehmung und Einschätzung z.B. der Klimakrise) und die Reaktion darauf von unserer sozialen Identität beeinflusst. Differenziert wird

dabei zwischen (1) der Stärke unserer Identifikation mit einer Gruppe, (2) der Deutlichkeit, die die sozialen Normen dieser Gruppe für uns haben (implizite Regeln, die das Verhalten in Gruppen leiten), und (3) der kollektiven Wirksamkeitserwartung, also der Annahme, dass wir als Gruppe eine Krise bewältigen können. Des Weiteren bildet das Modell Emotionen und Motivationen ab, die von der Gruppe und der Bewertung der Krise durch diese Gruppe beeinflusst werden: Wie dramatisch ist die Klimakrise? Wie reagieren andere Personen in meiner Gruppe? Sollte ich Angst haben? Welche Handlungsmotivation entsteht daraus?

Das Umfeld prägt also über unsere soziale Identität unsere Wahrnehmung und unser Handeln. Bei der Frage, warum manche Personen nicht stärker nach ihrem Wissen – z.B. über Nachhaltigkeitsherausforderungen – handeln, müssen diese sozialen Prozesse berücksichtigt werden, da alle Menschen das Grundbedürfnis nach der Zugehörigkeit zu einer Gruppe verspüren. Insbesondere die Stärke des Einflusses von sozialen Normen auf nachhaltiges Verhalten sollte nicht unterschätzt werden: Eine Person, in deren Umfeld über Veganer*innen Witze gemacht werden oder in deren Umfeld die Urlaubsreise mit dem Flugzeug der Standard ist, muss natürlich viel mehr Energie aufbringen, wenn sie sich vegan ernähren oder lieber einen Wanderurlaub im Harz verbringen möchte. Sie wird sich eventuell jedes Mal verteidigen und erklären müssen, warum sie an gemeinsamen Aktivitäten nicht teilnehmen kann. Einer Person, in deren Umfeld hingegen Fliegen und Fleischkonsum verpönt sind, fällt eine nachhaltige Verhaltensänderung wahrscheinlich viel leichter, weil sie ohnehin der sozialen Norm in der Gruppe entspricht. Mit dem kollektiven Engagement für eine nachhaltige Zukunft sieht es ähnlich aus: Sind alle meine Freund*innen in der Fahrradinitiative meiner Stadt aktiv, dann habe ich zahlreiche Anreize, mich dieser Gruppe anzuschließen – und sei es, um Zeit mit ihnen zu verbringen – und mich nach und nach selbst als umweltbewusster Mensch wahrzunehmen.

Transformation gestalten lernen

Sowohl die Dringlichkeit der globalen Krisen als auch die Betrachtung der individuellen und kollektiven Emotions- und Motivationsprozesse sprechen also für eine stärkere öffentliche Auseinandersetzung mit größeren, politischen Handlungs- und Mitgestaltungsoptionen. Es sollte weniger um die Vermittlung weiterer Konsumtipps oder die Analyse individueller Verhaltens-

änderungen gehen. Wenn die Frage »Was kann ich tun?« beantwortet werden soll, sollte stattdessen an wirkungsvolleren Hebeln für die Transformation angesetzt werden. Es gilt heute mehr denn je, die Rolle der Bürger*innen als Gestalter*innen zu stärken, damit sie nicht in der entpolitisierten Rolle der Konsument*innen oder der Verbraucher*innen verweilen. Wie kommen wir nun konkret dahin?

Ein Konzept, das Germanwatch vor dem Hintergrund dieser Überlegungen entwickelt hat, ist der »Hand Print«. Es ist die Grundlage für eine Bildungsarbeit, die transformatives Engagement inspirieren, empowern, begleiten und unterstützen soll. In der Arbeit zum Hand Print geht es im Kern darum, mit Lernenden Handlungsoptionen zu reflektieren und zu entwickeln, die an strukturellen Rahmenbedingungen einer sozial und ökologisch nicht nachhaltigen Gesellschaft ansetzen. Es werden Fähigkeiten und Ideen erarbeitet werden, um die Rahmenbedingungen im eigenen Umfeld selbst mitzugestalten. Handeln und Lernen im Engagement sind dabei zentral (Reif & Heitfeld, 2015).

Abbildung 1: Hand Print



Quelle: Germanwatch e.V.

Das Symbol des Hand Print stammt ursprünglich vom »Centre for Environment Education« (CEE) in Indien. Die damals zehnjährige Srija entwarf die Hand als Symbol für positives Handeln im Rahmen eines Nachhaltigkeitsprojekts des CEE. Das offene Konzept wird weltweit verwendet, um Handeln für mehr Nachhaltigkeit anzuregen. Von Germanwatch wurde der Hand Print mit dem Schwerpunkt weiterentwickelt, strukturverändernde Handlungsmöglichkeiten und politisches transformatives Engagement im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung zu stärken (<https://www.handprint.de>).

Das Hand-Print-Konzept wurde ursprünglich für die Bildungs- und *empowerment*-Arbeit entwickelt. Zunehmend wird es in den letzten Jahren in der größeren Debatte um die Gestaltung der sozial-ökologischen Transformation verwendet und findet auch Berücksichtigung in der Transformationsforschung. Auch in nachhaltigen Organisationsentwicklungsprozessen von Verbänden, Instituten, Vereinen und Städten wird das Konzept genutzt.

Zu den zentralen Aspekten des Konzepts gehören:

1. Menschen entwickeln eine positive Perspektive auf ihre Handlungsoptionen. Sie arbeiten dazu mit Fragen wie »Wo kann ich etwas Positives hinterlassen?«, »Wie kann nachhaltiges Verhalten dauerhaft leichter, naheliegender und zum Standard werden?«. Sie stellen also der Negativität des ökologischen Fußabdrucks eine positive Vision entgegen.
2. Menschen werden dazu ermutigt und befähigt, über ihr individuelles Konsumverhalten hinaus zu denken, (politisch) aktiv zu werden und sich an der Mitgestaltung der Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit zu beteiligen.
3. Bürger*innen werden nicht als reine Konsument*innen, sondern als Gestalter*innen ihrer Gesellschaft ernst genommen.
4. Der Hand Print steht für größere Handlungsoptionen, die besser zur Größe globaler Herausforderungen passen und somit eine größere Wirksamkeitserwartung erzeugen und Hoffnung und Mut zum Aktiv-Werden machen (*epistemic fit*).
5. Im Gegensatz zum Fußabdruck steht der Hand Print für ein Engagement, dass ein ungleich größeres transformatives Wirkpotenzial entfalten kann, indem nachhaltiges Verhalten durch strukturelle Veränderungen für viele Menschen einfacher oder preiswerter gemacht und in der Gesellschaft verankert wird.

Nachfolgend werden einige Beispiele für Projekte aufgeführt, in denen Gruppen einen bleibenden Handabdruck hinterlassen konnten:

- Initiativen in Städten schließen sich strategisch zusammen, um den örtlichen Stromanbieter davon zu überzeugen, die »Standardoption« (oft der sogenannte Grundtarif) dauerhaft von einer fossilen oder gemischten Option auf eine rein aus erneuerbaren Energien zusammengesetzte, klimafreundliche Option umzustellen (z.B. Stadtwerke in St. Gallen).
- Kolleg*innen, Schüler*innen und Studierende engagieren sich an ihrem Arbeitsplatz bzw. ihrer (Hoch-)Schule dafür, dass in ihren Kantinen nur noch saisonales und biologisches Essen angeboten wird und dass die fleischfreie Option die preiswertere Standardoption ist (z.B. Universität & Studentenwerk Oldenburg).
- Auf Landesebene stärken engagierte Kolleg*innen und Studierende nachhaltige Landwirtschaft, indem sie sich zusammen mit anderen Gruppen für eine bleibende Quote von Nahrungsmitteln aus biologischem und regionalem Anbau in öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Krankenhäusern, Altenheimen oder Kitas starkmachen (z.B. »CAPA-Projekt« in Brasilien).
- Mitglieder von Religionsgemeinschaften setzen sich dafür ein, dass die Geldanlagen ihrer Gemeinden und Landesverbände aus fossilen Projekten abgezogen und neue Geldanlagen ab sofort immer aufgrund von Nachhaltigkeitskriterien erfolgen sollen (z.B. die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau). Außerdem werden strengere Beschaffungsrichtlinien eingeführt, z.B. für elektronische Geräte (z.B. die Evangelische Kirche im Rheinland).

Viele dieser Ansätze können, wenn sie in kleinem Maßstab erfolgreich umgesetzt wurden, im weiteren Prozess auf die nächsthöhere Ebene übertragen werden.

Schließlich geht es beim Hand Print nicht nur darum, strukturverändernde Handlungsoptionen zu entdecken und eigene Ansatzpunkte zu finden, sondern auch darum, strategische Schritte auf dem Weg zur Umsetzung zu entwickeln und mit der nötigen Ausdauer anzugehen, um so relevante und bleibende Handabdrücke für eine sozial und ökologisch nachhaltige Gesellschaft zu hinterlassen.

Methoden und Materialien zur Arbeit rund um den Hand Print: <https://www.handprint.de>.

Theoretische Hintergründe zu transformativer Bildung und transformativem Engagement in *Transformation gestalten lernen*: <https://www.germanwatch.org/de/19607>.

Der Handabdruck-Test zum Entdecken eigener Handlungsideen und -strategien: <https://www.handabdruck.eu>.

Literatur

- Bandura A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Fritsche, I., Barth, M., Jugert, P., Masson, T. & Reese, G. (2018). A Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA). *Psychological Review*, 125, 245-269.
- Grund, J. & Brock, A. (2019). Why We Should Empty Pandora's Box to Create a Sustainable Future: Hope, Sustainability and Its Implications for Education. *Sustainability*, 11(3), 893. <https://doi.org/10.3390/su11030893>
- Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: oekom.
- Heitfeld, M. & Reif, A. (2020). *Transformation gestalten lernen. Mit Bildung und transformativem Engagement gesellschaftliche Strukturen verändern*. Bonn: Germanwatch e.V.
- Hoffmann, J. & Scherhorn, G. (Hg.) (2009). *Eine Politik für Nachhaltigkeit. Neuordnung der Kapital- und Gütermärkte*. Erkelenz: Altius.
- Homburg, A. & Stolberg, A. (2006). Explaining Pro-Environmental Behavior With a Cognitive Theory of Stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 1-14.
- Reif, A. & Heitfeld, M. (2015). *Wandel mit Hand und Fuß. Mit dem Germanwatch Hand Print den Wandel politisch wirksam gestalten*. Bonn: Germanwatch e.V.
- Schmitt, M., Neufeld, S., Mackay, C. & Dys-Steenbergen, O. (2020). The Perils of Explaining Climate Inaction in Terms of Psychological Barriers. *Journal of Social Issues*, 76, 123-135.

