

*The very ability to imagine
something different and better
than what currently exists
is critical for the possibility
of social change.*

ELISE BOULDING
[CULTURES OF PEACE](#)

3. Frage Dich: Wo sind Deine Ansatzpunkte?

In diesem Kapitel wird es vor allem darum gehen, wie sich Menschen in ihrer sozialen Gemeinschaft organisieren, welche Regeln sie sich geben, was ihnen wichtig ist, und was dies für den Kampf gegen die Klimakrise bedeutet. Zentrale Begriffe dabei sind soziale Werte, Erwartungen, Normen und Ziele. Wir alle sind uns ihrer oft nicht richtig bewusst, dennoch bestimmen sie unser Gefühl von Zugehörigkeit und unser Verhalten – oft sogar umso stärker, je weniger wir darüber nachdenken und sie damit in Frage stellen.

Wer Verhalten beeinflussen will, muss diese Zusammenhänge beherrschen. Im Mittelpunkt stehen dabei „Werte“. Sie sind Grundüberzeugungen und Ziele jedes *Einzelnen*, aber sie entstehen und wirken in der *Gemeinschaft*. Man spricht darum auch von „sozialen Werten“.

Soziale Werte lassen sich ordnen und charakterisieren. Die Forschung weiß einiges über ihre Wirkung, die Unterscheidung zwischen ich-bezogenen und mitfühlenden Werten sowie über die Umstände, unter denen sie sich ändern können – und vielleicht sogar durch entschlossene Minderheiten ändern lassen.

Soziale Werte sind, wenn man eine technische Metapher bemühen möchte, ein Teil unseres Betriebssystems als Menschen: Wo wir in Kapitel 2 mit den vor allem individuell ausgeprägten Wahrnehmungs- und Denkfehlern den Bereich „Ich“ abgehandelt haben, geht es in diesem Kapitel weiter mit der Ebene „Wir“. Und statt des Vermeidens von Fehlern steht das Knüpfen von Beziehungen im Fokus.

Zum Textabschnitt springen: [Leverage nach D. Meadows | das Rad der sozialen Werte | extrinsische und intrinsische Werte | Bitte nicht vermischen | vom Wert der Beziehungen | Mitgefühl oder Egoismus | Es geht nicht um Gut und Böse | Können sich Werte verändern? | Standards, Erwartungen und soziale Kippunkte | Wann wird Verhalten ansteckend? | die entschlossene Minderheit | die Rolle von Identität | sich selbst als wirksam erleben | der silberne Schrotschuss](#)



Donella Meadows wusste, was zählt im Leben. Ihr Garten zum Beispiel, ein guter Backofen, große Opern, Kommentare mit Biss und Weitblick. Und solche abstrakten Dinge wie Parameter und Paradigmen. Die Umwelt- und Systemforscherin aus Neuengland, die in den frühen 1970er-Jahren am *Club of Rome*-Bericht zu den [Grenzen des Wachstums](#) mitgeschrieben und sich im positiven Sinne als „globalen Störenfried“ bezeichnet hat, betrieb eine Ökofarm und ein Nachhaltigkeitsinstitut, schrieb Bücher und Kolumnen. Sie starb 2001 kurz vor ihrem 60. Geburtstag.

Zu Meadows' bekanntesten Werken gehört ein Aufsatz von 1999 mit einer [Liste von zwölf Ansatzpunkten](#), an denen sich komplexe Systeme verändern lassen. „Leverage“ heißt das Konzept im englischen Original, was man als „Einfluss“ oder „Hebelwirkung“ übersetzen kann. Der Katalog wirkt wie ein Countdown, je kleiner die Zahl, desto größer ist der Effekt – aber auch der Widerstand des Systems gegen Veränderung. Und ein solches System in Meadows' Sinne ist auch die Gesellschaft mit all ihren Mitgliedern, die ihr Leben leben und dabei mehr oder weniger zur Erderhitzung beitragen.

Zwölf Hebel, um Systeme zu verändern

Weil schon die Überschrift dieses Kapitels die Hebel beziehungsweise „Ansatzpunkte“ erwähnt, bietet es sich an, Meadows' Liste als erstes zu behandeln. Die große Bedeutung der sozialen Werte lässt sich hieraus wunderbar herleiten. Am Ende von Kapitel 1 hatten wir ja bereits den dringenden Aufruf gehört, die Werte der Menschen sehr ernstzunehmen.

An Meadows' abstrakten Blickwinkel muss man sich ein wenig gewöhnen. Doch die Mühe, sich in systemtheoretisches Denken einzuarbeiten, lohnt sich. Wer es tut, gewinnt einen neuen Zugang zu den Ideen, mit denen wir die Klimakrise in den Griff bekommen möchten.

Leverage nach
Donella Meadows

Wenn Sie sich für die Details interessieren, hier Meadows' Liste in deutscher Übersetzung samt einiger Erklärungen:

Die **Systemtheorie** ist ein Wissenschaftszweig, der das Funktionieren komplexer Systeme erforscht – dies können Firmen oder Behörden sein oder auch ganze Gesellschaften. Die Systemtheorie analysiert nun deren Strukturen und Regeln, Dynamiken und Rückkopplungen und allgemein alle Einflussgrößen.

Für eine Systemtheoretikerin wie Donella Meadows sind zum Beispiel wir Menschen im Gesamtsystem Gesellschaft bloß etwas, das sie „Fließgröße“ nennt. Das heißt, es gibt vielfältige Ansatzpunkte, uns zu lenken – sie reichen von simplen „Steuergrößen“ über „Rückkopplungsmechanismen“ zu den Regeln, Strukturen, expliziten Zielen und stillschweigend akzeptierten Grundsätzen eines Systems.

Meadows' Liste der zwölf Ansatzpunkte beginnt mit den relativ einfachsten und führt – wie ein Countdown – zu den schwierigsten. Je kleiner also die Zahl, desto größer der mögliche Effekt.

12: **Konstanten, Parameter, Zahlen** wie Steuersätze, Subventionen oder Industrie-Normen – schon darum gibt es viel Streit, Leute reagieren darauf, aber sie ändern kaum jemals die Grundsätze ihres Verhaltens.

11: die Größe der **Puffer und Bestände** in Relation zum Fluss des jeweiligen Materials. Beispiele: Wo wie in China eine große Zahl von Menschen sich nach Mittelklassen-Konsum sehnt und das nötige Einkommen erreicht, nimmt der Ressourcenverbrauch sehr schnell zu. Wo wie





in Deutschland Autos für 15 Jahre oder mehr gefahren und dann noch ins Ausland verkauft werden, sind Verbesserungen in den Verkehrsemissionen nur langsam zu erreichen.

10: die **Struktur dieser Puffer und Flüsse**, zum Beispiel Transport-Netzwerke oder die Altersstruktur der Bevölkerung. Beides ist kaum oder nur langsam und aufwändig zu beeinflussen.

9: die **Länge von Verzögerungen** relativ zur Veränderungsrate des Systems. Sie können zu lang sein, wie die Betriebszeiten von Kohlekraftwerken, aber auch zu kurz, dann drohen hektische Überreaktionen. Beim Eingreifen ist weiteres Verzögern in der Regel einfacher als Beschleunigen.

8: die Stärke regulierender, **bremsender Rückkopplungsschleifen** im Vergleich zu den unerwünschten Wirkungen, die sie korrigieren sollen. Diese Rückkopplungsschleifen sind oft nicht direkt sichtbar im System; es kann sich auch um den Schutz von *whistleblowern* oder um einen Preis handeln, mit dem externe Kosten wie Klimaschäden internalisiert werden.

7: die Anstiegsrate verstärkender **Rückkopplungsschleifen**. Diese zu verzögern, also ihre Anstiegsrate zu verringern, ist meist wirkungsvoller als negative Rückkopplungsmechanismen zu verbessern. Solche Mechanismen sind oft nicht direkt sichtbar im System.

6: der **Fluss von Information**: Wer hat Zugang, und wie leicht ist sie zu bekommen? Wo Information fehlt, ist auch Rückkopplung nicht möglich, darum kann sich die Regulierung des Verhaltens deutlich verbessern, wenn zum Beispiel der eigene Stromverbrauch sichtbar oder die Umweltbilanz einer Firma veröffentlicht wird.

5: die **Regeln des Systems** wie Gesetze, Strafen, Anreize, Hemmnisse.

4: die **Struktur des Systems**: Lässt sich hier etwas ändern, können wir also Elemente weiter unten auf der Liste hinzufügen, berichtigen oder sich weiterentwickeln lassen und dabei die Regeln für eine mögliche Selbst-Organisation vorgeben (juristisch betrachtet: das Verändern der Verfassung)?

3: die **Ziele des Systems**. Sie sind oft: sich auszudehnen und durch Wachstum mehr Stabilität zu erreichen und so mehr Möglichkeiten zu haben, Widerstand mit Umverteilung zu entschärfen. Die Ziele sind oft nicht sichtbar im System.

2: die geistige Haltung oder das **Paradigma**, auf dem das ganze System mit seinen Regeln und Parametern beruht. Das sind stets unausgesprochene, vermeintlich selbstverständliche und allgemein-akzeptierte Annahmen und Konzepte wie der Wert von Geld, der Schutz von Eigentum, das „gute Leben in Wohlstand“ oder Adam Smiths These, dass wirtschaftlicher Egoismus der Einzelnen die besten Verhältnisse für das Kollektiv bewirke.

1: die Macht, **Paradigmen zu überwinden**. Dies beruht auf der Erkenntnis, dass jedes Paradigma genauso erfunden ist wie jedes andere – man kann dann frei eines auswählen statt das vertraute mühsam anzupassen. Es ist eine fast schon buddhistische Entkopplung vom Realitätsempfinden aller anderen.

Wenn Sie möchten, liebe Leserinnen und Leser, können Sie aus bzw. mit dieser Liste von Donella Meadows eine kleine Übung machen.



Übung zu Ansatzpunkten in komplexen Systemen

Zu dieser Übung gibt es ein Arbeitsblatt (Nr. 3-1), Sie finden es in der Materialsammlung zum Handbuch unter www.klimafakten.de/handbuch/material. Auf der ersten Seite sind dort zahlreiche klimapolitische Ideen aus aktuellen Debatten aufgelistet. Überlegen Sie bitte, welche dieser Maßnahmen/Ideen/Vorschläge sich welchem Punkt auf Meadows' Liste zuordnen lassen. Eine Auflösung dazu findet sich auf der zweiten Seite des Arbeitsblattes.

Wenn wir uns für Werte interessieren – also jene Dinge, Eigenschaften, Beziehungen, die uns viel wert sind und wegen denen wir Entscheidungen so oder anders treffen –, dann müssen wir sie in Meadows' Liste in den Ebenen 2 und 3 suchen. Sie sind sehr potente Ansatzpunkte. Diese Schlussfolgerung ergibt sich auch aus der psychologischen Literatur, wo manche Arbeiten Werte an der Spitze einer Pyramide sehen (so zum Beispiel bei [Jones et al. 2016](#); unter „Werte-Orientierungen“ werden hier Muster von Grundwerten verstanden in Bezug auf Dinge wie beispielsweise „die Natur“).



Werte prägen darum auch, was wir anstreben. Das Idealbild des „guten Lebens“, ob nun materieller Wohlstand und Konsum oder emotionaler Reichtum, unser Begriff von Gemeinschaft und unserer Rolle darin – all dies sind teils explizite, überwiegend aber implizite, unausgesprochene und damit vermeintlich selbstverständliche Ziele des Zusammenlebens. An diese unausgesprochenen Ziele zu appellieren, Übereinstimmung und Identität zu betonen und dabei aufzuzeigen, wie sich solidarisches Handeln im Klimaschutz mit den sozialen Werten verträglich ist, ist darum ein machtvoller Hebel. Eine solche Strategie ist geeignet, Menschen zu einer von gemeinsamen Überzeugungen getragenen Bewegung zu verbinden.



Wenn soziale Bewegungen große Veränderungen bringen

Ein Blick in die Geschichte bestätigt, dass gemeinsame soziale Werte ein nicht zu unterschätzender Machtfaktor sind. „Bedeutende Veränderungen passieren, wenn soziale Bewegungen einen kritischen Punkt erreichen“, hat der [US-Historiker Howard Zinn](#) gesagt und in [seinem Buch](#) *A people's history of the United States* aufgezeigt. „Dann können sie zurückhaltende Politiker bewegen, über ihre Grundtendenz, nichts zu verändern, hinauszuweichen.“ Zinn hat diese Rolle der Massenmobilisierung beim Ende der Sklaverei in den USA vor und nach dem Bürgerkrieg (1861-1865) genauso belegt wie beim Kampf für den Acht-Stunden-Arbeitstag Anfang des 20. Jahrhunderts und in der Bürgerrechtsbewegung der 1960er-Jahre, die sich gegen die andauernde Diskriminierung der Afroamerikaner auflehnte. Stets verbanden die Mitglieder dieser Bewegungen moralische Urteile und Gewissensentscheidungen („ich tue das Richtige“) mit einer neuen Identität („ich bin Teil einer Bewegung, die Geschichte schreibt“) – und mit der Vorstellung, dass und wie es besser gehen kann (siehe auch das Zitat der Soziologin und Friedensforscherin Elise Boulding, das als Motto dieses Kapitels dient).

Die geteilten sozialen Werte schweißten Aktivist:innen, Demonstrant:innen und Wahlbürger:innen zu einer politischen Kraft zusammen. Es gibt viele, die träumen davon, dass es in der Klimakrise genauso kommt. Die *Fridays for Future*-Bewegung mit ihren Ablegern in der Erwachsenenwelt war womöglich der erste Schritt in diese Richtung, bis die Demonstrationen und Streiks von der Corona-Pandemie gebremst wurden. Letztlich sei, sagt zum Beispiel [Per Espen Stoknes in seinem Buch](#) *What we think about when we try not to think about Global Warming*, eine geistige und kulturelle Transformation nötig wie beim Ende der Apartheid in Südafrika, vor der Anti-Tabak-Gesetzgebung oder der Homo-Ehe für Lesben und Schwule. „Wie lang dauert es noch, bis wir in den westlichen Demokratien eine ähnliche seismische Verschiebung beim Leugnen des Klimawandels erleben?“, fragt der norwegische Psychologe.

Zentral bei dieser Strategie ist das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein oder zu werden: Bei aller heutzutage zur Schau gestellten Individualität und dem gern geäußerten Spott für Gruppennormen achten viele Menschen eben doch sehr genau darauf, nicht zu weit abzuweichen. Sie erzielen dann im Einklang mit ihren persönlichen und sozialen Werten und im erkennbaren Zusammenhang mit dem eigenen Engagement gemeinsame Erfolge.



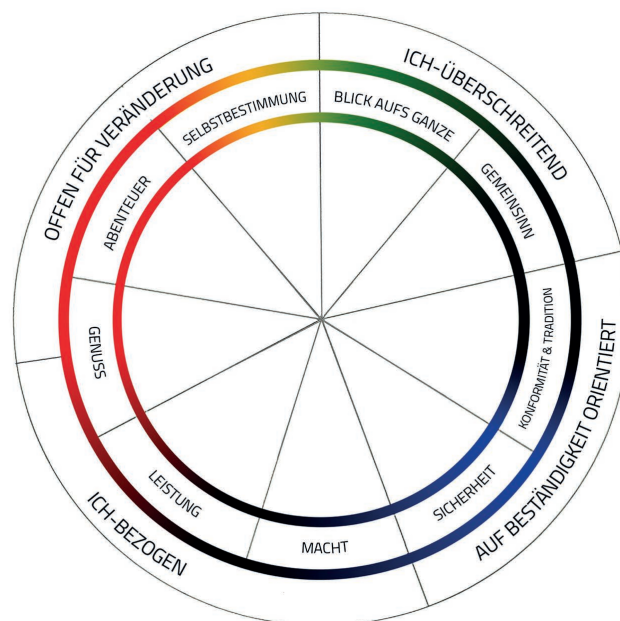
Werte, die sich bei allen Menschen und in allen Gesellschaften finden

Das Rad der sozialen Werte

Die vermutlich meistzitierte Kartierung der sozialen Werte stammt von Shalom Schwartz von der Hebräischen Universität Jerusalem. Auf der Basis von Befragungen in 20 Ländern hat er 1992 [in einem Buchkapitel](#) zunächst zehn universelle Werte beschrieben; die Daten stammten von allen Erdteilen mit einem Schwerpunkt auf Europa (darunter Deutschland; er hatte bei Vorstudien einen deutschen Co-Autor). 2012 hat der Sozialpsychologe die Liste mit vielen Kolleg:innen [in einem Aufsatz](#) mit neuen Daten auf 19 soziale Werte erweitert; wir bleiben hier aber bei der viel weiter verbreiteten Grundversion.

Soziale Werte sind für Schwartz persönliche Ziele, die Menschen über konkrete Situationen hinaus bewegen („*trans-situational goals*“). Psychologen wie er neigen dazu, Werte als persönlich und nahezu unveränderlich zu definieren. Werte unterscheiden sich damit von **persönlichen Einstellungen** einerseits und **sozialen Normen** andererseits: Erstere sind spezifischer und eher auf einen greifbaren Kontext gerichtet, letztere binden stärker und kommen eher von außen; und bei beiden gibt es größeren Spielraum für Veränderung.¹

Die Werte nach Schwartz bilden dabei ein Kontinuum von Motivationen, in dem es Nachbarn und Gegenspieler gibt, etwa so wie in einem Kreis ineinander fließender Farben, die nach außen hin immer kräftiger werden und starke Kontraste zeigen. Was eher im Zentrum liegt, unterscheidet sich dagegen nur noch in Nuancen und ist mit vielem anderen kompatibel. Das Muster wird darum oft mit Bezug auf die psychologische Fachliteratur „Circumplex“ genannt.



Quelle: diegemeinsamesache.org

Viele Organisationen, die auf gesellschaftliche Wirkung aus sind, haben sich das Konzept von Schwartz zu eigen gemacht, etwa [die Gruppe Die gemeinsame Sache](#), ein deutscher Ableger der britischen *Common Cause Foundation*. Dort heißt es mit Bezug auf Schwartz:

¹ Das Begriffsverständnis fließt in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen auch durcheinander: In der Ökonomie werden „Werte“ oft im Sinn von „wert sein“ verstanden und teilweise in der Bereitschaft gemessen, für die Erhaltung von X die Summe Y auszugeben. Hier ist eine Studie zu Konzepten und Typologien: [Tadaki et al. 2017](#). Und hier eine weitere, die versucht, verschiedene Definitionen von Werten zu ordnen: [Rawluk et al. 2019](#).

Werte

- sind **untrennbar** über einzelne Situationen hinaus mit einer angestrebten Wirkung verknüpft;
- beziehen sich auf **erstrebenswerte Ziele**, für die wir tätig werden wollen;
- dienen als **Entscheidungsmaßstab**, auch wenn sie uns im Alltag kaum bewusst werden;
- werden von uns **gewichtet** und bestimmen in dieser Gewichtung unser Handeln.

Um die Werte zu kartieren, hatte sich Schwartz zwei Ordnungsprinzipien zurechtgelegt: Zum einen das Kontinuum vom strengen Bewahren bis zur Offenheit für Neues, zum anderen das Spektrum zwischen dem Fokus auf das eigene Selbst und der Konzentration auf die Gemeinschaft (in der Grafik oben "Ich-überschreitend"). Einige Dutzend persönliche Ziele wie Freiheit, Selbstdisziplin, innere Harmonie oder Ehrgeiz lassen sich auf der von diesen Dimensionen aufgespannten Ebene eintragen. Je größer der Abstand zu einem anderen Eintrag, desto weniger sind beide kompatibel (siehe Übung nächste Seite).

Die Ebene, auch Wertekreis genannt, wird dann wie durch Speichen in neun Sektoren eingeteilt, von denen einer mit zwei verwandten Begriffen (Konformität und Tradition) belegt ist. So entstehen die zehn gemäß Schwartz universellen Werte: Selbst-Bestimmung, Stimulation, Genussstreben, Leistung, Macht, Sicherheit, Tradition, Konformität sowie Gemein Sinn und Universalismus.² Übersetzungen ins Deutsche finden sich zum Beispiel [hier in einem Fachbuch \(Witte 2008\)](#) und [hier in einer Broschüre des deutschen Common Cause-Ablegers](#).

Diese generellen und spezifischen Werte hat Schwartz deswegen „**universell**“ genannt, weil er ihre Struktur und Verteilung überall auf der Welt und in verschiedensten Gesellschaften wiedergefunden hat. Jeder Mensch, so seine Vermutung, empfindet sie – sie sind lediglich je nach Charakter und Kultur unterschiedlich ausgeprägt. Wie zum Beispiel Konflikte gelöst werden, oder welcher Wert die Handlungsweise stärker formt, hängt dann von der sozialen Umgebung ab. Vergleicht man eine individuell geprägte Gesellschaft (Neuseeland) und eine kollektiv geprägte (Taiwan), so erschienen den befragten Teilnehmer:innen aus Neuseeland Stimulation, aber auch Gemein Sinn deutlich wichtiger als Menschen aus Taiwan. Dort hingegen betonte man Macht, Konformität und vor allem Sicherheit stärker.

Werden Werte verletzt, bleibt das Gespräch selten auf der sachlichen Ebene

Auf die Werte Anderer zu achten, sie *wert-zu-schätzen*, ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Werden im Dialog mit Anderen deren Werte verletzt – oder auch die eigenen –, verlässt das Gespräch oft schnell die sachliche Ebene. „Anstelle eines Informationsaustauschs geht es plötzlich um die Verteidigung der eigenen Überzeugungen und um verletzte Werte“, schreibt Birthe Hesebeck von der Tropenwald-Stiftung *OroVerde* [in einer Infografik ihrer Organisation](#). „In solchen Augenblicken vergessen wir schnell, dass an der Sichtweise des anderen womöglich auch etwas dran ist.“

Solche verletzten Grundwerte haben womöglich zum Scheitern der Koalitionsgespräche von CDU/CSU, FDP und Bündnisgrünen nach der Bundestagswahl 2017 beigetragen. So

² In der erweiterten Fassung von 2012 kamen noch die Werte „Ansehen/Gesicht wahren“ sowie „Bescheidenheit“ hinzu. Zudem wurden andere aufgespalten, zum Beispiel unterscheidet das neue Schema nun zwischen Selbst-Bestimmung in Gedanken sowie in Taten, es führt den Wert der gesellschaftlichen Sicherheit zusätzlich zur persönlichen Sicherheit ein und bezieht Universalismus neben anderem nun auch explizit auf die Bewahrung der Natur.



[analysierte es zumindest der Psychologe Roman Trötschel von der Universität Lüneburg](#) rückblickend in einem Interview: „Während der Verhandlungen konnten wir die mangelnde ‚Wert-Schätzung‘ für die Gegenparteien immer wieder beobachten, beispielsweise im Umgang mit den Zugeständnissen seitens der Grünen und den Reaktionen von Vertretern der CSU, die reflexartig diese Zugeständnisse abwerteten.“

Übung zu universellen Werten

Wir machen jetzt eine zweite Übung für dieses Kapitel. Ich borge mir die Idee aus der Broschüre der Organisation Die gemeinsame Sache (und da wir über werte-geleitetes Handeln sprechen, erfolgt hier der Hinweis, dass die Autor:innen dort „Vervielfältigung in jeder Form“ für „ausdrücklich erwünscht“ erklären).

Machen Sie sich bitte zunächst klar, welchen Werten Sie selbst am stärksten folgen (wollen). Und dann überlegen Sie, welche Aufgaben unsere Gesellschaft zu bewältigen hat. Schreiben Sie beides bitte auf. Es muss dabei übrigens nicht ums Klima gehen, diese Übung sollte unabhängig vom konkreten Problem und der politisch-gesellschaftlichen Haltung funktionieren.

Jetzt sehen Sie sich bitte die unten dargestellte Werte-Karte an: Welche der Einträge braucht eine Gemeinschaft, die die von Ihnen notierten Aufgaben bewältigen will? Welche sind eher ein Hindernis oder jedenfalls unwichtig? Machen Sie sich Notizen dazu, oder kreisen Sie jeweils fünf Begriffe mit verschiedenen Farben, zum Beispiel grün und rot, auf einem Ausdruck ein. Falls Ihnen die Einträge kryptisch erscheinen, es gibt auf dem Arbeitsblatt Nr. 3-2 auch eine alphabetische Liste mit Erklärungen. (Sie finden das Arbeitsblatt in der Materialsammlung zu diesem Handbuch unter www.klimafakten.de/handbuch/material.)



Zur Auflösung können Sie jetzt die Struktur der Werte nach Schwartz dazu nehmen. Sie finden dazu Grafiken auf dem Arbeitsblatt Nr. 3-3 (Web-Adresse siehe oben). Vielleicht bemerken Sie dabei, dass Ihre grünen und roten Kringle eher beieinander liegen und beide Gruppen recht weit voneinander entfernt. Und es könnte auch sein, dass die hilfreichen Einzelwerte mit ihren Notizen aus dem ersten Schritt der Aufgabe übereinstimmen.

Falls Sie die Übung zusammen mit anderen Personen wiederholen, können Sie auch verschiedene Perspektiven einnehmen: Wie würde die Gruppe X diese Aufgabe bearbeiten? Und wenn man dann Vertreter:innen der Gruppe X selbst gefragt hat, gleichen sich Eigen- und Fremdwahrnehmung? Gibt es vielleicht unerwartete Übereinstimmungen mit der eigenen Haltung? So können Sie ein Gespräch über die Ergebnisse beginnen, die – so ist es zumindest zu hoffen – ein größeres Verständnis füreinander und eine offenere, vielleicht sogar eine stärker an konsensfähigen Lösungen orientierte Kommunikation ermöglicht.



Eine der Dimensionen, die Shalom Schwartz für seinen oben beschriebenen Werteraum benutzt hat, bedarf einer genaueren Erklärung. Sie betrifft die Rolle des Selbst: Dient ein Verhalten dazu, dem eigenen Ich einen Vorteil zu verschaffen, oder weist es über das Ich hinaus? Diese Dimension haben andere Studien noch genauer untersucht, und das spielt für unsere Frage nach der Kommunikation in der Klimakrise eine wichtige Rolle.

extrinsische und
intrinsische Werte

Ein [Team um Frederic Grouzet von der University of Ottawa](#) zum Beispiel hat im Jahr 2005 die Daten von gut 1800 Studierenden aus 15 Ländern veröffentlicht; es waren auch einige Probanden von deutschen Hochschulen darunter. Sie sollten sich zu ihren persönlichen Zielen und Hoffnungen äußern. In der Analyse benutzte das Forschungsteam eine Dimension, die die Qualität der erwarteten Belohnung beschrieb. Löst das Erreichen eines Ziels eher eine innere Befriedigung aus, das Richtige getan zu haben? Oder ist die Zielerreichung mit materiellen, äußeren Vorteilen für das Selbst verbunden, vor allem solchen, bei denen Besitz oder Status die Anerkennung durch andere steigern? Ersteres heißt „intrinsisch“, zweiteres „extrinsisch“.

Wollten wir psychologisch wissenschaftlich bleiben, dann müssten wir beide Analyse-Ansätze strikt trennen, aber in der Anwendung machen wir nicht viel falsch, wenn wir sie vermischen. Die „ich-überschreitenden Werte“ und die „Ziele mit intrinsischer Belohnung“ haben eben vieles gemeinsam. Werte in der rechten oberen Ecke der Schwartz-Karte können wir darum auch als „**intrinsisch**“ betrachten, also auf innere Belohnung gerichtet. Man könnte es auch „mitfühlend“ nennen, wenn wir zum Beispiel für Toleranz, Gerechtigkeit und Frieden eintreten, hilfsbereit sind oder die Kassiererin im Supermarkt darauf hinweisen, dass sie uns versehentlich zu viel Wechselgeld herausgegeben hat.

„**Extrinsisch**“, „ich-bezogen“ oder schlicht „egoistisch“ und auf eine äußere Belohnung gerichtet sind hingegen Werte wie Autorität, Einfluss, Reichtum oder soziale Macht. Beide Gruppen von Werten und ihre Oberbegriffe stehen in der Logik des Schwartzschen Rads durchaus in Konflikt: Ein persönlicher Fokus auf finanziellen Erfolg unterdrückt Empathie, Engagement für soziale Zwecke und die Bereitschaft zu Altruismus.

Der Umwelt oder anderen Menschen etwas Gutes zu tun, führt verschiedenen Untersuchungen zufolge bei den meisten Menschen übrigens zu einem inneren „warmen Gefühl“, einem „*warm glow*“. Eine Studie zu diesem Thema hat die [Metapher sogar wörtlich genommen](#) und sozusagen das Thermometer gezückt. Studierende der Universität Groningen sollten für das Experiment ihren CO₂-Fußabdruck berechnen. Sie bekamen danach zufällig einen erfundenen durchschnittlichen Vergleichswert ihrer Kommiliton:innen zu sehen, der entweder über oder unter dem eigenen Ergebnis lag. Und dann sollten sie die Wärme in dem Labor schätzen. Wer gerade erfahren hatte, relativ klimafreundlich zu leben, schätzte die Temperatur ungefähr ein Grad höher ein als Versuchspersonen, die sich als Verschwender fühlen mussten.

„Menschen wollen lieber grün sein als gierig“

Ich führe die Unterscheidung extrinsisch \longleftrightarrow intrinsisch bzw. egoistisch \longleftrightarrow mitfühlend hier vor allem deswegen ein, weil wir es in der Kommunikation vermeiden sollten, beide Pole zu vermischen. Sehr viele Menschen halten nämlich intrinsische Werte und Ziele für wichtig, eigentlich sogar für wichtiger als extrinsische.

Bitte nicht vermischen



zurück zum Anfang
des Kapitels

So kamen Studien zu dem Ergebnis, dass Menschen umweltgerechtes oder pro-soziales Verhalten lieber aus mitfühlenden Motiven zeigen als aus egoistischen. Dass zum Beispiel die regelmäßige Kontrolle des Reifendrucks eine gute Idee ist, weil man weniger Benzin verbraucht und so das Klima schont, überzeugt eher, als der Verweis darauf, damit auch Geld sparen zu können. „*People may prefer to see themselves as green rather than greedy*“, hat das eine [Forschungsgruppe um Jan Willem Bolderdijk](#) von der Universität Groningen kommentiert – Menschen wollen sich selbst als grün, nicht als gierig erleben.

Es gebe ein „allgegenwärtiges Verlangen von Menschen, sich selbst als gut und tugendhaft zu sehen“, schreibt auch ein Team um Stephanie Lin von der kalifornischen Stanford University gleich [im ersten Satz ihrer Studie](#). Wir alle neigten darum dazu, einen inneren, intrinsischen Grund dafür anzugeben, wenn wir pro-sozial handeln – jedoch eine extern verortete, extrinsische Ursache zu suchen, wenn wir ein solches Verhalten verweigern.

Das führte in den Experimenten des kalifornischen Teams zu interessanten Ergebnissen. Hatten die Teilnehmenden – gegenüber der unpersönlichen Webseite und vor allem gegenüber sich selbst – einmal behauptet, aus moralischen Gründen ein gutes Werk zu tun oder eigentlich tun zu wollen, dann blieben sie oft auch dabei, wenn ihre Überzeugung auf den Prüfstand kam.

Wenn Sie an Details interessiert sind: Versuchspersonen eines psychologischen Experiments mussten zum Beispiel bewerten, wie sie sich fühlen würden, wenn eine andere Verpflichtung der Grund dafür ist, dass sie *nicht* bei der Verteilung von Lebensmittelpenden an Bedürftige vor Weihnachten mitmachen können. Leider verhindert zu sein, ließ das Selbstbild der Versuchspersonen als moralisch Handelnde intakt – aber wenn dann die Verabredung wegfiel, fühlten sie sich im stärkeren Maße verpflichtet, doch noch ihre Zeit für den guten Zweck aufzuwenden, als eine Kontrollgruppe, die von vorneherein ohne externen Grund abgesagt hatte.

Ein weiteres Experiment testete, was passiert, wenn Menschen sowohl innere wie äußere Gründe für pro-soziales Verhalten haben. Es fand im Internet statt, wo über den Dienst *Amazon Mechanical Turk* Versuchspersonen für kleine Geldbeträge an kurzen sozialwissenschaftlichen Versuchen teilnehmen. Hier lag der Fokus also eigentlich sowieso grundsätzlich auf materiellen Werten.

Die Teilnehmer:innen wurden gefragt, ob sie einen kurzen Text für eine Organisation schreiben würden, die Jugendliche in Konfliktsituationen zum weiteren Besuch der Schule motivieren will. Eine Gruppe bekam dafür etwas Geld angeboten, hier sagte gut ein Drittel zu; andere sollten die Aufgabe aus gutem Willen ohne Bezahlung erledigen, das wollte nur ein gutes Zehntel auf sich nehmen. Die erste Gruppe gab dennoch an, stark intrinsisch motiviert zu sein – sogar etwas mehr als diejenigen, denen niemand Geld versprochen hatte.

Als dann die erste Gruppe erfuhr, dass es aus technischen Gründen nun doch kein Geld geben würde (in Wirklichkeit war das geplant gewesen), sprangen nur wenige ab, die meisten blieben bei ihrer Zusage, denn sie hatten sich ja festgelegt, dass sie aus moralischer Überzeugung und nicht wegen des Verdienstes mitmachten.

Es ist deswegen keine gute Idee, wie es [noch immer oft geschieht](#) (und sich auch in vielen meiner eigenen Zeitungstexte findet) die Argumente aus verschiedenen Motivationsfeldern wie gleichberechtigt nebeneinanderzustellen. Ihre Wirkung addiert sich nicht, sondern kann sich sogar gegenseitig schaden. Das materielle Argument verdünnt das ideelle, wie Studien zeigen: [Werden beide genannt, machen weniger Menschen mit](#). „Du kannst die Umwelt schützen“ ist viel stärker und wirkt besser als „Du kannst die Umwelt schützen und dabei noch Geld sparen“!



Kann man den Wert von Natur in Geld messen?

Falls Ihr Fokus, liebe Leserin und lieber Leser, im Naturschutz liegt, im Erhalt von Landschaften und Lebensräumen, dann ist eine weitere Differenzierung der sozialen Werte für Sie vielleicht interessant. Intrinsisch ist demnach nicht unbedingt selbstlos. Ich muss etwas ausholen: Der Internationale Rat für Biodiversität IPBES hat in [seinen Gutachten das Konzept der Ökosystem-Dienstleistungen eingeführt](#). Ein Beispiel dafür ist der immense geldwerte Vorteil, den die Menschheit von bestäubenden Insekten hat – auf der Skala der sozialen Werte fällt das sicherlich in den extrinsischen Bereich, und wir können uns fragen, wie sehr es Menschen berührt.

Doch zu den „Dienstleistungen“, die die ungestörte Natur bietet, gehören laut dem Gremium auch Erholung, kultureller Halt und ein „*sense of place*“, also das Gefühl, mit dem Ort verbunden, dort gut aufgehoben und beheimatet zu sein. Dieses Gefühl in Geld messen zu wollen, ist nicht nur wenig aussagekräftig, sondern kommt vielen Menschen vermutlich geradezu unangebracht vor. Vor diesem Hintergrund diskutierte zum Beispiel eine Reihe von Naturschutz-Expert:innen, unter anderen von Forschungsinstituten in Kiel, Lüneburg und Leipzig, im Jahr 2016 [in einem Kommentar in der Fachzeitschrift PNAS](#), wie sich das besser fassen lässt.

Im Zentrum stand auch hier zunächst die Frage, welche Werte wir verfolgen, wenn wir die Natur schützen: Geht es um uns Menschen, oder bewahren wir sie um ihrer selbst willen? Auch wenn wir im ersten Fall nicht Geld oder Gewinn anstreben, sondern das stille (und unbezahlbare) Vergnügen, auf einer blühenden Wiese an einem plätschernden Bach zu sitzen, so steht dahinter doch ein *instrumenteller*, auf uns selbst bezogener Wert, kein rein *intrinsischer*. Dieser läge in der Befriedigung, dass Natur auch dort funktioniert, wo wir niemals nachsehen.

Beide Pole können aber die Beziehungen nicht vollständig erfassen, die uns Menschen mit der Natur verbinden – dass es Teil unserer Identität und der Kultur unserer Gruppe ist, manche Orte zu bewahren, dass wir dort Zusammenleben in einer besonderen Form erfahren. Es ist sozusagen eine *Ménage-à-trois* zwischen uns, unseren Freunden und Nachbarn und der großen Eiche, unter deren Ästen jedes Jahr das Sommerfest stattfindet.

In den Wertesystemen von *Ubuntu* in Südafrika und *Buen Vivir* in Ecuador ist diese Verknüpfung von Selbst, Gesellschaft und Natur ein zentrales Element. Solche Beziehungswerte sollte einbeziehen, wer sich für Naturschutz und womöglich den Erhalt von Ökosystemen engagiert, die in der Klimakrise gefährdet sind.

Machen wir, bevor es weitergeht, eine **Übung**: Hier sind zwei Texte, mit denen eine fiktive Naturschutzorganisation um Mitarbeit, Unterschriften und Spenden werben könnte. Ich orientiere mich dabei an einem Arbeitsblatt, das Tom Crompton von der Stiftung *Common Cause* 2017 auf einer Konferenz in Manchester verwendet hat.

Lesen Sie bitte beide Texte und dann beantworten Sie die Fragen am Ende.

Text 1: Haben Sie jemals darüber nachgedacht, wie wichtig die Natur für uns ist? Wir von der Organisation WVBS („Wald vor Bäumen sehen“ e.V.) setzen uns dafür ein, den Verlust von Naturflächen und die Zerstörung des Lebensraums in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu stoppen – indem wir Menschen helfen, deren wahren Wert zu erkennen.

Die Bedeutung des Naturschutzes wird immer noch häufig übersehen und bei der Planung und in der Politik nicht ausreichend gewürdigt. Ein Grund dafür ist, dass die Anerkennung, ja die Liebe zur Natur, die uns Menschen innewohnt, oft vergessen wird. Leute daran zu erinnern, welchen Wert sie der Natur eigentlich beimessen, kann dieses Problem verringern.



Vom Wert der Beziehungen



zurück zum Anfang
des Kapitels



Denken sie nur an die Wälder, die zurzeit 15,7 Millionen Hektar in den drei deutschsprachigen Ländern ausmachen. Wir von WVBS helfen Menschen dabei, ihre Gefühle gegenüber diesen Waldflächen auszudrücken und ihre Überzeugung, dass sie geschützt werden müssen, zu teilen.

Text 2: Haben Sie jemals darüber nachgedacht, welchen Beitrag die Natur zu unserem nationalen Reichtum leistet? Wir von der Organisation WVBS („Wald vor Bäumen sehen“ e.V.) setzen uns dafür ein, den Verlust von Naturflächen und die Zerstörung des Lebensraums in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu stoppen – indem wir Menschen helfen, deren wahren Wert zu erkennen.

Naturschätze, und die Vorteile, die Menschen daraus ziehen, werden immer noch häufig übersehen und bei der Planung und in der Politik nicht ausreichend gewürdigt. Ein Grund dafür ist, dass der finanzielle Wert der Umwelt und die kommerziellen Vorteile für Menschen oft vergessen werden. Leute an den Geldwert der Natur zu erinnern, kann dieses Problem verringern.

Denken sie nur an die Wälder, die 6,2 Milliarden Euro Umsatz zum Bruttosozialprodukt beitragen. Wir von WVBS helfen Menschen dabei, Finanzpläne aufzustellen, damit diejenigen, die Güter und Dienstleistungen der Natur nutzen, all jene kompensieren können, denen die Natur doch genauso gehört.

Die Fragen:

Welcher Text würde Sie persönlich eher zu einem Engagement für WVBS motivieren?

Text 1 Text 2

Wenn man die Texte in einer repräsentativen Umfrage bei Menschen vorlegt, die keine besondere Neigung zum sozialen oder umweltpolitischen Aktivismus haben, welcher Text motiviert dann eher zu einem Engagement für WVBS?

Text 1 Text 2

Die **Auflösung** folgt im kommenden Abschnitt.

Unsere Nachbarn sind bessere Menschen, als wir meinen

Die Präferenz für innere Belohnungen und mitfühlende Werte hat die *Common Cause*-Stiftung in [einer 2016 veröffentlichten Umfrage und Studie](#) sogar explizit belegt – jedenfalls für Großbritannien. In der Erhebung mit ungefähr tausend zufällig und repräsentativ ausgewählten Befragten zeigte sich: Knapp drei Viertel fanden die mitfühlenden Werte *für sich selbst* wichtiger als die egoistischen, nur gut ein Viertel sah es anders herum.

Dann kamen ähnliche Fragen, wie es wohl *Andere* halten, nämlich „ein typischer Brite“. Und hier trauten die Befragten ihren Mitmenschen wenig zu: 77 Prozent der Befragten *unterschätzten* die Bedeutung, die ihre Zeitgenossen den mitfühlenden Werten beimessen. Umgekehrt formuliert: Sie *überschätzten*, wie egoistisch ihre Nachbarn und Mitmenschen sind. Der Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung war also enorm.

Wie gesagt, dies war eine Umfrage unter Briten. Wie sieht es in der Schweiz, Österreich oder Deutschland aus? Leider kenne ich keine entsprechende Studie. Wenn man zum Beispiel in den Daten des [European Social Survey](#), die die Schwartzschen Werte abfragt, die Antworten aus den Komplexen „Gemeinsinn“ und „Universalismus“ des Vereinigten Königreichs und der drei deutschsprachigen Staaten vergleicht, gibt es nur geringe Unterschiede. Und eine Umfrage der Europäischen Investitionsbank (EIB), die [im Februar 2022 veröffentlicht](#) wurde, zeigt: Von den Teilnehmer:innen waren 78 Prozent überzeugt, alles gegen die Klimakrise zu tun, was ihnen bisher möglich ist. Aber nur 39 Prozent gestanden

Mitgefühl oder
Egoismus



zurück zum Anfang
des Kapitels

das auch ihren jeweiligen Landsleuten zu (die Zahlen für Österreich: 75 zu 39 Prozent, für Deutschland: 74 zu 41 Prozent).

Darüber hinaus kann ich mich bei der Annahme, dass es hier ähnlich ist, nur auf eine Anekdote stützen: Im Februar 2017 hat Tom Crompton von *Common Cause* auf einer Konferenz in Manchester bei einem Vortrag einige Arbeitsblätter verteilt (auf denen die obige Übung basiert). Darauf standen vermeintliche Werbetexte einmal für die Umweltorganisation WWF und dann für die Gruppe Scope, die sich um die Belange von Behinderten kümmert. Sie enthielten jeweils zwei Varianten, eine brachte Argumente mit Bezug auf universelle Werte vor, die andere begründete den Vorschlag, die Umwelt zu schützen oder Behinderte zu integrieren, mit ökonomischen Vorteilen. Und dann mussten wir im Publikum sagen, was uns mehr überzeugt und was den Durchschnittsbürger. Es war vielleicht ein Handvoll Teilnehmer:innen aus Österreich, der Schweiz oder Deutschland dabei, aber wir haben wohl alle (wie überhaupt die überwältigende Mehrheit im Publikum) das Gleiche angekreuzt: mitfühlende Werte für uns selbst, egoistische für die anderen. Crompton war es ein großes Vergnügen, uns alle zu korrigieren.

Natürlich beweist diese Anekdote nichts. Aber bei der Diskussion über egoistische und mitfühlende Werte sollten wir doch stärker davon ausgehen, dass unsere Mitmenschen im Grunde genauso gute Seelen sind wie wir selbst – und sie demgemäß ansprechen und behandeln. Womöglich kitzeln wir gerade dadurch bei Anderen das Verhalten heraus, das wir selbst bevorzugen.

Die *Common Cause*-Studie legt nämlich auch offen, welcher Teufelskreis sonst in Gang kommt oder schon in Gang gekommen ist: Ob wir selbst nach unseren besseren Impulsen handeln, hängt nämlich auch davon ab, wie wir die Motive unserer Mitmenschen einschätzen und welche Werte – mit den Begriffen der Systemtheorie gesprochen – ins Design sozialer Institutionen eingebaut sind. Alle drei (wir, die anderen und die Institutionen) beeinflussen sich gegenseitig.

Wenn zum Beispiel die Arbeitsagentur Hilfesuchende immer wieder schnell im Verdacht hat, sich Leistungen zu erschleichen, und sie mit Kontrolle und Strafen zu Wohlverhalten zwingen will, dann schrauben diese „Klienten“ auch ihre Erwartungen herunter und sind ihrerseits wenig geneigt, dem Amt (und der Gesellschaft) mehr zu geben, als von ihnen eingefordert wird.

Und wenn wir alle bei Anderen sehen, wie sie – unserer Deutung nach – ausschließlich auf den eigenen Vorteil bedacht sind, dann wollen wir auch nicht „der letzte ehrliche Depp“ sein. Wir erleben dann etwas, das die Autor:innen der *Common Cause*-Studie „kulturelle Entfremdung“ nennen: Die äußere Welt funktioniert ganz anders, als wir uns das wünschen, darum beginnen wir uns anzupassen und gleichzeitig zurückzuziehen. Dabei geht es vielen, vielen unserer Mitmenschen genauso. Und sie denken ihrerseits von uns, wir seien rücksichtslose Egoisten. So schrauben wir uns trotz besserer Impulse zusammen in ein Loch. Wie sangen doch [Udo Lindenberg und Jan Delay ironisch](#)? „Eigentlich bin ich ganz anders, ich komm’ nur viel zu selten dazu.“

Ein letzter Punkt aus der *Common Cause*-Studie: Es ist möglich, Menschen auf den richtigen Pfad zu bringen, indem man sie auf mitfühlende Werte aufmerksam macht und sozusagen daran erinnert, dass sie die ja eigentlich teilen. „*Priming*“ nennt es die psychologische Fachsprache, wenn man einen gedanklichen Pfad spürt, dem das Publikum dann umso leichter folgen kann. So wirkt sogar Werbung für den *einen* guten Zweck (etwa den WWF oben) als Anreiz, *andere* soziale Anliegen zu unterstützen (die von Scope oben).



Es geht nicht um
Gut und Böse

Zum Schluss dieses Abschnitts noch ein paar einschränkende Hinweise. Man sollte die Diskussion über die beiden Wertegruppen nicht so verstehen, als redeten wir hier über gut und böse oder – wie man das auch leicht missverstehen könnte – über links und rechts. Zwar gibt es Anzeichen, dass Menschen mit politisch-progressiver Einstellung auch selbst etwas stärker von mitfühlenden Werten bewegt werden. Dafür haben Konservative oft einen milderen Blick auf ihre Mitmenschen und erkennen eher, dass sie nicht nur von hundertprozentigen Egoisten umgeben sind. Ihnen ist oft, zumindest in der Klimapolitik, auch der Impuls eher fremd, ihre Mitmenschen auf „den richtigen Pfad“ zwingen zu wollen.

Die Gleichsetzung von selbst-dienlichen Werten und extrinsischen oder egoistischen Zielen ist zudem nicht unwidersprochen geblieben. Drei Autoren eines grünen Thinktanks in Großbritannien haben nach dem *Common Cause*-Report von 2010 zwar die Bedeutung von Werten in der Kommunikation über soziale Reformen generell unterstrichen, aber [einen anderen Akzent](#) gesetzt. Sie rügen vor allem, dass Werte wie Macht und Leistung in dem bisherigen Bild sehr schlecht wegkommen, weil sie angeblich immer ihre Gegenspieler Universalismus und Gemeinsinn unterdrücken. Aber auch eine soziale Bewegung braucht eine effiziente Führung und muss Menschen überzeugen können, die nun einmal gewohnt sind, etwa in der Leitungsebene einer Firma über deren Klimastrategie zu entscheiden. Die drei kritischen Autoren skizzieren einen anderen Ausweg: sich die eigenen Werte in einem Prozess der Selbstreflexion bewusst zu machen und danach einzuteilen, ob sie das eigentliche Ziel des Engagements darstellen (Weltfrieden!) oder ein Werkzeug auf dem Weg dorthin sind (Macht!).

Doch leider ist gerade diese Spaltung der Quell vieler Lebenslügen, wie Literatur und Klusentreffen zeigen. Man betrachte auch die durchaus gemischte Bilanz, die zum Beispiel „der Marsch durch die Institutionen“ der Alt-68er ergeben hat. Wenn sich die Werkzeuge ihrer dienenden Rolle entledigen und in den Mittelpunkt drängen, sind die ehemaligen Ziele und Werte oft schnell vergessen. Eine solche Strategie über Jahrzehnte anzulegen, kann daher nicht unbedingt empfohlen werden.

„Wer nicht die herrschenden Werte kritisiert, behandelt nur Symptome“

Wir haben gelernt: Viele Menschen fühlen sich in ihrem Inneren von Werten motiviert, die über ihr eigenes Wohlbefinden hinausweisen. Jedoch handeln viele nicht danach, vielleicht weil sie von äußeren Umständen gehindert werden, vielleicht auch weil sie beim Blick auf ihre Umwelt wenig Hinweise finden, dass man dort ihre inneren Werte teilt.

Was können wir dann tun?

Wir können einerseits die äußeren Hindernisse beseitigen oder abschwächen. Und wir können andererseits die öffentliche Wahrnehmung und Ausprägung der Werte beeinflussen. Sollte uns das gelingen, dann „ändern“ wir vielleicht die Werte, die sich in einer Gesellschaft an den Entscheidungen ihrer Institutionen, Firmen und Bürger:innen ablesen lassen. Und womöglich ändern sich damit auch die Gewichte, die Individuen auf die verschiedenen Aspekte im Schwartzschen Circumplex der universalen Werte legen, und damit die Neigungen, entsprechend zu handeln.

Dass sich solche Präferenzen verschieben, zeigen etliche Beispiele: In allen drei deutschsprachigen Ländern gibt es den Begriff „Wertewandel“. Er meint meist ein liberalisiertes Verständnis von Familie und Zusammenleben und ist ein wichtiger Forschungsgegen-

Können sich Werte
verändern?



zurück zum Anfang
des Kapitels

stand in den Sozialwissenschaften (Links für [Österreich](#), [Schweiz](#), [Deutschland](#)). Beim Blick auf den Schwartzschen Wertekreis würde man hier konstatieren, dass die Tendenz zum Bewahren abgenommen und die Offenheit für Neues zugenommen hat.

Auch die neoliberale Wirtschaftspolitik der Industrieländer hat eine solche Verschiebung begünstigt, finden viele, indem sie Egoismus gegenüber dem Gemeinsinn betont – ein Trend, den nun auch [viele Ökonom:innen grundlegend umkehren](#) wollen.

Ganz unabhängig davon, wie wir diese Beispiele finden – zunächst einmal ist die gute Nachricht, dass sich die öffentlich erkennbare Ausprägung der Werte für große Teile der Bevölkerung ändern kann. Wenn wir Werte nicht auch in der Klimakrise zum Thema machen, werden wir im Kampf für Klimaschutz keinen Erfolg erzielen, ist [zum Beispiel Jörn Fischer überzeugt](#), der an der Universität Lüneburg über nachhaltige Landnutzung forscht: „Eine Veränderung der Gesellschaft anzustreben, ohne die herrschenden Werte kritisch zu betrachten, läuft darauf hinaus, nur Symptome zu behandeln, aber nicht die Ursachen.“

Doch die Beispiele zeigen auch, und das ist die schlechte Nachricht, dass es ein langsamer, mühseliger, schlecht zu steuernder Prozess ist, Werte zu verändern. Gelingt es, ist der Wandel womöglich mit einem Generationswechsel verbunden oder durch äußere Ereignisse wie den Fall der Mauer oder den Zusammenbruch eines Wirtschaftssystems beschleunigt worden. Im Zusammenhang mit der Klimakrise jedoch verbietet es sich, darauf zu hoffen, dass drastische Verschlechterungen der Lebensverhältnisse eine Neuorientierung in den Prioritäten und Werten der Menschen auslösen – das ist es ja gerade, was wir vermeiden und abmildern wollen.

Dass es schwer ist, sollte uns jedoch nicht entmutigen, ist Jörn Fischer überzeugt: „Sich eine Veränderung gesellschaftlicher Werte zu wünschen und dafür einzustehen, muss keine verträumte, ideologische Position sein“, schreibt der Lüneburger Forscher mit einem englischen Kollegen. Beide raten dringend dazu, zumindest einen Teil der eigenen Zeit den tiefen Ansatzpunkten nach Donella Meadows zu widmen (also denen mit kleinen Nummern). „Es ist eine rationale Entscheidung, wenn man zum Schluss gekommen ist, dass wir eine nachhaltige Zukunft nur mit transformativem Wandel erreichen.“

Vermutlich müssten wir uns eine Auszeit vom Alltag nehmen, um einmal breit darüber zu reden, was uns in der Gesellschaft wirklich wichtig ist, glaubt der Lüneburger Forscher. „Vielleicht lassen sich so die Werte aktivieren, die latent da sind, aber das Verhalten nicht häufig lenken.“ Als Beispiele nennt Fischer Gerechtigkeit, Mitgefühl und Verbundenheit.

Folgt man dieser Position und den Hinweisen von *Common Cause*, dann ist dies ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer veränderten Ausprägung von Werten; immer wieder an mitfühlende Werte erinnern, sie öffentlich machen, sie selbst in den eigenen Kampagnen leben. Eine wiederholte Aktivierung des Mitfühlens ist nicht nur mit einer Schwächung der egoistischen Tendenzen verbunden – sie stärkt und stabilisiert die gute Seite und den Blick auf Probleme der Gemeinschaft dauerhaft.

Statt des Teufelskreises einen „Engelskreis“ in Gang bringen

Werte können sich im obigen Sinne auch verändern, wenn wir im politischen Raum rechtliche **Normen und Standards** setzen, die es Menschen erleichtern, anders auf die Dinge zu blicken. Das geht oft Hand in Hand mit einer Verschiebung der Blickachsen im gesellschaftlichen Raum. Zum Beispiel wurden mit den Gesetzen und Urteilen zur Gleichberechtigung von Homosexuellen, zu Scheidung und Sorgerecht und der

Standards,
Erwartungen und
soziale Kippunkte



zurück zum Anfang
des Kapitels

weitgehenden Gleichstellung unverheirateter Paare andere Familienformen normalisiert – und führten eben zu einer Neu-Bewertung. Und für die Ostdeutschen hat sich mit dem Zusammenbruch der pseudo-sozialistischen Diktatur der DDR und dem Beitritt zum westdeutschen Rechts- und Sozialsystem sowieso praktisch alles verändert.

Die Rahmenbedingungen des Alltagslebens zu reformieren, könnte es auch uns in der Klimakrise erlauben, stärker im Einklang mit den mitfühlenden Werten aus den Bereichen „Gemeinsinn“ und „Universalismus“ zu leben. Dabei spielen dann neben den sozialen Werten auch die eher auf konkrete Situationen ausgerichteten sozialen Normen eine wichtige Rolle; sie können vorgeben, was möglich, wünschenswert oder sogar schon normal ist. Ein großes Forschungsteam, an dem unter anderem Karine Nyborg von der Universität Oslo, Elke Weber von der Columbia University in New York und Astrid Dannenberg von der Universität Kassel beteiligt waren, hat dazu [2016 in Science einen wichtigen Kommentar](#) geschrieben: „Politische Regeln könnten das Umkippen von Verhaltensmustern im großen Maßstab beeinflussen“, versprach der Untertitel.

Die Autor:innen untersuchen hier die Bedingungen, unter denen sich ein „Engelskreis“ in der Form auslösen lässt, dass Menschen ein hilfreiches, pro-soziales oder umweltgerechtes Verhalten umso häufiger übernehmen, je verbreiteter es ist. Eine wichtige Rolle dabei spielen die **Erwartungen** daran, was andere Leute tun. Eine vom Gesetzgeber vorgegebene Norm gibt dabei allen Bürger:innen das Signal, dass sich die Anreize und Aussichten nicht nur für sie selbst, sondern eben auch für alle Anderen gewandelt haben.

Außerdem ist entscheidend, wie sichtbar das neue Verhalten ist, wie hoch der Druck, sich anzupassen und wie groß der Schritt, den die oder der Einzelne machen muss. Womöglich ist er ja eher klein, wenn in der Kantine am Veggietag wirklich leckere Falafel angeboten werden statt der sonst beliebten Frikadellen. Oder wenn breite, gut geschützte Radwege in einer chronisch verstopften Innenstadt schnelles Vorankommen versprechen.

Erfordert es *keine* intensive Umgewöhnung, dann ist laut des Autorenteam ein **Kippunkt im Verhalten** leicht zu erreichen. Und je stärker sich die Verhältnisse dann ändern, desto einfacher können Menschen das neue Verhaltensmodell auch durchhalten: zum Beispiel, wenn die Werksküche bald jeden Tag schmackhafte, preiswerte vegetarische Gerichte an dem am leichtesten zu erreichenden Schalter der Essensausgabe anbietet, und Fahrradfahrer auch noch in den Genuss gutgelegener, überdachter Abstellplätze kommen.

Sowohl die Politik als auch Firmen oder Organisationen können in diesem Prozess an mehreren Stellen eingreifen: Sie können versuchen, Ziele und soziale Normen zu definieren, und den Schritt vom alten zum neuen Verhalten mit Anreizen verkleinern oder ihn sogar mit Geboten vorgeben. Sie können die Sichtbarkeit der individuellen Entscheidungen erhöhen und den sozialen Vergleich fördern (eine Möglichkeit wäre zum Beispiel, Stromkunden über den anonymisierten, durchschnittlichen Verbrauch ihrer Nachbarn zu informieren). Und sie können vorbildhaftes Verhalten hervorheben und belohnen, so dass Nachmachen attraktiver wird.

Ein Beispiel für die Erwartungen, die alle teilen, finden Sie übrigens vor der eigenen Haustür. Wie andere Industrieländer haben Deutschland, Österreich und die Schweiz ihr Gemeinwesen praktisch um das Auto herum organisiert. Das führt dazu, dass Radiosender regelmäßig einen großen Anteil ihres Programms mit Meldungen über Störungen des Auto-Verkehrs füllen. Die Moderator:innen dort erklären morgens im Plauderton die Situation für normal, dass man seine Kinder mit dem Auto zur Schule bringt und dann allein in zwei Tonnen Metall zur Arbeit fährt. Es zeigt sich daran auch, wie locker es genommen



wird, wenn das Abstellen der Karossen öffentlichen Raum blockiert und das Suchen nach Parkplätzen in engen Wohnvierteln Fußgänger und Radfahrer gefährdet und behindert. Man sieht es am Zögern von Städten, mehrspurige Straßen zugunsten eines Fahrradweges zu verengen. Und es wird schließlich deutlich daran, wie viel Verständnis jemand erwarten kann, der mich nach diesen Zeilen als „Autohasser“ beschimpft.

All diese Maßnahmen, mit denen Normen geändert werden sollen, müssen aber im Einklang mit den sozialen Werten der jeweils Betroffenen stehen, weil es im Prozess der Umstellung auch Menschen geben wird, die eben nicht mitmachen – und die als sozusagen konkurrierendes Vorbild in ihren jeweiligen Bezugsgruppen wirken könnten. Wenn am Kantineisch der Chef gegen die vegetarischen Gerichte stichelt, wird am Ende aus dem Engels- doch leicht wieder ein Teufelskreis. Dann zeigt sich nämlich sehr deutlich der Unterschied zwischen dem, was die Psychologie „präskriptive“ (oder „injunktive“) und „deskriptive“ soziale Normen nennen: Schreiben die Regeln ein Verhalten vor – oder beschreiben sie, wie sich andere Menschen benehmen, damit man sich anpassen kann?

Das Konzept der sozialen Kippunkte nutzte im Januar 2020 auch ein hochkarätiges Forschungsteam vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. Die Studie machte [sechs mögliche Eingriffe](#) aus, bei denen sich Meinungen, Wissen und Verhalten relativ schnell und deutlich verändern könnten – wobei „relativ schnell“ doch auch ziemlich lang dauert: Bis ein Kippunkt erreicht ist, sollen laut Vorgabe höchstens 15 Jahre vergehen, und nach 30 Jahren erwarteten die Autor:innen einen bemerkbaren Effekt. Neben den „üblichen Verdächtigen“ wie dem De-Investment aus Firmen der fossilen Energiewirtschaft und dem Abbau von Subventionen auf Öl, Gas oder Kohle stand auch der Punkt Normen und Werte auf der Liste.

Man müsse bei einer Mehrheit der zentralen Akteure das Bewusstsein verankern, wie moralisch fragwürdig die Nutzung der fossilen Energiereserven über die Pariser Klimalimits hinaus sei, so die Studie. Das könnte bei den spirituellen Führungspersonlichkeiten geschehen, so wie Papst Franziskus sich in seiner [Enzyklika Laudato Si'](#) schon positioniert hat. Oder über ein globales Netzwerk junger Menschen, die für soziale Gerechtigkeit eintreten und darum die Klimakrise stoppen wollen.

Die Maßnahmen müssten „ansteckend sein und sich schnell ausbreiten“, fordern die Autor:innen. Andere ergänzen sogar, dass man über den Begriff „ansteckend“ im sozialen Sinne noch genauer nachdenken müsse, um den Prozess weiter zu beschleunigen und unabhängig von der staatlichen Politik zu machen. Ein Startpunkt für umfassenden Wandel liege dann komplett im sozialen Raum, [schreibt ein Team um Stephen Smith von der University of Surrey](#): Er besteht darin, eine „breite Koalition für schnelle Veränderung zu mobilisieren und zusammenzuhalten“.

Wie viele Leute braucht es, um eine Gesellschaft zu verändern?

So schwierig das alles klingt: Offenbar genügt es häufig, eine qualifizierte Minderheit zu gewinnen, um schließlich fast die gesamte Gesellschaft zur Veränderung zu bringen. Die entscheidende Frage ist dann, wie klein diese Minderheit sein kann. Computer-gestützte [Simulationsstudien](#) zeigen, dass bereits zehn Prozent genügen könnten, um Regeln zu verändern. Doch in der realen Welt braucht es oft deutlich mehr, wie Analysen der Harvard-Soziologin Rosabeth Kanter zeigten. Sie hatte 1977 in ihrem Buch [Men and Women of the Corporation](#) herausgearbeitet, dass es in gemischt-geschlechtlichen Teams min-

Wann wird Verhalten ansteckend?

Die entschlossene Minderheit



zurück zum Anfang des Kapitels

destens ein Drittel Frauen sein müssen, bis sich Normen und Verhalten ändern. Wo diese Schwelle nicht erreicht ist, klagen noch heute viele Frauen über Sexismus.

Deutlich jünger als Kanters Erkenntnis ist eine Studie eines reinen Männerteams um Damon Centola von der University of Pennsylvania; sie [erschien 2018 in Science](#). In dem Experiment versuchte eine Minderheit entschlossener Teilnehmer:innen, gezielt die in einer Gruppe etablierten Normen zu ändern. Das gelang ihnen regelmäßig, wenn sie mindestens ein Viertel der Gruppegröße stellten.

Geht es hingegen um öffentlichen Widerstand gegen eine Regierung, etwa durch tagelange oder regelmäßig wiederholte Demonstration mit friedlichem Protest, dann konnte bisher selbst in Diktaturen keine Präsidentin und kein Premierminister die Sache einfach aussitzen, wenn 3,5 Prozent der Bevölkerung auf die Straße gehen. Diese Zahl hat Erica Chenoweth von der Harvard University durch [Analyse von Protestbewegungen erhoben](#) und zum Beispiel 2013 bei einem [TED-Vortrag](#) vorgestellt. Die [BBC hat die Forschung vor kurzem genauer erklärt](#), und die Protestbewegung [Extinction Rebellion bezieht sich explizit](#) auf die Erkenntnisse.

Friedliche Protestbewegungen, hat die Harvard-Forscherin zudem erkannt, sind weitaus größer, offener und repräsentativer als Gruppen, die Veränderung mit der Waffe in der Hand erreichen wollen. Doch im Geschichtsunterricht, zum Beispiel zur amerikanischen Unabhängigkeit, gehe es vor allem um die militärischen Ereignisse und Schlachten nach der Erklärung von 1776, und nicht um die soziale Bewegung, die in den Jahrzehnten davor gewachsen war und sich mit zivilem Ungehorsam gegen die britischen Besatzer gestemmt hatte.

Auch Karl-Martin Hentschel, Vorstandsmitglied des Vereins Mehr Demokratie sowie Koordinator eines [von der Organisation herausgegebenen Handbuchs Klimaschutz](#), ist überzeugt, dass große Veränderungen schnell passieren, wenn sich soziale Bewegungen bilden und die öffentliche Meinung kippt. „Dann kann in Tagen etwas entschieden werden, was vorher jahrelang nicht möglich war.“ Das sei am Ende der DDR oder nach dem Reaktorunglück in Fukushima so gewesen – und beim Klimaschutz erwartet Hentschel den Umschlag in den kommenden beiden Jahren.

Hier schließt sich der Kreis dieses Kapitels schon fast, hatten wir doch am Anfang vom Historiker Howard Zinn und den sozialen Bewegungen gehört.

Menschen fühlen sich stärker, wenn sie sich als Teil einer Gruppe sehen

Ein wichtiger Begriff indes ist noch zu besprechen: Identität, also die „Geschichte, die wir uns selbst über uns selbst erzählen“, wie es die Journalistin Maggie Koerth-Baker einst [in einem Artikel des New York Times Magazine beschrieben](#) hat. Es geht dabei um das Selbstbild als Summe aller persönlichen Einstellungen, Werte, Normen und Verhaltensweisen. Auf diesem Portrait möchte wohl jede und jeder möglichst freundlich wirken – aber viele sind auch die eigenen schärfsten Kritiker.

Grundsätzlich hat diese Identität stets viele Facetten, die je nach Situation im Vordergrund stehen. Jemand kann sich als Firmenangestellter, Fußballfan oder Vater erleben, als Tangotänzerin, Taxifahrerin oder begeisterte Tante. Diese Aspekte können sich auch widersprechen und ihre eigene Relevanz zum Beispiel für klimagerechtes Verhalten entwickeln. Je nach Motivation und Vorgeschichte kommt womöglich auch eine „grüne

Identität“ dazu, die mit einer Präferenz für Bio-Lebensmittel und Fahrrad-Urlaube einhergeht und Einfluss auf private Entscheidungen hat: Sollen wir – als Umweltschützer – einen Öko-Strom-Tarif bestellen, auch wenn er teurer ist als der normale? Nehme ich meinen Müll vom Strand aus mit, auch wenn mich niemand sieht?

Wenn Sie an Details interessiert sind: Psychologische Studien haben diesen Aspekt breit und in vielen Ländern untersucht. Besonders wirksam ist die grüne Identität demnach, wenn sie höchst [sichtbares Verhalten](#) betrifft und gleichsam als Ausweis einer Gruppenmitgliedschaft funktioniert: „*Going green to be seen*“, wird diese Variante oft genannt: Grün sein, um gesehen zu werden. Es hilft aber auch, [Menschen daran zu erinnern](#), dass sie sich in der Vergangenheit schon umweltbewusst verhalten haben, um diese Seite ihrer Identität hervorzukehren.

Allerdings kann „grüne“ Identität auch mit der durchaus angesehenen Facette in Konflikt geraten, „weitgereist“ zu sein – bei „Vielfliegern“ gab es zumindest vor einiger Zeit auch viele mit grüner Identität, stellte die Psychologin Lorraine Whitmarsh aus Bristol [in einer Studie fest](#).

Und die motivierende Kraft [kann auch nachlassen](#), haben Forscher:innen aus Genf und Konstanz erkannt, wenn sich Menschen in der subjektiven Einschätzung sonnen, schon „viel für die Umwelt getan“ zu haben und inzwischen zu einer Mehrheit von Umweltbewussten zu gehören.

Identität hat aber noch einen weiteren, explizit sozialen Aspekt. Der Mensch habe nämlich „die einzigartige Eigenschaft [...], sein Selbst in zahlreichen Situation nicht über die Besonderheiten der eigenen Person (Ich) sondern über die Zugehörigkeit zu Gruppen (Wir) zu definieren“, erklärt der Leipziger Psychologe Immo Fritsche [in einer Publikation des Bundesamtes für Naturschutz \(BfN\)](#).

Beide zusammen, die Selbst- und die soziale Identität, können höchst relevant für die Situation werden, wenn wir zum Beispiel einer uns unbekanntem Schar von Menschen gegenüberstehen und dort für ein bestimmtes Verhalten im Zusammenhang mit der Klimakrise werben wollen. Das gelingt, sagen viele Studien und Ratgeber, auf jeden Fall besser, wenn sich die Zuhörenden als Teil einer gemeinsamen sozialen Gruppe fühlen. Es ist also gut investierte Zeit, am Anfang Berührungspunkte in den Identitäten und geteilten Werten herauszuarbeiten, wie es zum Beispiel die britische Organisation [Climate Outreach standardmäßig empfiehlt](#). Die Teilnehmer:innen werden nicht gleich ihr Selbstbild auf Dauer umbauen, aber soziale Prozesse kommen in Bewegung, und die Bereitschaft zur Kooperation wächst.

Vor allem überwinden Menschen in einer Gruppe eher eine womöglich persönlich empfundene Ohnmacht gegenüber den großen Problemen der Umwelt und des Klimas: „Für die Motivation umweltfreundlichen und Naturschutzverhaltens bedeutet dies, dass ‚Wir-Denken‘ bzw. soziale Identität persönliche Hilflosigkeitseinschätzungen (...) möglicherweise neutralisieren kann“, schreibt Fritsche. „Stattdessen bestimmt dann die Wahrnehmung, Teil und Repräsentant(in) eines größeren Ganzen zu sein, das eigene Denken und auch die Abschätzung, ob eigenes Handeln einen Einfluss auf Umweltkrisen haben kann. Mit anderen Worten werden kollektive statt persönlicher Wirksamkeitserwartungen nun handlungsleitend.“

Dieses Gefühl der *Selbst*-Wirksamkeit, auf das wir noch in Kapitel 4 zurückkommen, kann also durch Gruppenzugehörigkeit und soziale Identität gesteigert werden. Das zeigt sich zum Beispiel auch in der [Naturbewusstsein-Studie des BfN aus dem Jahr 2017](#): Dort sollten die Befragten einschätzen, ob sie persönlich oder die Menschen ihrer Region bzw. die Menschheit insgesamt „etwas für den Schutz der Natur erreichen“ könnten. Als Indivi-

Sich selbst als
wirksam erleben



zurück zum Anfang
des Kapitels

duen fanden das jeweils etwa 40 Prozent „voll und ganz“ oder „eher“ zutreffend – für „wir Menschen gemeinsam“ erwarteten das 67 Prozent regional oder sogar 82 Prozent global.

„Allgemeine Kommunikationskampagnen sind offenbar gut beraten, die kollektive Dimension von Umwelthandeln anzusprechen“, schließt Fritsche aus der Vielzahl der Daten, „und dabei die Wahrnehmung zu fördern, dass Einzelne in ihrem Handeln nicht alleine sind und gleichzeitig die eigene Gruppe den Schlüssel zu Veränderungen in den Händen hält.“

In dem letzten Zitat steht nicht zufällig der Plural „Veränderungen“. Uns allen muss ja klar sein – und ist vermutlich klar –, dass der Widerstand gegen Ursachen der Klimakrise an vielen, vielen Orten organisiert werden muss. Überall wird es vielleicht immer nur Tripelschritte vorwärts gehen können, aber in der Summe entsteht hoffentlich messbare Bewegung.

Das erinnert mich an die von Bill McKibben von *350.org* geäußerte Warnung, es gebe in der Klimakrise keine „silver bullet“, also keine „silberne Kugel“ (im Sinne einer Wunderwaffe). Es gebe aber – wenn wir Glück haben – silberne Schrotmunition, die ihren Zweck nur erfüllt, wenn sie gleichzeitig an vielen Stellen trifft.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Zu den Sozialen Werten gibt es etliche Erklärungen und Studien. Darunter ein [Handbuch zu Werten und Frames](#) von Die gemeinsame Sache, dem deutschen Zweig der britischen NGO *Common Cause*. Einen international-vergleichenden Blick hat die [World Value Survey](#), die zurzeit von einem österreichischen Psychologen geleitet wird.
- Soziale Kippunkte faszinieren viele Menschen, weil dabei oft Minderheiten entscheidenden gesellschaftlichen Fortschritt bewirken. Hier Beiträge in den Magazinen [The Atlantic](#) und [Psychology Today](#) dazu. Ein Team vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung hat solche Elemente plötzlichen Wandels 2020 untersucht: Hier die [Pressemitteilung](#) mit dem Link zum Forschungsaufsatz.
- Auch soziale Normen können zu einem Umkippen von Verhaltensmustern in großem Maßstab führen, und darauf habe die Politik womöglich Einfluss, argumentierte 2016 eine große Gruppe von Sozialwissenschaftler:innen in einem [Policy Forum-Beitrag in Science](#).
- Was Identität und Naturbewusstsein mit umweltfreundlichem Verhalten zu tun haben, diskutiert eine Gruppe von Psycholog:innen in einem [Dokument des Bundesamts für Naturschutz](#) von 2018. Eine Studie britischer Forscher:innen von 2010 belegt, dass ein „grünes“ Selbstverständnis zu [konsistenten umweltfreundlichen Entscheidungen](#) beiträgt.

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von [klimafakten.de](#)
Über Klima sprechen. Das Handbuch

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter [klimakommunikation.klimafakten.de](#)
oder als gedrucktes Buch beim [Oekom-Verlag](#).

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen gibt es hier:
www.klimafakten.de/handbuch/kap03

Der silberne
Schrotschuss

