

Im Diskurs mit Dr. Christian Hoffmann

Dr. Christian Hoffmann ist Diplom-Psychologe und arbeitet seit 1996 in der Beratung und Unterstützung von Organisationen, Personen und Kommunikationsprozessen im Umweltbereich. Als Umweltpsychologe ist er ausgewiesener Fachmann für Mobilität. Im folgenden Interview spricht er über die vielfältigen Möglichkeiten eines nachhaltigen und zukunftsfähigen Mobilitätsverhaltens und erläutert zentrale Erfolgsfaktoren von alternativen, umweltfreundlichen Mobilitätsdiensten.

Herr Dr. Hoffmann, wie kann man sein persönliches Leben nachhaltig und zukunftsfähig gestalten?

Ich habe über psychologische Einflussfaktoren auf den Erfolg von umweltgerechten Mobilitätsdienstleistungen geforscht. Leitfrage war: „Wie kann ich eigentlich als Psychologe dazu beitragen, dass Menschen sich umweltgerechter verhalten und in welchen Bereichen macht das überhaupt Sinn?“ Ich habe mich dann auf die CO₂-Emissionen konzentriert, die in den industrialisierten Gesellschaften den schädlichsten Umweltfaktor darstellen. In drei Bereichen sind die größten Einsparungen möglich: Bauen und Wohnen, Konsum und Ernährung sowie im Bereich der Mobilität. Mich hat insbesondere die individuelle Mobilität interessiert. Da wirken sich die Produktion, der Besitz sowie die individuelle Nutzung von Fahrzeugen deutlich auf die CO₂-Bilanz aus. Ich habe mir die Frage gestellt: „Was könnte man zur Minderung schädlicher Einflüsse tun?“ Und habe überlegt, welche Mobilitätsbedürfnisse haben die Leute eigentlich, was gibt es da an Angeboten. Schließlich bin ich dahin gekommen zu sagen, dass es kombinierte, umweltgerechte Mobilitätsdienstleistungen sein müssen. Also etwa ein hoher Anteil an Elektromobilität, an Carsharing, an Sprit sparenden Fahrzeugen und die Nutzung der Bahn. Und da galt es zu schauen, wie kann man den Erfolg dieser als umweltfreundlich definierten Mobilitätsdienste steigern und untersuchen, was die verschiedenen Kombinationen dieser Dienstleistungen so erfolgreich macht.

Und worauf kommt es dabei konkret an?

Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Angeboten, die funktionieren, gerade in Berlin. Die Kombination besteht hier aus - öffentlichem Verkehr, Carsharing mit Elektroautos, Mietfahrrädern sowie der Bahnkarte. In der Firma „InnoZ“ - also Innovationszentrum für Mobilität im gesellschaftlichen Wandel - gibt es da aktuell einen Modellversuch an dem ich mitarbeite. Wir betreiben im Grunde Begleitforschung zu den Kombinationen der genannten Mobilitätsdienstleistungen. Leitfrage dabei ist, zu untersuchen: „Was brauchen Nutzer eigentlich?“ In den angesprochenen Modellversuchen werden Apps und andere Konzepte entwickelt, die es Nutzern leicht machen von A nach B zu kommen. Also da kann man beispielsweise eingeben: „Ich möchte von hier nach Hause“ und die fertige App zeigt dann an: „Bitte wähle dieses oder jenes Fahrzeug, das sich dort befindet und welches Du an diesem oder jenem Platz wieder abstellen kannst.“ Ziel ist am Ende ein nutzerfreundliches, einfaches Buchungs-, Informations- und Abrechnungssystem anbieten zu können, das möglichst pannenfrei funktioniert.

Carsharing-Angebote gibt es bereits seit längerem, doch wurden diese in der Vergangenheit eher wenig wahrgenommen. Große Autohersteller wie Mercedes-Benz oder BMW bieten Carsharing nun verstärkt selbst an. Würden Sie sagen, dass das ein Nischenmarkt ist oder kann das breitenwirksam werden?

Ich glaube es wird gerade breitenwirksam, weil das ein sehr interessantes Publikum ist, das diese Angebote nutzt: junge, gut verdienende und gut ausgebildete Städter. Der Grund für den Einstieg der Autokonzerne liegt darin, dass diese gemerkt haben, dass die interessanten Kunden wegbrechen also die selben gut verdienenden und gut ausgebildeten, die sie immer auch als Werbemultiplikationsträger genommen haben. Auf einmal sind diese in größeren Mengen nicht mehr am Besitz von Oberklassewagen interessiert.

Inwieweit passt diese Entwicklung in den gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang - würden Sie sagen, dass die Zeit reif ist für solche Veränderungen?

Wir haben es hier gerade mit einem kulturellen Wandel zu tun, der sich in Richtung höherer Akzeptanz für Umweltschutz vollzieht. Zum Teil findet ein Wandel des Berufslebens statt - weniger Lebenszeitstellen, mehr projektgebundene Arbeit. Dies hat auch eine weniger starke Investitionsbereitschaft in immobile Güter bzw. Kapital bindende Güter wie Autos, zur Folge. Die Bereitschaft sich für dreißig, vierzig oder fünfzig Tausend Euro ein Auto zu kaufen, ist gesunken. Der Leasingmarkt ist dagegen gestiegen und bindet relativ viel Kapital. Ein Wirkfaktor dieser Entwicklung ist die abnehmende Kaufbereitschaft der Menschen. Der zweite Wirkfaktor besteht darin, dass das Auto nicht länger ein Statussymbol ist - ein iPhone demgegenüber schon. Das iPhone muss man einfach haben, das Auto muss man nicht mehr haben. Man legt nicht mehr den Autoschlüssel, sondern das iPhone auf den Tisch.

Das Auto ist vom Besitz- zum Nutzgegenstand geworden. Denken Sie, dass Nutzen statt Besitzen ein Leitmotiv ist, das vermehrt auch in anderen Lebensbereichen prominent wird?

Ja. Jeremy Rifkin - ein bekannter visionärer Zukunftsforscher - hat bereits im Jahr 2000 ein Buch veröffentlicht, das sich „Access - Das Verschwinden des Eigentums“ nennt. Dort spricht er davon, dass das Leitmotiv unserer Gesellschaft Zugang ist - Zugang zu Informationen, Zugang zu Wissen und ich denke auch Zugang zur Mobilität. Man merkt insbesondere bei Jüngeren, die sagen: „Ich will immer ein Auto nutzen können, aber ich muss das nicht unbedingt besitzen. Und wenn ich auf mein Telefon drücke, möchte ich sofort Zugang zu einem haben - nicht in einer Stunde, auch nicht in einer halben Stunde, es muss sofort und möglichst nah sein.“ Wir beobachten deswegen auch, dass Kunden teilweise nicht mehr nur bei einem, sondern bei drei Carsharern zugleich angemeldet sind. Und dann vergleichen sie, welches Auto ist am nächsten? Welches ist am billigsten? Und entscheiden sich dann dafür. Der schnelle Zugang zur Mobilität steht im Vordergrund.

Haben wir es hier etwa mit einer neuen Art von Konsum zu tun?

Es bleibt eine Art von Konsum, aber sie ist weniger materialintensiv, als vielmehr zweckorientiert. Ich denke, dass das, was die Mobilitätsanbieter oder Mobilitätsdienste wirklich erfolgreich macht, die Frage ist, wie sie es schaffen Kunden auf bequeme, umweltfreundli-

che und politisch verträgliche Art, von A nach B zu bringen sowie die Mobilitätszwecke, die Kunden haben zu erfüllen. Mobilitätszwecke im Sinne von: „Ich will dahin. Ich will es gut. Ich will unterwegs vielleicht noch arbeiten oder Musik hören oder was auch immer machen.“ Das ist der Zweck im Hinblick auf eine Langstrecke. In Bezug auf eine Kurzstrecke wäre es dann: „Ich will es möglichst bequem ohne Stau und in Echtzeit.“

Was sind Bedingungen, die nötig sind damit ein Einstieg in eine nachhaltige Lebensweise gelingt?

Es gibt eine starke Korrelation mit Bildung. Das Bildungssystem ist also ein Ansatzpunkt, indem zum einen eine allgemein höhere Bildung, aber zum anderen auch eine Bildung für nachhaltige Entwicklung gezielt angestrebt werden muss. Je mehr in diese Richtung getan wird, desto stärker können wir nachwachsende Bevölkerungsgruppen für Umweltfreundlichkeit und umweltfreundlichen Konsum sensibilisieren. Ich würde sagen, dass es Sachen gibt, die so langsam in die Alltagskultur diffundieren. Es braucht Vorreiter, man braucht Diskussionen, man braucht einen gesellschaftlichen, ja beinahe philosophischen, Diskurs und Menschen sollten das für sinnvoll erachten. Das ist der eine Strang. Der zweite Strang besteht darin, dass die beschriebenen kulturellen Änderungen in den Wertekanon der Gesellschaft einfließen. Das ist ein langwieriger Prozess, der auch viel von Persönlichkeiten, Institutionen und von Bildung getragen wird. Man sollte nicht glauben, dass das innerhalb kurzer Zeit passiert. Außerdem gibt es Gegenkräfte, beispielsweise Unternehmen, die gerade vom Massenkonsum leben und kein besonderes Interesse an weniger Konsum haben.

Reicht „grünes Wachstum“ aus, um die Gesellschaft nachhaltig zu verändern oder müssen wir auch unseren Konsum einschränken?

Es muss nicht unbedingt Verzicht sein. Wenn ich denn ein oder zwei besonders tolle T-Shirts habe, die richtig gut produziert worden sind, die also aus einer Manufaktur kommen, die nicht so schnell kaputt gehen und die sich besonders schön anfühlen, dann denke ich nicht, dass ich mich damit viel schlechter fühle, als wenn ich jetzt fünf billige T-Shirts von der Stange kaufe, die unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert worden sind. Wir brauchen einen Bewusstseinswandel, wie in verantwortungsvoller Weise ein genussvolles Leben möglich ist. Wir brauchen einen intelligenten Lebensstil-Diskurs. Also ich bin ja wirklich niemand, der jetzt gerne leidend durchs Leben geht, sondern ich habe im Gegenteil unglaublichen Spaß an allem. Ich konsumiere gerne, ich reise gerne, ich esse gerne, ich trinke gerne guten Wein - die Frage ist nur eben: Wo kauft man und auf welche Art macht man das? Und es lohnt sich, darüber weiter zu diskutieren.

Was könnte der Einzelne im Hinblick auf einen nachhaltigen Lebensstil noch tun?

Eine Bestandsaufnahme des eigenen Lebensstils. Da gibt es zum Beispiel gute Webseiten, auf denen man seinen ökologischen Fußabdruck anhand eigener Lebensgewohnheiten ermitteln kann. Anschließend bekommt man ausgedruckt wie viel CO₂ man pro Jahr verbraucht und man erhält Vorschläge wie man sich in der Hinsicht verbessern kann. Eine andere Option ist einschlägige Beratungsstellen, Umweltverbände oder Umweltämter zu konsultieren. Generell gibt es die drei bereits erwähnten Bereiche: Ernährung, Mobilität und Wohnen. Hausbesitzer könnten also schauen: „Habe ich denn noch eine moderne

Heizung? Habe ich eine gute Wärmedämmung? Kann ich mir vielleicht eine Solaranlage auf's Dach bauen und habe ich überhaupt schon Ökostrom oder nicht? Das muss dann natürlich im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten bleiben und da können Umweltämter eine angemessene Beratung leisten.

Herr Dr. Hoffmann, vielen Dank für dieses Gespräch.

Das Interview führten Dr. Stefan Meinsen und Dr. Stephan Rietmann.