



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Public Climate School | 29.11.2019

DIE ROLLE DER ARBEITS- UND ORGANISATIONSPSYCHOLOGIE IN DER KLIMAKRISE

Prof. Dr. Hannes Zacher
Institut für Psychologie

Public Climate School



FRAGEN

- Warum reagieren Menschen nicht (oder nur sehr langsam) auf Umweltprobleme?
- Welche Rolle spielen (Wirtschafts-)Organisationen?
- Warum sind Interventionen, um Einstellungen und Verhalten zu ändern (noch) nicht besonders effektiv?
- Wie können wir Menschen dazu bringen, umweltbewusster und nachhaltiger zu leben?

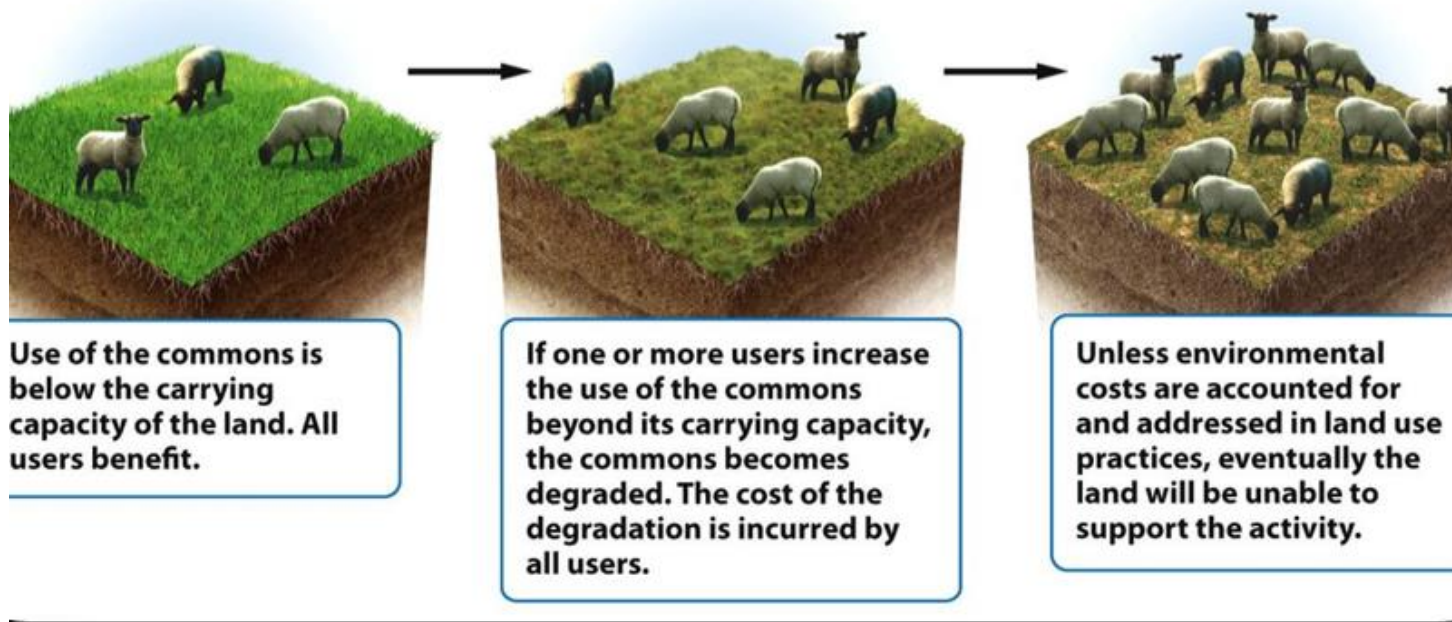
PSYCHOLOGISCHE ERKLÄRUNGEN

1. Menschen priorisieren Eigeninteresse über kollektives Interesse
2. Menschen fokussieren eher auf die Gegenwart als auf die Zukunft
3. Menschen sind durch (relativen) Status motiviert
4. Menschen kopieren, was andere tun
5. Menschen sind nicht an die moderne Umgebung angepasst / Umweltprobleme werden als nicht dringlich wahrgenommen

(Griskevicius, Cantu, & van Vugt, 2012)

EIGENINTERESSE VS. KOLLEKTIVES INTERESSE

The Tragedy of the Commons



Hardin (1968): Die menschliche Psyche hat sich so entwickelt, dass wir Eigen- über kollektive Interessen stellen

EIGENINTERESSE VS. KOLLEKTIVES INTERESSE

Wenig erfolgversprechende Strategien:

- Versuchen, Menschen davon zu überzeugen, dass sie die Gruppe/Allgemeinheit mehr als sich selbst schätzen sollen
- Auf Selbstverzicht zugunsten anderer oder der Umwelt drängen
- Spende für die Umwelt erst nachdem man etwas kauft

EIGENINTERESSE VS. KOLLEKTIVES INTERESSE

Bessere Strategien (Van Vugt, 2001)

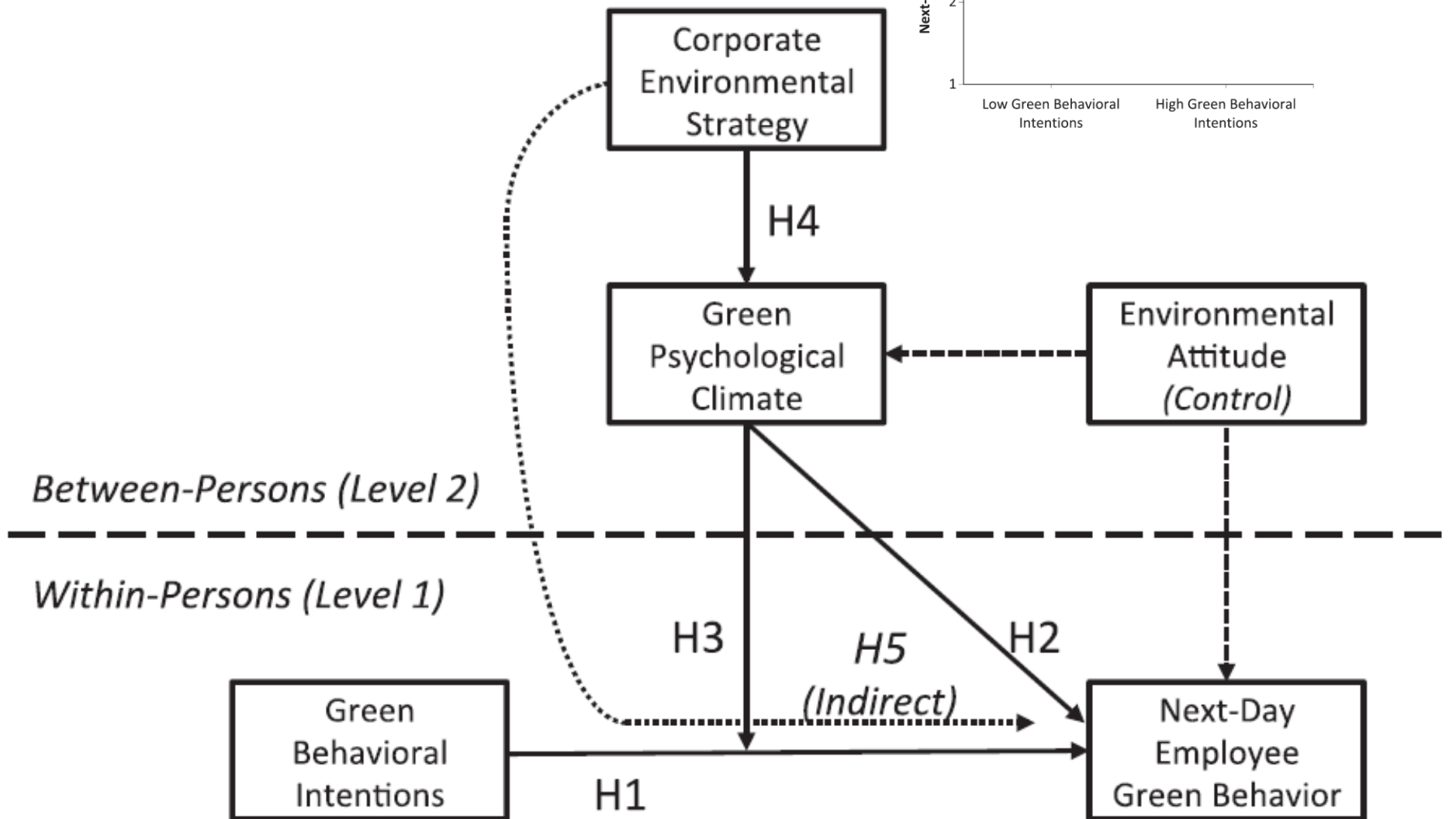
- Genetisches Eigeninteresse betonen („Parents for Future“)
- Reputation bedrohen und Gruppenidentität fördern
- Spenden, um Verpflichtung zu kreieren → Reziprozität

TABLE 1

Four I's: Core Motives and Foci of Interventions for Successful Commons Resource Management and Potential Constraints

Focus of intervention	Core motive	Description	Aim of intervention	Potential constraint
Information	Understanding	The need to understand the physical and social environment	Reducing environmental and social uncertainty	Global environmental problems are inherently uncertain.
Identity	Belonging	The need for positive social identity	Improving and broadening one's sense of community	Resource competition between communities increases overuse.
Institutions	Trusting	The need to build trusting relationships	Increasing acceptance of commons rules and institutions	Authorities are not always seen as legitimate and fair.
Incentives	Self-Enhancing	The need to improve oneself and increase one's resources	Punishing overuse and rewarding responsible use	Economic incentives undermine intrinsic motivation to conserve.

BRIDGING THE GAP



WAS WÜRDEN SIE WÄHLEN?

- € 10 heute



Oder

- € 15 in zwei Wochen



TEMPORAL DISCOUNTING

- Die menschliche Psyche hat sich so entwickelt, dass wir unmittelbare Belohnungen bevorzugen
- Die Zukunft nicht zu berücksichtigen hatte evolutionäre Vorteile
- **Wenig erfolgversprechende Strategien:**
 - Betonen, dass die Bedürfnisse zukünftiger Generationen genau so wichtig sind wie die der heutigen Generation
 - Die Welt als schnelllebig und im Umbruch darstellen, die Zukunft als krisenbehaftet darstellen („Extinction Rebellion“)

TEMPORAL DISCOUNTING

Bessere Strategien (Griskevicius et al., 2012):

- Konsequenzen umweltschädlichen Verhaltens für jetzige Generation betonen, nicht für zukünftige Generationen
- Die Stabilität, Vorhersagbarkeit und Sicherheit der Welt, in der wir leben, betonen
- Darstellen, dass Frauen Männer bevorzugen, die sich altruistisch und umweltfreundlich verhalten

EMPLOYEE GREEN BEHAVIOR



Journal of
Organizational
Behavior

Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav. **34**, 156–175 (2013)

Published online 20 February 2012 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/job.1788

Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude

**MEGAN
HANNES**

¹*School of P.*

²*Institute for*

Between-Person Level
(Level 2)

Pro-
Environmental
Attitude

Within-Person Level
(Level 1)

Daily Unactivated
Positive Affect

Daily Activated
Positive Affect

H2a+

H3a

H2b+

H3b

H3c

H1a+

H1b+

H1c+

Daily Task-Related
Pro-Environmental
Behavior

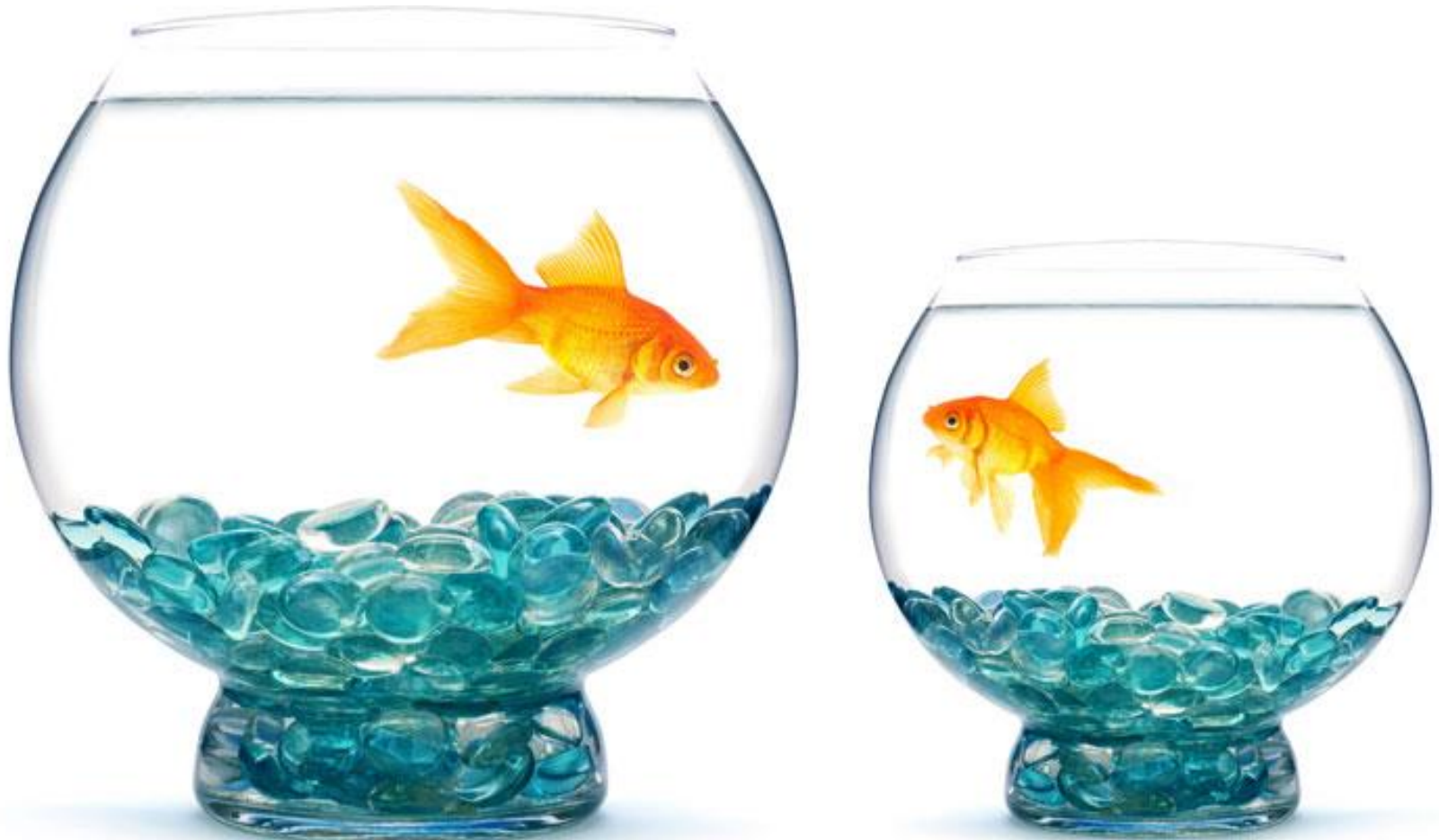
Daily Proactive
Pro-Environmental
Behavior

Summary

Research in “green” employees’ (i.e., the ex daily proac when acting

inants of ; between behavior ays), and initiative businesses

RELATIVER VS. ABSOLUTER STATUS



RELATIVER VS. ABSOLUTER STATUS

Zum Scheitern verurteilte Ansätze:



- Versuche, Menschen davon zu überzeugen, mit ihrem gegenwärtigen Status zufrieden zu sein oder ihren Status zu verringern (z.B. bei Umstieg auf E-Auto)
- Betonen, dass es „uns“ besser geht als Menschen in weit entfernten Orten

RELATIVER VS. ABSOLUTER STATUS

Bessere Strategien:

- Wettbewerbe zum Erreichen umweltfreundlicher Ergebnisse (z.B. „umweltfreundlichste/r Mitarbeiter/in“)
 - „Costly Signaling“
- Ranking-Listen mit den umweltfreundlichsten Firmen veröffentlichen („competitive environmentalism“)
- Personen, die sich umweltfreundlich verhalten, sollten leicht identifizierbar gemacht werden



KONFORMITÄT: ANDERE KOPIEREN

Menschen tendieren dazu, andere zu kopieren (selbst wenn sie wissen, dass andere falsch liegen; Ash, 1956) → evolutionärer Vorteil



KONFORMITÄT: ANDERE KOPIEREN

Menschen tendieren dazu, andere zu kopieren (selbst wenn sie wissen, dass andere falsch liegen; Ash, 1956) → evolutionärer Vorteil



Problematische Ansätze:

- Versuche, Menschen davon zu überzeugen, dass sie sich umweltfreundlich verhalten sollten, wenn diese nicht davon überzeugt sind, dass sich andere Menschen auch so verhalten
- Darstellen, dass umweltschädliches Verhalten sehr oft vorkommt (oder dass sich die durchschnittliche Person nicht umweltfreundlich verhält)

KONFORMITÄT: ANDERE KOPIEREN

Strategie Empfehlungen:

- Öffentlich darstellen, dass viele andere sich umweltfreundlich verhalten
- Deutlich machen, dass umweltfreundliches Verhalten „normal“ ist
- Umweltfreundliche „Führungspersonen“ einsetzen (zu denen Menschen in direktem Kontakt stehen – Greta?)
- Personen, die sich umweltfreundlich verhalten, sollten sozial verstärkt werden (z.B. Lob durch Vorgesetzte und Kolleg/innen)

EMPLOYEE GREEN BEHAVIOR

Journal of Environmental Psychology 38 (2014) 49–54

Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Environmental Psychology

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jep

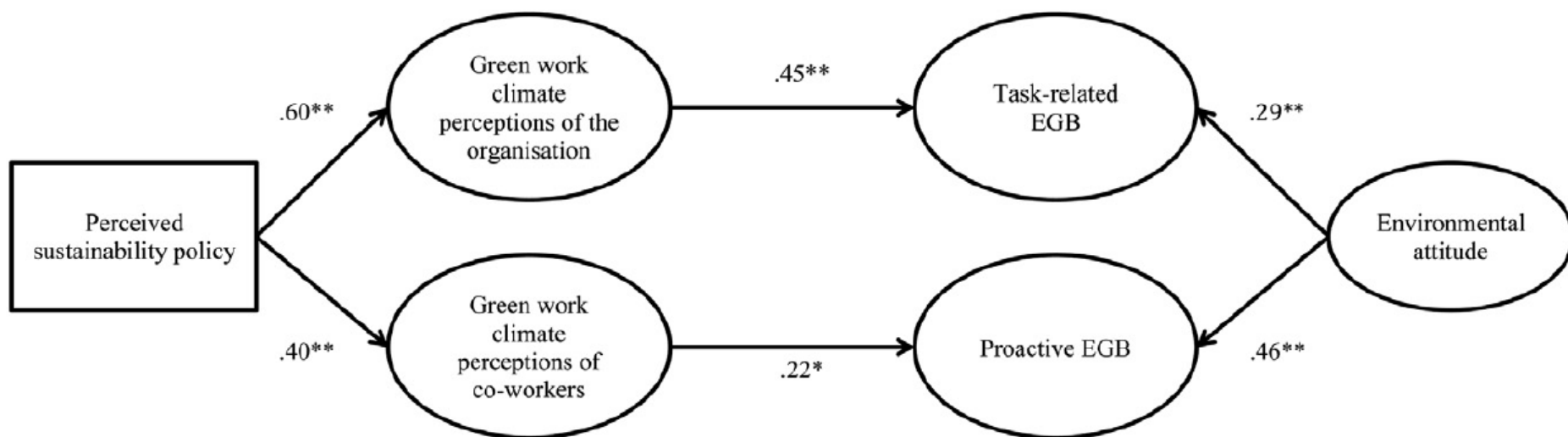
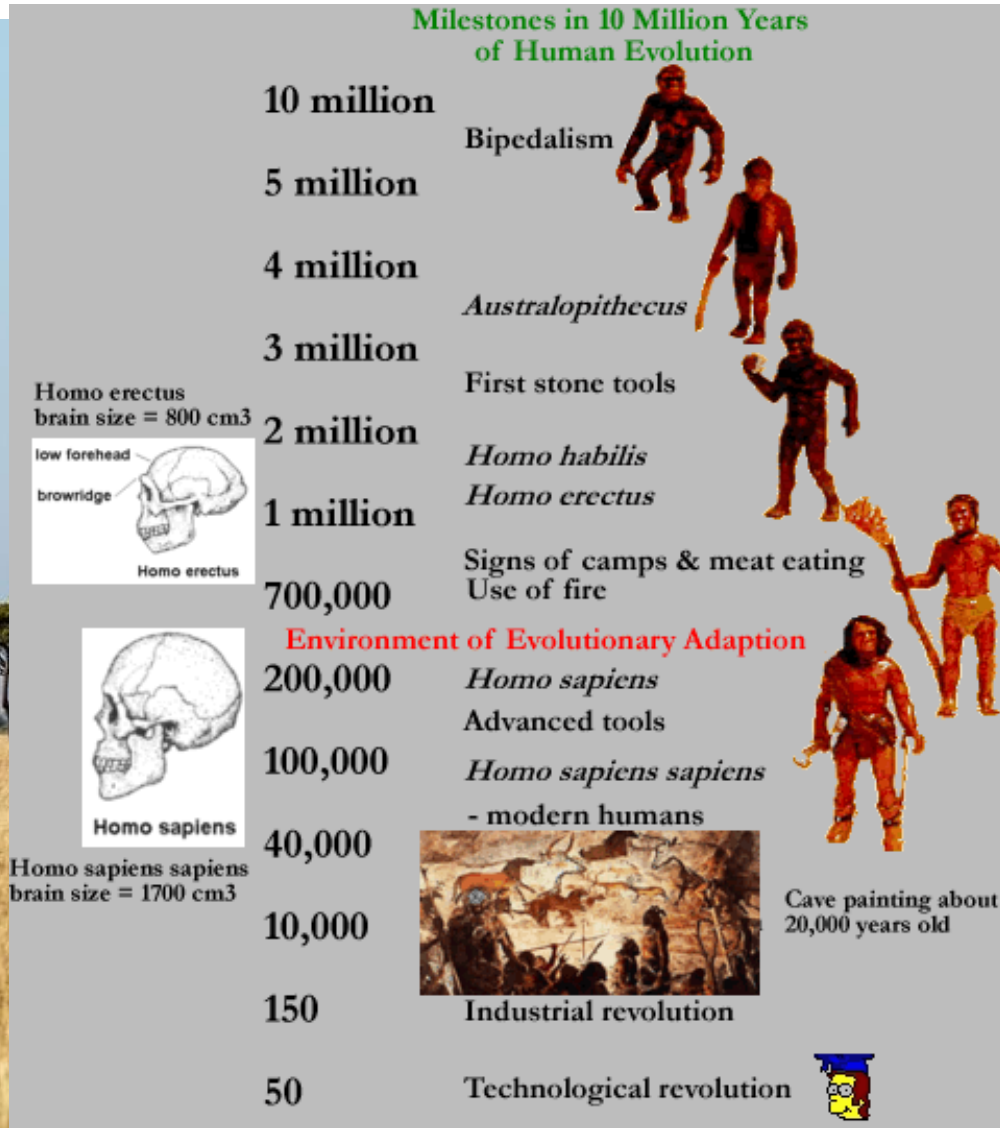


Fig. 3. Structural model with standardised regression weights. * $p < .05$, ** $p < .01$.

KEINE PASSUNG ZU MODERNER UMWELT



KEINE PASSUNG ZU MODERNER UMWELT

Menschen sind nicht leicht von Bedrohungen (z.B. Klimawandel) zu überzeugen, die sie nicht fühlen, sehen, hören oder riechen können

Strategien, die zum Scheitern verurteilt sind:

- Umweltprobleme durch abstrakte Statistiken darstellen
- Appelle an die Vernunft und das „schlechte Gewissen“ (evolutionär relativ junge kognitive Konzepte)

KEINE PASSUNG ZU MODERNER UMWELT

Bessere Strategien:

- Lokale Umweltprobleme veranschaulichen, deutliche Sinneseindrücke erzeugen (z.B. Besuch der fleischverarbeitenden Industrie beim Betriebsausflug → Ekel)
- Zusammenhänge zwischen Verhalten und Konsequenzen für die Umwelt sichtbar machen





UNIVERSITÄT
LEIPZIG

VIELEN DANK – FRAGEN?

