

Evidenz für psychologische Ursachen von Rebound-Effekten

Moral Licensing

Wie kann die Dynamik von Rebound Effekten auf der individuellen Ebene erklärt werden? Das psychologische Konzept der Moralischen Lizenzierung, also eines sogenannten Freifahrtscheins, gibt erste Hinweise auf die Zusammenhänge.

Von Johannes Schuler, Axel Burger und Nadine Walikewitz

Um den anthropogenen Klimawandel auf 1,5°C im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter zu beschränken, ist ein gemeinsamer Kraftakt aller Sektoren notwendig, damit der Ausstoß von Treibhausgasen drastisch reduziert wird. Das individuelle Verhalten von Konsument/innen spielt hierbei eine zentrale Rolle, denn der Konsum von Privathaushalten ist je nach Schätzung für bis zu 72 % aller Treibhausgase verantwortlich (Hertwich/Peters 2009). Neben national und international politischen und technologischen Maßnahmen für den Klimaschutz sind auch Veränderungen des individuellen Konsumverhaltens von entscheidender Bedeutung. Nur ist dieses Verhalten oftmals schwer vorhersagbar, inkonsistent und durch komplexe Zusammenspiele persönlicher Faktoren und äußerer Einflüsse geprägt.

Erwartete und reale Einsparung

Gut zu beobachten sind diese Inkonsistenzen bei auftretenden Rebound-Effekten, also dem Phänomen, dass eine durch Effizienzsteigerung zu erwartende Ressourcenersparnis nicht in dem Maße eintritt, wie dies möglich wäre. So würde man etwa durch die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen in Haushalten eine quantifizierbare Energieeinsparung erwarten, die bei konstant bleibendem Verhalten (und damit korrespondierenden, zu erwartenden Einsparungen) eintreten sollte. Beispielsweise sollte die Umstellung auf LED-Leuchtkörper zu einer klar definierbaren Ersparnis führen. Durch Adaptierung der Konsument/innen an die neuen Geräte oder Maßnahmen kann sich allerdings auch das Verhalten ändern, etwa, weil die neuen LEDs nun länger brennen oder hellere Leuchten angeschafft werden. Ergo kommt es zu einer geringeren realen Einsparung, als ursprünglich erwartet. Die Differenz zwischen der technisch zu erwartenden Einsparung und der realen Einsparung wird dann als Rebound-Effekt bezeichnet.

Moral Licensing als Erklärung für Rebound-Effekte

Rebound-Effekte können unterschiedliche Ursachen haben. Einerseits spielen ökonomische Gründe eine Rolle: Einsparungen im Energie- oder Ressourcenbereich führen zu Kostensenkungen. Geringere Kosten für ein Produkt oder eine Dienstleistung führen aber nach ökonomischen Gesetzmäßigkeiten auch dazu, dass mehr davon konsumiert wird (Dütschke et al. 2018). Einen solchen Mehrverbrauch beobachten wir seit Jahrzehnten beim Stromkonsum, der trotz immer sparsamerer Geräte in den Haushalten nicht absinkt.

Die Verhaltensänderungen, die zu Rebound-Effekten führen, können andererseits aber auch psychologische Ursachen haben. Ein möglicher Mechanismus ist der des *Moral-Licensing* (Monin/Miller 2001; Blanken et al. 2015). Beim Moral Licensing geht es im Kontext moralischen Verhaltens um einen Effekt, den wir möglicherweise vom Sport oder dem Konsum von kalorienhaltigen Nahrungsmitteln kennen: ein vergangenes erwünschtes Verhalten (z. B. Sporttreiben) macht für Individuen ein späteres unerwünschtes Verhalten (z. B. der Konsum eines Schokoriegels statt eines Apfels) wahrscheinlicher, da wir das vorherige gute Verhalten dagegen „verrechnen“ (Fishbach/Dhar 2005). Beim Sport gilt, wer sich angestrengt hat, darf sich auch mal etwas gönnen. Bei moralischem Verhalten gilt ein ähnliches Prinzip: Eine moralisch gute Tat kann eine unmoralische Tat erleichtern, weil der eigene Fehltritt einem durch die gute Tat weniger unmoralisch und/oder eher vertretbar vorkommt und auch anderen weniger verwerflich erscheinen mag. Die moralisch gute Tat fungiert somit als „moralischer Puffer“, der spätere Missetaten ausgleichen kann.

Ein moralisches Guthabenkonto

Dass solche Mechanismen auftreten, konnte in verschiedenen Bereichen wie Diskriminierung, prosozialem Verhalten oder unehrlichem Verhalten gezeigt werden. Erklären lässt sich dieses Verhalten über eine Art moralisches Guthabenkonto, auf das durch gute Taten ein- und durch schlechte Taten ausgezahlt wird. Schlechte Taten sind daher möglich, ohne im Gesamtsaldo ins Minus zu rutschen (Jordan et al. 2011). Ein anderer Erklärungsansatz besagt, dass das vorherige Verhalten die Interpretation des schlechten Verhaltens insgesamt beeinflusst. So könnte die Tatsache, dass eine Person gerade eine Person aus einer benachteiligten Gruppe eingestellt hat, als Schutz vor dem Vorwurf der Diskriminierung verstanden

werden und eine unkritische Beurteilung des eignen, negativen Verhaltens einer anderen Bewerberin gegenüber begünstigen. Möglicherweise problematisches Verhalten wird also im Lichte früherer Handlungen weniger kritisch betrachtet (Moin/Miller 2001).

Die Forschung zeigt, dass *Moral Licensing*-Prozesse nicht nur innerhalb eines Themenbereichs entstehen, sondern sich auch auf andere Bereiche auswirken können. So führte der Kauf von grünen Produkten zu egoistischeren Verhaltensweisen in nachfolgenden Situationen, die nichts mit Umweltthemen zu tun hatten (Mazar/Zhong 2010). Unklar ist aber bisher, wie und ob *Moral Licensing* sich auf Klimaverhalten auswirkt. Denn verschiedene Befunde zeigen auch, dass Personen beim Umwelt- und Klimaschutz um ein konsistentes Verhalten bemüht sind, also Klimaschutzverhalten in einem Lebensbereich oft entsprechendes Verhalten in weiteren Lebensbereichen begünstigt (Truelove et al. 2014).

Empirische Ergebnisse zum Klimaverhalten

Um die Frage nach der Rolle von *Moral Licensing* im Kontext von klimarelevantem Verhalten zu untersuchen, befragten wir in einer Studie Personen, die in der Vergangenheit klimaschonendes Verhalten in einem bestimmten Lebensbereich gezeigt hatten, und befragten sie zu ihrer Bewertung aktueller klimaschädlicher Verhaltensweisen in anderen Lebensbereichen. Konkret untersuchten wir, ob ein schlechtes Gewissen über aktuelle klimaschädliche Verhaltensweisen (z. B. Fleischkonsum) und die Absicht, etwas an diesen Verhaltensweisen zu ändern, abgemildert werden können, indem man sich sein vergangenes klimafreundliches Verhalten (z. B. Flugverzicht) ins Bewusstsein ruft. Hierzu befragten wir Personen aus der Kontaktdatenbank von co2online gGmbH. In dieser Datenbank waren Privatpersonen enthalten, die durch die Organisation dabei Unterstützung erhalten hatten, Energiekosten zu sparen und damit das Klima zu schützen. Je nach persönlicher Historie wurden die Befragten in zwei Gruppen eingeteilt: Personen, die in den letzten beiden Jahren keine Flugreisen getätigt hatten (Experiment 1, $N = 854$), und Personen, die in den vergangenen Jahren in die energetische Sanierung ihrer Häuser investiert hatten (Experiment 2, $N = 596$).

Die psychologische Forschung zur Zugänglichkeit von Gedächtnisinhalten zeigt, dass durch das Abfragen vergangener Verhaltensweisen wie dem Flugverzicht das gezeigte Verhalten salient, also mental präsenter, wird und Einstellungen und Intentionen nachfolgender Fragen beeinflussen kann (Higgins 2012). In Experiment 1 erinnerten wir entsprechend eine zufällig gezogene Hälfte der Stichprobe an ihren Flugverzicht und klärten auf, welche positiven Effekte dieses Verhalten für das Klima hat. Danach stellten wir Fragen zu ihrem Fleischkonsum, über dessen klimaschädliche Wirkung wir dabei auch aufklärten. Die andere Hälfte der Stichprobe erinnerten wir erst nach den Fragen zum Fleischkonsum an ihren Flugverzicht. Es zeigte sich, dass Personen, die vorab an ihren Flugver-

zicht erinnert wurden, ein signifikant weniger schlechtes Gewissen wegen ihres Fleischkonsums verspürten und weniger motiviert waren, ihr Verhalten zu ändern. Das früher gezeigte Umweltschutzverhalten wirkte sich also negativ auf die kritische Bewertung des aktuellen Umweltverhaltens aus, indem es als „moralischer Puffer“ auf das persönliche Umweltkonto einzahlte. Wurden Personen an diesen „Puffer“ erinnert, schienen sie diesen bewusst oder unbewusst als Rechtfertigung für ihr aktuelles Verhalten heranzuziehen. Interessanterweise zeigte sich der Effekt auf die Motivation, weniger Fleisch zu konsumieren, nur bei Personen, denen Klimaschutz wichtig ist. Mit anderen Worten zeigte sich, dass der *Moral-Licensing*-Effekt im Umweltschutz bei Personen denen Umweltschutz nicht wichtig ist, auch nicht auftrat.

In unserer zweiten Studie zeigten wir den gleichen Effekt nochmals mit anderen Verhaltensweisen. Ein Teil der Befragten wurde, analog zum Vorgehen in Experiment 1, an ihre energetische Sanierung erinnert. Diese Erinnerung hatte Folgen für die Einstellung zum Fliegen. Personen, die im Experiment an ihre kürzlich vorgenommene energetische Sanierung erinnert wurden, waren weniger stark motiviert, Fliegen in Zukunft einzuschränken oder Emissionen zukünftiger Flüge zu kompensieren. Konsequenterweise zeigten die Daten, dass der puffernde Effekt der energetischen Sanierung schwächer wurde, je weiter die Sanierung in der Vergangenheit lag. Gleiches galt für das schlechte Gewissen.

Ein gutes Gewissen

Die Experimente deuten darauf hin, dass Personen eine Verbindung zwischen vergangenem und aktuellem Verhalten herstellen und durch ein früheres klimaschonendes Verhalten ein klimaschädliches kompensieren. Ein moralisches Verhalten aus der Vergangenheit fungiert so bewusst oder unbewusst als Rechtfertigung für ein aktuelles wenig moralisches Verhalten. Der Effekt einer moralischen Lizenzierung tritt ein. Im aktuellen Fall konnten wir zeigen, dass dieser Mechanismus auch bei klimarelevanten Verhaltensweisen auftreten kann und somit vermutlich bei Rebound-Effekten im Kontext von Klimaschutzmaßnahmen neben rein ökonomischen Effekten eine Rolle spielt.

Einige Theorien aus der Sozialpsychologie gehen davon aus, dass Personen versucht sind, sich stets konsistent zu verhalten und so ein mehr oder weniger konstantes Umweltschutzverhalten zeigen (z. B. Festinger 1957). Unsere und weitere Befunde zum moralischen Lizenzieren (Blanken et al. 2015) legen aber nahe, dass sich Menschen nicht nur konsistent verhalten, sondern auch Ausgleichsprozesse stattfinden. Dies muss kein Widerspruch sein. Neben dem generellen Bedürfnis, sich möglichst konsistent zu verhalten, kann es auch Bestrebungen geben, sich auf einem den eigenen Wertvorstellungen entsprechenden moralischen Level einzupendeln. Unmoralische und moralische Handlungen miteinander zu verrechnen, ist außerdem eine Strategie, um unser positives Selbstbild zu schüt-

zen. Beim Klimaschutz kann *Moral Licensing* daher wie auch in anderen Bereichen unseres Lebens, dabei helfen, die kleinen Fauxpas des Lebens vor uns und anderen zu rechtfertigen. Besonders relevant ist dieser Mechanismus daher vor allem bei Personen, denen Klimaschutz am Herzen liegt und bei denen der Schutz des Klimas fester Bestandteil des eigenen Selbstbildes ist.

Schlecht für den Klimaschutz

Was aber neben der Vermeidung eines schlechten Gewissens bei der nächsten Flugreise bleibt, ist der Rebound-Effekt. Aus Sicht des Klimaschutzes wird der positive Effekt klimafreundlichen Verhaltens zumindest teilweise zunichtegemacht, wenn das Verhalten als Rechtfertigung für ein nachfolgendes klimaschädliches Verhalten herangezogen wird. Dabei gilt, je größer der subjektive Einspareffekt des vorherigen Klimaschutzverhaltens, desto größer ist auch der subjektive Puffer für spätere Fehlritte.

Literatur

- Blanken, I./van de Ven, N./Zeelenberg, M. (2015): A meta-analytic review of moral licensing. In: *Personality & social psychology bulletin* 41/4: 540–558.
- Dütschke, E./Fronzel, M./Schleich, J./Vance, C. (2018): Moral Licensing – Another Source of Rebound? In: *Frontiers in Energy Research* 6: 38.
- Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto, Stanford University Press.
- Fishbach, A./Dhar, R. (2005): Fishbach and Dhar Goals as excuses of JCR (2005). In: *Journal of Consumer Research* 32: 370–377.
- Hertwich, E. G./Peters, G. P. (2009): Carbon Footprint of Nations: A Global, Trade-Linked Analysis. In: *Environmental Science & Technology* 43/16: 6414–6420.
- Higgins, E. Tory (2012): Accessibility theory. In: *Handbook of theories of social psychology*. Thousand Oaks, SAGE Publications, 75–96.
- Jordan, J./Mullen, E./Murnighan, J. K. (2011): Striving for the Moral Self: The Effects of Recalling Past Moral Actions on Future Moral Behavior. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 37/5: 701–713.

- Mazar, N./Zhong, C.-B. (2010): Do green products make us better people? In: *Psychological science* 21/4: 494–498.
- Monin, B./Miller, D. T. (2001): Moral credentials and the expression of prejudice. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 81/1: 33–43.
- Truelove, H. B./Carrico, A. R./Weber, E. U./Raimi, K. T./Vandenbergh, M. P. (2014): Positive and negative spillover of pro-environmental behavior. An integrative review and theoretical framework. In: *Global Environmental Change* 29: 127–138.

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Dr. Johannes Schuler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI.



Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Breslauer Straße 48, 76139 Karlsruhe. Tel.: +49 721 6809-317, E-Mail: johannes.schuler@isi.fraunhofer.de

Dr. Axel Burger ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften GESIS.



GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences, Kaiserring 10–16, 68159 Mannheim. Tel.: +49 621 124-419, E-Mail: axel.burger@gesis.org

Dr. Nadine Walikewitz ist Research Managerin bei co2online.



co2online gemeinnützige GmbH, Hochkirchstraße 9, 10829 Berlin. Tel.: +49 30 2102186-18, E-Mail: nadine.walikewitz@co2online.de

W wie Weiterdenken

Stellen wir uns vor, wir leben im Jahr 2048: Wie bewegen wir uns fort? Was essen wir? Wie verbringen wir unsere Zeit? Wo arbeiten wir? Und über uns selbst hinausgedacht: Wie könnte diese Zukunft aussehen? Wie kann sie gerecht, ökologisch und machbar sein – für alle? Diese Vision für 2048 schafft Bilder einer positiven Zukunft, die konkret vorstellbar und umsetzbar sind – und die Mut und Lust auf Zukunft machen.

Konzeptwerk Neue Ökonomie (Hrsg.)

Zukunft für alle

Eine Vision für 2048: gerecht. ökologisch. machbar.

104 Seiten, Broschur, komplett vierfarbig mit zahlreichen Illustrationen, 9 Euro ISBN 978-3-96238-257-5

Bestellbar im Buchhandel und unter www.oekom.de. Auch als E-Book erhältlich.

Die guten Seiten der Zukunft

