

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst möchte ich mich sehr herzlich bei der BAGSO für die Einladung zu diesem Expertenworkshop „Ältere Menschen für den Klimaschutz – Potenziale und Handlungsmöglichkeiten“ bedanken. Nachhaltige gesellschaftliche Herausforderungen – wie die mit dem Klimawandel verbundenen – können nur bewältigt werden, wenn man weite Kreise der Gesellschaft in die *Gestaltungsvorgänge* mit ein bezieht. Dies gilt gerade auch für die vielfältigen Herausforderungen und Gestaltungserfordernisse, von denen ältere Menschen und das Zusammenleben der Generationen selbst betroffen sind.

### **Umwelteinstellungen und Umweltverhalten älterer Menschen**

Bisher weiß man relativ wenig über Umwelteinstellungen und Umweltverhalten älterer Menschen: Eine der wenigen Untersuchungen, die Umwelteinstellungen und Umweltverhalten nach Geschlecht und Alter differenziert ist die von Grunenberg & Kuckartz (2003). Hinsichtlich der Umwelteinstellungen zeigt sich, dass Frauen generell ein höheres Umweltbewusstsein aufweisen als Männer, (besonders in den Altersgruppen der bis 24, 30-39- und 50-59-Jährigen), mit einer Abnahme ab dem Alter von 60 Jahren. Frauen sehen eher die Grenzen des Wachstums gekommen, sorgen sich mehr um die Umweltverhältnisse der Kinder und Enkelkinder, regen sich mehr über Umweltprobleme auf, sie sind kritischer ggü. großen technischen Systemen (z. B. Atomenergie). Sie halten Treibhauseffekt und Gen-Lebensmittel für gefährlicher als Männer dies tun.

Auch beim Umweltverhalten gilt für alle Altersgruppen, dass Männer sich weniger umweltorientiert verhalten als Frauen. Eine Ausnahme bilden die 25-29-Jährigen und die 60-69-jährigen Männer, bei den über 70-Jährigen findet sich kein Unterschied mehr. Hinsichtlich des Verhaltens zeigen sich Unterschiede im Kaufverhalten (F: eher Bio- und Ökoprodukte, regionales Obst/Gemüse). Männer nutzen häufiger Ökostrom, bevorzugen ökologische Geldanlagen, sind in der Altersgruppe ab 60 häufiger Mitglied in einer Umweltschutzorganisation (In der Gruppe der „Umweltengagierten“ sind ca. 21% aller Männer und 19,2% aller Frauen).

### **Ansatzpunkte für Interventionsstrategien**

Der Klimawandel und die veränderte Energiesituation verlangen nach neuen Interventionsstrategien. Es herrscht weitgehend Klarheit darüber, wo technische Einsparpotenziale liegen. Es ist notwendig, aber nicht ausreichend, energiesparende Technologien zu entwickeln und Hinweise zu geben, wie man sich klimaschützend im Alltag verhält. Es ist deshalb nicht nur eine Frage der Technik, sondern eine Frage der Kommunikation und Überzeugung: Es geht vor allem darum, sich für den Klimaschutz zu

engagieren und klimaschützendes Verhalten in den Alltag und das eigene Verhalten zu integrieren. Es müssen daher Strategien entwickelt werden, die den zweifellos bereits vorhandenen Trend zum klimaschützenden Verhalten verstärken und die stärker als bisher auf die Veränderungen in den Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen der älteren Menschen zielen.

### **Motive**

Betrachten wir uns zunächst Motive als Ansatzpunkte für entsprechende Interventionen: Sog. extrinsische Motive treten in der Regel nicht spontan auf, sie werden vielmehr durch Aufforderungen in Gang gesetzt, deren Befolgung in der Regel eine positive Bekräftigung erwarten lässt. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn klimaschützendes oder energiesparendes Verhalten, einen ökonomischen Vorteil bringen (d.h. der Einbau einer energiesparenden Heizung finanziell bezuschusst wird). Weiterhin können Motive für klimaschützendes Verhalten darin liegen, schädliche Konsequenzen zu verhindern werden. So trifft z. B. die hohe Feinstaubbelastung vor allem Kinder und ältere Menschen. Wer in Gebieten mit höherer Feinstaubbelastung lebt, ist einem höheren Schlaganfallrisiko ausgesetzt, weist ein erhöhtes Risiko für Lungenkrebs, Herz-Lungen-Erkrankungen und Atemwegserkrankungen, chronischen Husten, Bronchitis sowie eine Verkürzung der Lebensdauer auf (<http://ooe.gruene.at/gesundheits/artikel/lesen/36739/>). Untersuchungen zeigen jedoch, dass extrinsische Motivation im Sinne finanzielle Incentives für klimaschützendes Verhalten oder ordnungspolitische Maßnahmen zwar nicht irrelevant sind, jedoch allein in der Regel keinen wesentlichen Impuls geben können.

Das Instrument der Wahl sollte daher auf Kommunikation und argumentgestützte Überzeugungen ausgerichtet sein, bei der die bewusste Entscheidung des Individuums für das angestrebte umweltschützende Verhalten und die Verinnerlichung der entsprechenden Werte eine Rolle spielen. Angeregt werden sollte daher selbstbestimmtes Handeln, das mit den Einstellungen übereinstimmt und das Neugier, Spontaneität, Exploration und Interesse an den unmittelbaren Gegebenheiten der Umwelt beinhaltet.

Ein wichtiges Motiv ist sicher die *Mitverantwortung* für andere, in diesem Falle insbesondere auch für die jüngere Generation i.S. von Generationensolidarität. So heißt es in einem Positionspapier der Bertelsmann - Stiftung (2007): „*Soll die Verwirklichung von Interessen älterer Menschen nicht zu Lasten nachrückender Generationen gehen, soll also auch in Zukunft die Generationensolidarität gewahrt bleiben, dann kommt der älteren Generation eine noch höhere Verantwortung für die Entwicklung, Aufrechterhaltung und Nutzung von Ressourcen und Potenzialen zu.*“

Ähnliche Aussagen finden sich auch im Konzept des Active Ageing. Herausragende Merkmale dieses Ansatzes sind dabei neben einer integrierten und lebenslaufbezogenen Konzeptualisierung insbesondere die Betonung von inter- und intragenerationeller Solidarität. Speziell in der Verbindung des „Für-sich-etwas-Tun“ und des „Für-andere-etwas-Tun“ liegt dabei die Kernidee des „active ageing“.

Das, was auf gesellschaftlicher Ebene als Generationensolidarität bezeichnet wird, findet sich entwicklungspsychologisch als *Generativität* wieder: Erikson definiert Generativität als Sorgetragen sowohl in der Beziehungen zu den eigenen Kindern und Eltern, die Produktivität in der Ausübung des Berufes und hinsichtlich gesellschaftlicher Belange. Generativität verbindet die Zukunft nachfolgenden Generationen, die die eigene Person überleben werden, mit der Vergangenheit, in dem Werte tradiert werden, die zu einem gegebenen Zeitpunkt in der Gesellschaft geschätzt werden (Mc Adams, 2001). Besonders ausgeprägt ist Generativität im MEA (bis ca. 60-65 Jahre, dient also mehr auch zur Ansprache jüngerer Älterer). Im HEA bilden eher *Integrität* ein wichtiger Ansatzpunkt, das Eingebettetheit in ein größeres Ganzes (Familie, Gesellschaft), das Gefühl der Verbundenheit mit anderen Menschen, Akzeptieren der eigenen Endlichkeit oder in der Ausdifferenzierung von Peck, Ego-Transzendenz, das Weiterleben durch einen individuellen Beitrag zur Kultur, für nachfolgende Generationen oder durch Kinder.

### **Wo liegen nun Ansatzpunkte für Verhaltensänderungen?**

#### Motivationale Phase

Ein wichtiger erster Schritt, Menschen zu einer Verhaltensänderung hinsichtlich ihres Umweltverhaltens motivieren, ist die Vermittlung von Sachinformationen und Wissen über den Klimawandel, seine Konsequenzen und protektive Maßnahmen zum Klimaschutz. Dazu gehören Broschüren, die in einfacher und verständlicher Sprache informieren, Plakataktionen, Werbespots, Anzeigen zu den Folgen des Klimawandels o.ä.. Ein weiterer wichtiger Punkt ist es, dass ein ausreichender Selbstbezug hergestellt wird. Aus Forschung zur Verhaltensänderung z. B. im Gesundheitsbereich, weiß man (Staudinger, 2008), dass psychologisch ein sehr wichtiger Unterschied darin besteht, ob ein Risiko „Klimawandel“ allgemein bewertet werden soll, oder ob ein Bezug zur eigenen Person hergestellt wird (z.B. in dem auf die obengenannten Motive Bezug genommen wird).

Verhaltensänderung beginnt in der Regel mit kognitiven Prozessen, wie die Suche nach Informationen zu Gegenmaßnahmen oder die Bewertung von Handlungen und Handlungsergebnissen (z. B. „Was passiert, wenn ich meine wöchentliche Fahrt in die Stadt mit dem Bus mache?“). Diese können dem gewünschten Verhalten entgegenwirken (z. B. „Es

bringt doch nichts, dass ich das tue, wenn täglich die Industrie die Luft verpestet.“) oder zu dem Verhalten beitragen (z. B. „Wenn ich weniger mit dem Auto fahre, dann trage ich zur Feinstaubreduktion bei.“).

Neben dem Wissen um die Gefährdung und um mögliches Verhalten, dieser Gefährdung zu begegnen ist die Überzeugung, diese Maßnahmen auch umsetzen zu können, das, was in der Psychologie als Selbstwirksamkeitsüberzeugung bezeichnet wird. Dazu gehört z. B. die Überzeugung, trotz ggf. vorhandener Barrieren anhand verschiedener Strategien das eigene Verhalten ändern zu können (z. B. „Ich bin mir sicher, dass ich es schaffe, weniger mit dem Auto zu fahren, auch ich etwas länger brauche, bis das Teil meines Alltags geworden ist.“).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine Verhaltensänderung nur dann wirksam initiiert wird, wenn 1) eine hohe Risikowahrnehmung, 2) hohe positive Ergebniswahrnehmung und 3) hohe Handlungs-Selbstwirksamkeitserwartung als Voraussetzung gegeben sind. D.h. jedoch auch, dass eine Konzentration auf die Kommunikation von Risiken alleine einen negativen Effekt haben kann. Wenn man sich um die Risiken weiß, aber gleichzeitig keine umsetzbaren Möglichkeiten aufgezeigt bekommt, diesen Risiken zu begegnen, kann dies Besorgnis, Ängste, Resignation und Gefühle von Hilflosigkeit auslösen.

### **Wie sieht es nun aus, wenn man an die Planung der Verhaltensänderung geht?**

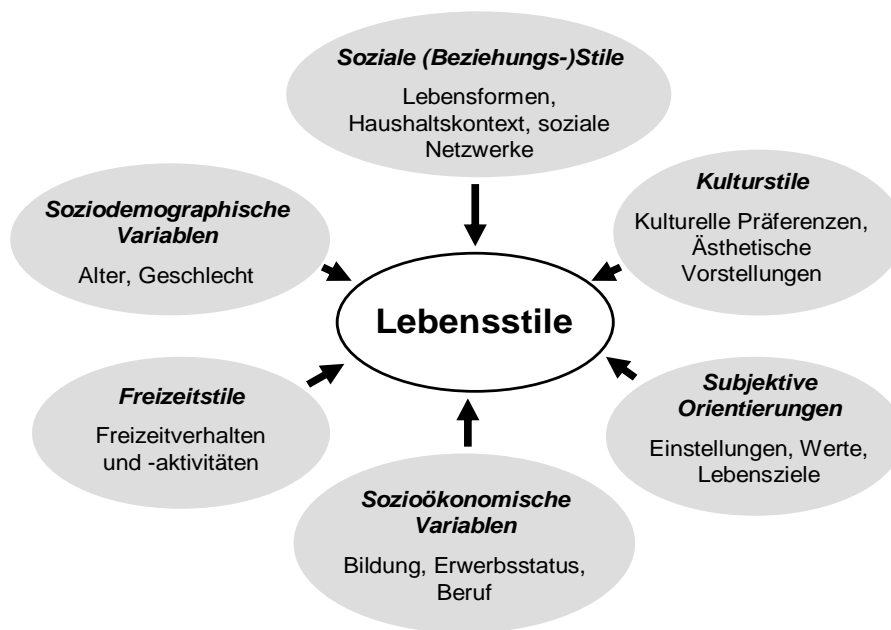
Eine Verhaltensänderung beginnt in der Regel mit der Planung. Diese umfasst erstens die Handlungsplanung, d.h. die Konkretisierung des Verhaltens („Wann, wo und wie?“). Untersuchungen zeigen, dass Personen, die sich zusätzlich zu ihren guten Vorsätzen eine konkrete Handlungsplanung vornehmen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ihr Verhalten ändern als Personen, die gleich hoch motiviert sind, aber keine konkrete Umsetzung geplant haben. Wichtig ist es weiterhin, dass man sich bereits in dieser Phase mit möglichen Barrieren auseinandersetzt und Strategien entwickelt, wie man mit Barrieren und Rückschlägen umgehen kann (coping planning). Erste Arbeiten (Scholz et al., 2007) weisen z. B. darauf hin, dass ältere Menschen ein höheres Ausmaß an Bewältigungsplanung aufweisen als jüngere (ggf. Erfahrung...). Darüber hinaus kommt es neben der Planung von Bewältigung auch darauf an, dass man der Überzeugung ist, das gewünschte Verhalten auch angesichts auftretender Schwierigkeiten aufrechterhalten zu können (Coping-Selbstwirksamkeit).

### **Zielgruppenorientierung**

Da Altern von einer hohen Heterogenität geprägt ist, müssen Angebote auf verschiedene Zielgruppen abgestimmt werden: Ein möglicher Orientierungsrahmen bieten

Lebensstilkonzepte. Lebensstile sind strukturierende Muster individueller Lebensführung, die von materiellen und kulturellen Möglichkeiten auf der einen und individuellen Wertvorstellungen auf der anderen Seite abhängen. Sie sind für bestimmte Gruppen von Menschen typische Muster des expressiven, sichtbaren alltagskulturellen Verhaltens und gleichzeitig Ausdruck ihrer Lebensgeschichte, ihrer Chancen und Orientierungen (Spellerberg, 1996). In der Abbildung finden sich verschiedene Bestimmungsmerkmale von Lebensstilen. Dazu gehören:

ABBILDUNG 1: LEBENSSTILE



Quelle: Eigene Darstellung

Gerade bei den beschriebenen Bestimmungsstücken von Lebensstilen zeigt sich in den letzten Jahrzehnten eine Zunahme relevanter „Niveaus“ bei diesen wichtigen Ressourcen und Potenzialen als Voraussetzungen für eine aktive gesellschaftliche Mitwirkung und die Übernahme von Mitverantwortung, denn die jeweils nachrückenden Kohorten Älterer sind stets besser mit bestimmten, solche Aktivitäten fördernden Merkmalen ausgestattet. Diese sind wiederum mit jeweils besseren allgemeinen Kompetenzen zur Organisation und zur Bewältigung des Lebens im Alter verbunden. Sie besitzen mehr Gestaltungspotenziale für eine effizientere und nachhaltigere Vertretung von Anliegen und Interessen im öffentlichen Raum.

Neben bereits bekannten Lebensstilen älterer Menschen (pflichtbewusste häusliche Älterer, die aktiven neuen Alten, die sicherheits- und gemeinschaftsorientierten Älteren und die resignierten Älteren), die allerdings bereits Anfang der 1990er entwickelt wurde (Infratest, 1991), konnte in der "Greenstyle-Studie" von Burda Research & Development (2007) ein

Typus identifiziert werden, für den Nachhaltigkeit wichtig ist und den Wertewandel im Konsumklima dokumentiert. Die Verbraucher der Zukunft sehnen sich zunehmend nach einem sinnvollen Konsum. Es gibt eine Renaissance der Werte: Qualität, Authentizität und Gesundheit bestimmen das Leben immer mehr. Mögliche negative Folgen von Konsum werden nicht mehr ignoriert und beschäftigen eine neue Konsumentengeneration. Diese neue Zielgruppe wird mit dem Akronym "LOHAS" (Lifestyle of Health and Sustainability) beschrieben und orientiert sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die LOHAS stellen inzwischen 5,6 Prozent der Gesamtbevölkerung, was 3,67 Mio. Menschen entspricht (40% Frauen). Sie legen großen Wert auf ein bewusstes und ethisch korrektes Leben, möchten dabei jedoch keinesfalls auf Spaß, Genuss und Konsum verzichten: Die LOHAS sind besser verdienend und höher gebildet als der Durchschnitt der Deutschen. Fast die Hälfte (44,8 Prozent) aller LOHAS haben ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.500 Euro im Monat. 30,9 Prozent haben Abitur und 20,5 Prozent ein abgeschlossenes Studium. LOHAS sind internetaffin und nutzen das Web häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung. Hinsichtlich der Altersstruktur zeigt sich, dass LOHAS etwas älter sind als die Gesamtbevölkerung: 18% der LOHAS sind 50-59 Jahre, 19% zwischen 60-69 Jahren und 18% zwischen 70-79 Jahren. Zahlenmäßig umfasst die Gruppe der LOHAS 50+ ca. 2 Millionen Menschen.

### Empfehlungen

- Kommunale Verantwortung, Daseinsvorsorge: Damit ältere Menschen Selbst- und Mitverantwortung ausüben können, bedarf es Vorleistungsverpflichtungen Dritter durch die Schaffung von „Opportunitätsstrukturen“, also auf konkrete Partizipationsmöglichkeiten und -foren. In besonderer Weise gefordert sind dabei die Kommunen als die zentralen Lebensorte der Menschen, in denen das demografische Altern der Bevölkerung am deutlichsten spürbar von jedermann erlebt wird.
- Zusammenwirken verschiedener Akteure (Bund, Land, Wirtschaftsförderung, Umweltverbände, Seniorenorganisationen)
- Intergenerationeller Zugang
- Entwicklung eines Schulungs- und Beratungskonzepts, das die Umsetzung in konkretes Handeln auf individueller und kommunaler Ebene begleitet