

# Selbstschutz und blinde Flecke Verhaltensökonomische Einsichten zur Klimakrise

Kai Barron, Jeanne Hagenbach und Dorothea Kübler

Spätestens seit Greta Thunberg und der Protestbewegung „Fridays for Future“ spielt der Klimawandel eine zentrale Rolle im Bewusstsein vieler Menschen. Insbesondere die Jüngeren sehen den Kampf gegen die Erderwärmung als wesentlich an, wenn es darum geht, eine lebenswerte Zukunft des Planeten zu sichern. Mit der steigenden Aufmerksamkeit hat das Thema auch normativ an Gewicht gewonnen: Klimafreundliches Verhalten ist in vielen Teilen der Gesellschaft zum moralischen Imperativ geworden. Gleichzeitig gibt es nur geringe Fortschritte bei der Bewältigung der Klimakrise. Es mehren sich die Stimmen, die dies für eine Pflichtverletzung gegenüber zukünftigen Generationen halten. Das Problembewusstsein wächst, aber der Kampf gegen den Klimawandel macht international nur langsame Fortschritte. Wie lässt sich dieser offensichtliche Widerspruch verstehen? Und wie kann Abhilfe geschaffen werden?

Auf diese Fragen gibt es viele Antworten, die zur Gesamtanalyse beitragen können. Eine mögliche Sichtweise bieten Verhaltensökonomie und Spieltheorie. Einige der Charakteristika des Klimaproblems sind bereits lange bekannt, insbesondere der folgende grundsätzliche Konflikt: Maßnahmen, die für Einzelne (zum Beispiel beim Energiesparen) oder für eine Nation (etwa durch die geringere Nutzung fossiler Brennstoffe) etwas kosten, stehen Gewinnen für die Weltgesellschaft als Ganze gegenüber. Solche Situationen, in denen ein Spannungsverhältnis zwischen dem Nutzen für das Individuum und dem Nutzen für die Gemeinschaft entsteht, werden als soziale Dilemmata bezeichnet. Wenn wir das Klimathema als Beispiel für ein soziales Dilemma lesen, hilft das zu verstehen, warum die Bekämpfung des Klimawandels nur langsam vorangeht.

Allerdings werden viele soziale Dilemmata mithilfe passender Institutionen gelöst: Straßen werden gebaut und beleuchtet, der saure Regen bekämpft und so weiter. Warum passiert beim Klimawandel nichts? Wir skizzieren im Folgenden einige Antworten der Verhaltensökonomie auf diese Frage. Für das Verständnis des individuellen Verhaltens angesichts des Klimawandels sind zwei Konzepte von zentraler Bedeutung: die Idee vom „Selbstbild“ und das „soziale Image“. Das Selbstbild ist das Bild, das wir in unserem Kopf von uns selbst entwerfen und mit dem wir uns, ausgehend von unseren Handlungen, als guten oder schlechten Menschen sehen. Das soziale Image dagegen ist das Bild, das sich andere von uns machen, wenn sie unsere Handlungen beobachten. In dem Maße, wie das Klimathema normativ aufgeladen wurde, ist es wichtig geworden, durch das eigene Handeln zur Linderung des Klimawandels beizutragen, um – von uns selbst und von anderen – als guter Mensch angesehen zu werden. Das hat eine Reihe von interessanten Auswirkungen auf unsere Wahrnehmung und Informationsverarbeitung.

Ein kognitiver Mechanismus, der für den Kampf gegen den Klimawandel hinderlich ist, ist das sogenannte motivierte Denken (*motivated reasoning*), bei dem sich Motivation und Kognition gegenseitig beeinflussen. Das bedeutet zum Beispiel, dass Menschen Informationen systematisch verzerrt wahrnehmen, damit sie Schlussfolgerungen ziehen können, die den eigenen Interessen entsprechen, ohne dass ihr Selbstbild leidet. Stellen wir uns zwei Personen vor. Person A stammt aus einem reichen, entwickelten Land, das zugunsten seines Reichtums und der Entwicklung einer fortschrittlichen Infrastruktur in der Vergangenheit wesentlichen Anteil an der Nutzung fossiler Brennstoffe hatte. Person B stammt aus einer aufstrebenden Volkswirtschaft, die bislang nicht viel zum Verbrauch fossiler Brennstoffe beigetragen hat. Auch wenn sich beide darin einig sind, dass der Klimawandel bekämpft werden muss, werden sie wahrscheinlich unterschiedlicher Meinung darüber sein, wie die Kosten für die notwendigen Maßnahmen gerecht

**Summary:** The potential catastrophic consequences of climate change, the fact that we collectively need to make our lives more environmentally-friendly to avoid these consequences, as well as the complex relationships between cause and effect in climate science generate various psychological reactions. Some of the difficulties in dealing with climate change emanate from cognitive and behavioral patterns that people adopt to reduce anxiety, to protect their social image, and portray themselves in a better light.

**Kurz gefasst:** Die möglichen katastrophalen Auswirkungen des Klimawandels, die Notwendigkeit, dass wir alle unser Leben klimafreundlicher gestalten müssen, sowie die Komplexität der Wirkungsmechanismen und damit verbundene Unsicherheiten rufen eine Reihe von psychologischen Reaktionen hervor. Die Schwierigkeiten bei der Bewältigung der Klimakrise sind deswegen auch auf kognitive Muster und Verhaltensweisen zurückzuführen, derer Menschen sich bedienen, um Angst zu reduzieren, ihr soziales Image zu schützen und sich vor sich selbst in einem guten Licht erscheinen zu lassen.



**Kai Barron** ist Postdoc in der Abteilung Ökonomik des Wandels. Seine Forschungsgebiete sind die experimentelle, die Verhaltens- und die Entwicklungsökonomie, mit besonderem Schwerpunkt auf Narrativen, moralischem Verhalten und Belief Formation.

*(Foto: David Ausserhofer)*

[kai.barron@wzb.eu](mailto:kai.barron@wzb.eu)

verteilt werden sollten. Und sie werden beide glauben, dass sie im Recht sind, weil sie die Lage eben unterschiedlich wahrnehmen. Wie kommen diese beiden zu einer Einigung darüber, was gerecht ist? Sollten Menschen aus wohlhabenderen Ländern – wegen ihrer Vergangenheit – überproportional mehr opfern, um den Klimawandel zu bremsen, oder sollten alle den gleichen Anteil beitragen? In dieser Situation resultieren aus unterschiedlichen Auffassungen darüber, was gerecht oder fair ist, unterschiedliche Lösungsvorschläge. In einem WZB Discussion Paper haben Kai Barron, Robert Stüber und Roel van Veldhuizen 2019 ausgearbeitet, dass Individuen in Situationen, in denen eine Spannung zwischen widersprüchlichen moralischen Prinzipien besteht, sich am Ende oft für jenes Prinzip entscheiden, das ihrem jeweiligen Eigeninteresse entspricht. So können reiche und arme Menschen unterschiedliche Interessen haben und daher unterschiedliche Ansichten über den besten Weg zur Bekämpfung des Klimawandels. Eine ähnliche Spannung kann sich daraus ergeben, dass die ältere Generation eine geringere Wahrscheinlichkeit hat, die negativen Folgen des Klimawandels selbst zu erleben, als die jüngere Generation. Motivierende Überzeugungen verschiedener Akteure können also Verhandlungen über den Umgang mit dem Klimawandel erschweren, selbst wenn sich alle über das Ziel einig sind.

Motiviertes Denken oder motivierte Wahrnehmung können aber auch auf andere Weise das Klimahandeln beeinflussen. Menschen zeigen eine Neigung, sich selbst einen Freibrief zu erteilen, indem sie sich in einem Bereich „gut“ verhalten (zum Beispiel weniger Fleisch essen), dies dann aber als Rechtfertigung für „schlechtes“ Verhalten in einem anderen Bereich verwenden (und zum Beispiel mehr fliegen). Unterm Strich kann ihre Verhaltensänderung so einen Nettoeffekt von null haben.

Der Klimawandel ist zu einem stark polarisierenden Thema geworden, wobei die Meinungsverschiedenheiten oft entlang politischer Grenzlinien verlaufen (in den USA zum Beispiel entlang der Zugehörigkeit zur Republikanischen oder zur Demokratischen Partei). Motivierende Wahrnehmung bringt Menschen dazu, Informationen zu ignorieren, die gegen ihre Überzeugungen sprechen, und sich auf die Fakten zu konzentrieren, die ihre Ansichten stützen. Dadurch vertreten sie Positionen, die mit denen übereinstimmen, die von ihrer jeweiligen ideologischen Gruppe geteilt werden – was zu erheblichen Meinungsverschiedenheiten im Blick auf die Faktenlage führt.

Auch wenn inzwischen wissenschaftlich erwiesen ist, dass die Menschheit einen Einfluss auf den Klimawandel hat, sind der Verlauf und die Auswirkungen des Klimawandels komplexe Prozesse, die mit großer Unsicherheit behaftet sind. Berichte wie die des Weltklimarats International Plant Protection Convention (IPCC) helfen der Gesellschaft, den Klimawandel und seine Folgen besser zu verstehen, und dienen als Diskussions- und Handlungsgrundlage. Beim Versuch, solche unübersichtlichen Situationen zu verstehen, lassen sich Menschen allerdings nicht allein vom Wunsch nach Genauigkeit leiten. Schließlich wirken sich Vorstellungen über die Zukunft direkt auf das gegenwärtige Wohlbefinden aus. Die Erkenntnis, dass die Zukunft für unsere Kinder und Enkel möglicherweise bedrohlich und schmerzhaft wird, kann uns zum Handeln zwingen. Gleichzeitig neigen wir dazu, dystopische Zukunftsbilder zu vermeiden, weil sie unangenehm sind. Gesundheitsökonomen und -ökonominnen kennen diesen Zielkonflikt zwischen tröstlicher Verleugnung und beunruhigender Anerkennung der Realität schon lange. In vielen Fällen könnten zum Beispiel Krebserkrankungen früher diagnostiziert werden – aber für die Patienten hat der Glaube, gesund und nicht gefährdet zu sein, einen so hohen Wert, dass sie Tests und Screenings lange aufschieben. Im Fall des Klimawandels wirft das die Frage auf, wie unbequeme Informationen vermittelt werden können, wenn Menschen sich lieber eine optimistische Sicht auf den Zustand des Planeten erhalten möchten.

Ein weiterer Mechanismus, der es Menschen ermöglicht, die Überzeugungen auszubilden und aufrechtzuerhalten, die sie bevorzugen, ist die selektive Erinnerung. In einem aktuellen Diskussionspapier schlagen Jeanne Hagenbach und Frédéric Koessler eine Theorie dazu vor. Sie entwickeln ein Modell, in dem eine Person Informationen beispielsweise zum Klimawandel erhält. Die Person entscheidet dann, ob sie sich diese Informationen für die Zukunft merken möchte

oder nicht. Wenn sie die Informationen im Gedächtnis abspeichert, kann sie sie nutzen, um in Zukunft bessere Entscheidungen zu treffen. Gleichzeitig haben ihre Überzeugungen zum Klimawandel direkte Auswirkungen auf ihr Wohlbefinden, sodass sie sich möglicherweise besser fühlt, wenn sie die schlechten Nachrichten vergisst. Das Modell zeigt, dass das Vergessen oder Erinnern schlechter Nachrichten entscheidend davon abhängt, welche Bedeutung die Nachrichten für das Handeln der Person haben. Wenn die Nachricht, etwa zum Klimawandel, wenig Einfluss auf die Entscheidungen der Person hat, wird das Vergessen der schlechten Nachrichten keine negativen Konsequenzen für sie selbst haben, sondern sie wird sich vor allem besser fühlen. Wenn ihre Handlungen dagegen stark von den Informationen abhängen, kann das Vergessen zu unangemessenen Entscheidungen und damit zu negativen Konsequenzen führen. Beunruhigende Informationen werden deswegen vor allem dann von Menschen vergessen, wenn sie sich hilflos fühlen. Dann können sie nämlich nichts anderes tun, als sich selbst über den Ernst der Lage zu belügen, um sich besser zu fühlen.

Die beschriebene Tendenz der Menschen, sich selbst zu täuschen, wird durch das Verhalten von Unternehmen verstärkt – zum Beispiel in der fossilen Brennstoffindustrie. Viele der Firmen betreiben Greenwashing: Sie behaupten eine überlegene Qualität ihrer Produkte in Bezug auf Klimafreundlichkeit, die nicht der Wahrheit entspricht. Solche Geschichten werden von den Verbrauchern und Verbraucherinnen gerne geglaubt, wenn sie bestimmte Produkte schätzen und ihren Konsum nicht einschränken wollen. Die bewusste Ignoranz der Verbraucher und das Gewinnstreben der Unternehmen erzeugen so ein stabiles Muster wirtschaftlicher Aktivität, das für die Bedürfnisse künftiger Generationen blind ist.

Welche Lehren folgen aus alledem? Wie in jeder Krise müssen Lösungen entwickelt werden, die Gefühle von Machbarkeit und Optimismus auslösen und deswegen von den Menschen unterstützt werden. Das ist eine zentrale Aufgabe für die Politik und für die Forschung. Alarmismus und apokalyptische Szenarien können so schwer zu akzeptieren sein, dass sie ignoriert werden. Dagegen können differenzierte Warnungen häufig leichter aufgenommen werden. Dies soll nicht von der Dringlichkeit der Situation ablenken, die schnelles Handeln auf globaler Ebene erfordert. Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit in Deutschland können auf vielen Ebenen etwas bewegen, angefangen von technischen Innovationen bis hin zum Einfluss auf die EU-Politik.

Eines haben wir aus der Corona-Krise gelernt: In einer Situation, in der aufgrund der vielen Todesfälle in einigen Nachbarländern Verdrängung durch motiviertes Denken nicht mehr möglich war, wurden rasch weitreichende Entscheidungen getroffen und Maßnahmen ergriffen. Das hat gezeigt, wie handlungsfähig wir und unsere Regierungen sind. Von dieser Handlungsfähigkeit sollten wir auch im Kampf gegen den Klimawandel Gebrauch machen.

### Literatur

Barron, Kai/Stüber, Robert/van Veldhuizen, Roel: *Motivated Motive Selection in the Lying-dictator Game. Discussion Paper SP II 2019–303. Berlin: WZB 2019.*

Bénabou, Roland: „The Economics of Motivated Beliefs“. In: *Revue d'économie politique*, 2015, Jg. 125, H. 5, S. 665–685.

Hagenbach, Jeanne/Koessler, Frédéric: *Selective Memory of a Psychological Agent. Discussion Paper SP II 2021–201. Berlin: WZB 2021.*

Konow, James: „Fair Shares: Accountability and Cognitive Dissonance in Allocation Decisions.“ In: *American Economic Review*, 2000, Jg. 90, H. 4, S. 1072–1091.

Kübler, Dorothea: „Alt gegen Jung – Was Klima- und Coronakrise gemeinsam haben“. 2020. Online: <https://wzb.eu/de/forschung/corona-und-die-folgen/alt-gegen-jung-was-klima-und-corona-krise-gemeinsam-haben> (Stand 10.11.2021).



Jeanne Hagenbach war in diesem Jahr Karl W. Deutsch-Gastprofessorin am WZB. Sie ist Forschungsdirektorin am Centre National de la Recherche scientifique (CNRS) und Professorin für Ökonomie am Institut d'études politiques de Paris und widmet sich vor allem der Mikroökonomischen Theorie, Spieltheorie und Experimentellen Wirtschaftsforschung. (Foto: Caroline Maufroid)

[hagenbach.jeanne@gmail.com](mailto:hagenbach.jeanne@gmail.com)



Dorothea Kübler ist Direktorin der Abteilung Verhalten auf Märkten am WZB und Professorin für Volkswirtschaftslehre an der Technischen Universität Berlin. Sie nutzt experimentelle Methoden und Spieltheorien, um Entscheidungsverhalten und Marktdesign zu untersuchen. (Foto: David Ausserhofer)

[dorothea.kuebler@wzb.eu](mailto:dorothea.kuebler@wzb.eu)