



# Innovative Strategien zur Förderung der Schadenverhütung



und: was die Vertreibung aus dem Paradies mit der Präventionsförderung zu tun hat

Bisher wird in Deutschland vor allem auf schriftliche Informationsmaterialien vertraut, um die Schadenverhütung in der allgemeinen Bevölkerung voranzutreiben. Wie sich jedoch gezeigt hat, kann mit diesem wissenszentrierten Ansatz zwar ein gewisses Bewusstsein von Gefahren, z. B. im Haushalt, im Gesundheitsbereich oder im Verkehr, geschaffen werden, präventive Handlungen werden hierdurch aber meist nicht ausgelöst. Dieser Artikel empfiehlt – auf Basis wissenschaftlicher Forschung – weitere, stärker handlungsmotivierende Strategien zur Präventionsförderung:

- das persönliche Gespräch zur Wissensvermittlung und Motivation,
- die Betonung einfacher Schadenverhütungsmöglichkeiten und die Vermeidung von „Katastrophismus“,
- die Schaffung positiver Emotionen über emotionszentrierte Instrumente und die Vermeidung von Angst- und Schuldkommunikation sowie
- soziale Diffusionsansätze (vorwiegend auf kommunaler Ebene) zur eigenständigen Verbreitung der Prävention unter Nutzung bestehender sozialer Beziehungen und Netzwerke.

**Nicht behandelt sind weitere, durchaus sinnvolle Strategien:**

Die Erhöhung der Zugänglichkeit von Präventionsprodukten (z. B. Feuermelder) ist in diesem Zusammenhang zu nennen. Gleiches gilt für die Schaffung monetärer Anreize für die Schadenprävention, z. B. mittels einer die private Hochwasservorsorge belohnenden Versicherungsprämien-gestaltung.

Behandelt wird aber die Frage, was die Geschichte von der Vertreibung aus dem Paradies mit der Präventionsförderung zu tun hat.

## „Ein kleiner geschichtlicher Rückblick“

Einen Hinweis darauf, wie es um die Motivation des Menschen zur Prävention bestellt ist, gibt ein Ereignis, das der Überlieferung zufolge bereits einige Zeit zurückliegt: die Vertreibung von Adam und Eva aus dem Paradies.

**Die Geschichte in Kürze:**

Die beiden essen vom Baum der Erkenntnis. Dadurch erlangen sie Wissen (über ihre Nacktheit und wohl noch ein paar andere Dinge) und verlieren daraufhin den paradiesischen Zustand dauerhafter Glückseligkeit. Die Erkenntnis der eigenen „Schutzlosigkeit“ führt zum Verlust von Glückseligkeit. Auf diese Kurzformel lässt sich wohl eine der Aussagen dieser Geschichte reduzieren.



### **Sich zu sorgen, ist unerfreulich**

Noch heute trifft zu, dass sich Menschen nur ungern der Erkenntnis stellen, was ihnen in der Zukunft widerfahren könnte. Es macht ihnen nicht nur keinen Spaß, sondern oft belastet es sie. Eine Studie aus dem Naturgefahrenbereich, dem Hauptforschungsfeld des Autors, konnte zeigen, dass die Aufklärung über Sturmgefahren und Selbstschutzmöglichkeiten körperlichen und psychischen Stress erhöhte. So wird verständlicher, warum die Eigenmotivation zur Prävention, ob im Brandschutz, im Naturgefahren- oder Gesundheitsbereich, häufig so gering ist.

Die gedankliche Beschäftigung mit Gefahren stellt für viele Menschen eine psychische Belastung dar. Eine derartige Auseinandersetzung vermeiden sie bzw. sie reagieren mit einem unrealistischen Optimismus hinsichtlich der persönlichen Betroffenheit. Letzteres gilt vor allem dann, wenn sie mit lebensbedrohlichen Gefahren konfrontiert werden.

### **Wissen allein bewirkt selten eine Verhaltensänderung**

Zudem ist festzustellen, dass Wissen oder Erkenntnis über Risiken und risikominderndes Verhalten bei den meisten Personen entsprechendes Verhalten nicht deutlich steigert. Dies gilt insbesondere für die nichtpersönliche Informationsvermittlung mittels Flyern, Broschüren und Internetseiten. Häufig schätzen Menschen diese als nicht persönlich bedeutsam ein und lesen sie daher nicht. Darüber hinaus erzeugen die genannten Medien zumeist keinen konkreten „Handlungsdruck“, können jedoch zum Teil psychisch belasten. Wirksam sind sie fast ausschließlich bei solchen Personen, die schon eine hohe Eigenmotivation zum Handeln mitbringen.

In Deutschland ist die nichtpersönliche Informationsvermittlung in vielen Präventionsbereichen – Brandschutz, Naturgefahren- und Gesundheitsvorsorge – anzutreffen. Angesichts ihrer geringen Verhaltenseffekte sollten sich die Verantwortlichen kritisch fragen, ob die Schwerpunktlegung auf diese Strategie sinnvoll ist.

Im Folgenden werden einige Vorgehensweisen beschrieben, mit denen sich tatsächlich Verhaltensänderungen herbeiführen lassen.

### **Wissen und Motivation persönlich vermitteln**

Das persönliche Gespräch auf der Straße, an der Haustür oder auf Veranstaltungen hat sich als wesentlich effizienter erwiesen als schriftliche Überzeugungsversuche, um Verhaltensänderungen zu bewirken. Dieses Forschungsergebnis hat viele Ursachen: Aus der psychologischen Forschung ist bekannt, dass das Vertrauen gegenüber der Quelle einer Information ihre Wirkung entscheidend bedingt. Liegt kein Vertrauen vor, führen Informationen beispielsweise über eine Hochwassergefährdung zu keinen Einstellungs- oder Verhaltensänderungen. Dieser Umstand gewinnt im direkten persönlichen Kontakt besonderen Wert. Hier lässt sich in vielen Fällen Vertrauen besser herstellen als im „Kontakt“ mit Informationsbroschüren, Internetseiten oder Flyern. Eine normativmotivierende Wirkung (Vermittlung eines „Sollens“ zum Handeln) spielt wahrscheinlich ebenfalls eine Rolle. Diese Wirkung baut darauf auf, dass der Mittler Informationen und Verhaltensaufforderungen mit persönlichem Engagement vorträgt und für den Adressaten wichtig und interessant ist. Als solche Personen kommen prominente Persönlichkeiten ebenso in Frage wie Bekannte, Freunde, Verwandte oder Nachbarn. Zudem kann im persönlichen Gespräch viel eher auf den Gesprächspartner und seine

Bedenken, Rechtfertigungen, Ängste und Fragen eingegangen werden. Mit Internetseiten oder Broschüren ist dies kaum möglich. Wie gut es im persönlichen Gespräch gelingt, den Gesprächspartner zum Handeln zu motivieren, hängt von der kommunikativen Kompetenz ab. Diese kann und sollte systematisch trainiert werden.

### **Mit einfachen Schaden- verhütungsmöglichkeiten arbeiten**

Dabei sollte die Risikovermittlung (z. B. über Brandgefahren) nicht mithilfe von Katastrophenszenarien erfolgen. Eine überhöhte Risikowahrnehmung kann die private Schadensvorsorge hemmen und problemabgewandte Reaktionen wie Wunschdenken, Verdrängung oder Fatalismus, aber auch psychische Belastungen steigern. Natürlich verschaffen solche in den Medien viel verwendeten Szenarien die Aufmerksamkeit der Menschen. Oft fühlen sie sich dadurch jedoch überfordert und reagieren zum Beispiel mit fatalistischen Aussagen. „Gegen so eine Katastrophe kann ich ja doch nichts machen!“, ist nur eine davon.

Um derartigen Reaktionen vorzubeugen, sind einfache und wirksame Schadenverhütungsmöglichkeiten zu vermitteln. Studien haben Folgendes ergeben: Ein bei einer Person geschaffenes Risikobewusstsein trägt nur dann zu einer Präventionsabsicht bei, wenn sie von der Wirksamkeit ihrer Prävention überzeugt ist. Nimmt sich jemand als handlungsunfähig wahr bzw. ist sich der Möglichkeit und Wirkung von Präventionsmaßnahmen nicht sicher, bringen ihn selbst noch so stichhaltige Risikoinformationen nicht zur Prävention. Daher sollten in Bemühungen zur Förderung der Prävention gegenüber einem Risiko immer auch einfache Präventionsmöglichkeiten klar und überzeugend aufgezeigt sein. ▶



### Positive Emotionen generieren

Das tatsächliche Verhalten (und nicht nur das Bewusstsein) haben in anderen Praxisfeldern auch sogenannte emotionszentrierte Instrumente verändert. Im Bereich des Klimaschutzes haben beispielsweise themenbezogene Stadtteilstefen, Wettten oder Spiele gute Effekte erzielen können. Sie rufen insbesondere positive Emotionen hervor (z. B. Neugier, Freude, Stolz). Bei der Förderung der Schadenprävention sind solche Methoden ebenfalls denkbar, werden bisher aber noch wenig eingesetzt. Zielsetzung sollte es dann auch hier sein, positive Empfindungen (z. B. Sicherheitsgefühl durch oder Stolz auf Präventionsmaßnahmen) zu wecken, anstatt mit Angst- oder Schuldkommunikation (u. a. „Ihnen könnte Ihr Heim abbrennen!“ oder „Brandprävention ist Bürgerpflicht!“) zu arbeiten.

Angst und Schuld sind unangenehme Gefühle, die Abwehr sowie Trotz erzeugen und damit der Prävention im Weg stehen können.

Selbstverständlich können Angstgefühle in gewissem (!) Maße auch präventionsmotivierend wirken. Manche Menschen ergreifen schadenverhütende Maßnahmen, um weniger Angst etwa vor einem Brand zu haben. Allerdings kann Angst, wie dargestellt, auch kontraproduktiv wirken. Daher erscheint es vielversprechender, angenehme Emotionen herbeizuführen. Gemeinsame Aktivitäten in der Nachbarschaft beispielsweise zur Vorsorge gegenüber Hitzewellen tragen ebenso dazu bei wie ein sympathischer Brandschutzberater.



### Soziale Beziehungen und Netzwerke nutzen

Eine gute Methode zur Förderung andauernder Verhaltensänderungen sind sogenannte soziale Diffusionsansätze. Die Grundidee ist, die eigenständige Verbreitung neuer Verhaltensweisen (in diesem Fall der Schadenverhütung) in bestehenden sozialen Netzwerken zu fördern. Dieser dynamische Prozess wird auch als Schneeballeffekt bezeichnet, der vor allem auf der Wirksamkeit des persönlichen Gesprächs (siehe oben) beruht. Soziale Diffusionsstrategien kommen meist auf kommunaler Ebene zum Einsatz, wo bekannte oder besonders angesehene Personen (z. B. Bürgermeister/in) als Vorreiter fungieren. Systematisch werden lokale Medien, Vereine und Kirchengemeinden als Multiplikatoren eingebunden. Dabei wird auch auf das Konzept des sozialen Marketings (Geller, 1989) zurückgegriffen. Mit ihm lässt sich gezielt eine sozial erwünschte Idee durch Marktanalyse und -segmentierung, strategische Intervention und Evaluation in einer Gemeinschaft oder Region bekannt machen. Weiterhin spielen oft klassische Kampagnenelemente wie Infostände auf dem Marktplatz und Plakataktionen eine große Rolle.

Soziale Diffusionsansätze benötigen zwar relativ viel Zeit, bis sich Effekte zeigen. Letztere überdauern aber oft mehrere Jahre, denn die Ansätze führen meist zu einer Kulturveränderung, einer Veränderung der Werte und Normen. Die Diffusionsstrategien ermöglichen es daher, eine lokale, sich selbst erhaltende Präventionskultur zu schaffen.



## Fazit

Die in Deutschland weitverbreitete nichtpersönliche Informationsvermittlung zu Gefahren und Präventionsmöglichkeiten mittels Flyern, Broschüren und Internetseiten ist sinnvoll und notwendig. Sie dient jedoch vor allem der Information von Menschen, die bereits eine hohe Eigenmotivation zur Prävention mitbringen. Mit einiger Bestimmtheit lässt sich sagen, dass sie als Hilfen zur Motivation von Verhaltensänderungen allerdings eher wenig geeignet sind. Hier sind stärker handlungsmotivierende Strategien wie das persönliche Gespräch, emotionszentrierte Instrumente und soziale Diffusionsansätze sinnvoller.

Nichtsdestotrotz besteht noch großer Forschungsbedarf hinsichtlich der Wirksamkeit von Strategien zur Präventionsförderung. Insbesondere die momentan oft mangelnde oder ungenügende Evaluation von Aktivitäten und Projekten zur Präventionsförderung sollte deutlich verbessert werden. Nur dann ist es möglich, aus vergangenen Erfolgen und Misserfolgen zu lernen.

Und nur so erhält man eine verlässliche Antwort auf die Frage, wie man Menschen zu verstärktem präventivem Handeln veranlassen kann: Menschen, welche die Zukunftsvorsorge oft nur als zusätzliche Sorge erleben und verdrängen, um dem ersehnten „Paradies der Sorgenfreiheit“ wieder näher zu kommen. ■

Dr. Torsten Grothmann,  
Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und Universität,  
Oldenburg,  
E-Mail: Torsten.Grothmann@pik-potsdam.de

## Quellen

- Faupel, Charles E., & Styles, Susan P.: Disaster education, household preparedness, and stress responses following Hurricane Hugo, in: *Environment and Behavior*, 25(2), 1993, 228-249.
- Geller, E. Scott: Applied behavior analysis and social marketing: An integration for environmental preservation, in: *Journal of Social Issues*, 45, 1989, 17-36.
- Grothmann, Torsten: Klimawandel, Wetterextreme und private Schadensprävention – Entwicklung, Überprüfung und praktische Anwendbarkeit der Theorie privater proaktiver Wetterextrem-Vorsorge (Dissertation). Magdeburg, 2005: Universitätsbibliothek Magdeburg. <http://diglib.uni-magdeburg.de/verzeich/kat2.htm>
- Homburg, Andreas & Matthies, Ellen: *Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum*. Weinheim: Juventa, 1998.
- Matthies, Ellen, Homberger, Ingo, Matthäus, Stefan, Engelke, Petra & Moczek, Nicola: *Lokale Agenda-Prozesse psychologisch steuern*. Lengerich: Pabst, 2004.
- Mosler, Hans-Joachim, & Gutscher, Heinz: *Umweltpsychologische Interventionen für die Praxis*. *Umweltpsychologie*, 2 (2), 1998, 64-79.