

»Mut zur Lücke!«

Entwicklung und Erprobung neuer partizipativer Formate
im Umweltjournalismus zur Überwindung der »Value-Action-Gap«

Abschlussbericht

Ein gemeinsames Projekt von Perspective Daily und der Deutschen
Bundesstiftung Umwelt

Projektbeginn: 2020, Laufzeit: 12/2020–11/2021

Münster, März 2022

Verfasser des Berichts: Felix Austen, Han Langeslag

DBU-Aktenzeichen: AZ 35202/01

Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung.....	4
2.	Anlass, Hintergrund und Zielsetzung.....	6
2.1	Anlass.....	6
2.2	Theoretischer Hintergrund.....	7
2.3	Zielsetzung.....	9
3.	Konzeption und Methoden	11
3.1	Wert-O-Mat.....	11
3.2	Participation-Center	12
3.3	Formate und Themen.....	12
3.3.1	Mobilität	12
3.3.2	Konsum	13
3.3.3	Wohnen.....	13
3.3.4	Finanzen	14
3.3.5	Ernährung.....	14
3.3.6	Artikel und Podcasts.....	15
4.	Durchführung	17
4.1	Entwicklung des Wert-O-Mats	17
4.2	Participation-Center	20
4.3	Startphase	20
Participation-Center	21	
4.4	Durchführungsphase	27
5.	Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit.....	30
6.	Auswertung und Interpretation	32
6.1	Qualitative Auswertung und Feedback.....	32
6.2	Datenerhebungen	33
6.3	Analyse	34
6.3.1	Haupteffekt.....	35
6.3.2	Umweltwerte.....	36
6.3.3	Verhaltenwerte.....	39

6.4	Effekte bei Vielleser:innen	41
6.5	Externe Effekte	41
7.	Fazit	42
8.	Referenzen	44

1. Zusammenfassung

Im Jahr 2018 hat Perspective Daily gemeinsam mit einer Förderung der DBU im Projekt „Wege zum Nachhaltigen Konsum“ über 50 Texte und Podcasts veröffentlicht, die dazu beitragen sollten, die Akzeptanz umweltverträglicher und nachhaltiger beweglicher Konsumgüter zu stärken. Im Ergebnis waren die Rezipienten besser informiert, übertrugen ihr neu gewonnenes Wissen jedoch nicht in nachhaltiges Handeln.

Das Projekt „Mut zur Lücke“, dem sich dieser Abschlussbericht widmet, entstand als Folgeprojekt darauf: Es befasst sich auf praktische Art und Weise mit der Frage, wie die so verbreiteten Informationen aufbereitet sein müssen, damit sie auch tatsächlich zu einer Verhaltensänderung der Rezipienten führen können. Dafür haben wir von Perspective Daily mit der neuerlichen Förderung der DBU zunächst ein digitales Tool entwickelt, den Wert-O-Mat, der dem in der Psychologie etablierten Modell der Value-Action-Gap einen Wert beimisst, und den Rezipienten so einerseits ein Gefühl dafür vermittelt, wie sehr ihr umweltbezogenes Verhalten von ihren Werten abweicht, andererseits aber auch eine Veränderung dieser „Wertelücke“ über die Zeit messbar macht.

Im nächsten Schritt haben wir journalistische Konzepte entwickelt, die dabei helfen sollten, diese Lücke zu schließen. Dabei stand der Ansatz des partizipativen Journalismus im Vordergrund, also eine Miteinbeziehung der Rezipienten durch qualitative Rückmeldungen, Diskussionen, Wünsche und Fragen der Leserschaft sowie statistische Umfragen.

Der Ablauf des Projektes war folgendermaßen gestaltet: Nach der Entwicklung des Tools gab es eine Startphase, in der möglichst viele unserer Mitglieder den Wert-O-Mat ausführen sollten. Dann, während der 8-monatigen Laufzeit der Veröffentlichungsphase, sollten sie möglichst viele unserer Beiträge rezipieren, um in der Schlussphase noch einmal per Wert-O-Mat ihre Wertelücke zu vermessen. Anschließend untersuchten wir den

Zusammenhang zwischen der Quantität und Qualität der rezipierten Beiträge mit der Veränderung der Wertelücke.

Dabei hat sich gezeigt, dass sich die Wertelücke im Laufe des Projektzeitraums im Schnitt tatsächlich ein wenig geschlossen hat, bedingt durch Veränderungen im Handeln, während die Werteergebnisse weitestgehend konstant geblieben sind.

2. Anlass, Hintergrund und Zielsetzung

2.1 Anlass

Im Jahr 2018 hat Perspective Daily gemeinsam mit einer Förderung der DBU im Projekt „Wege zum Nachhaltigen Konsum“ über 50 Texte und Podcasts darüber veröffentlicht, die dazu beitragen sollten, die Akzeptanz umweltverträglicher und nachhaltiger beweglicher Konsumgüter zu stärken. Bei der Evaluation des Projektes ist schnell deutlich geworden, dass sich die meisten Leser:innen von Perspective Daily selbst als umweltbewusst handelnde Personen einschätzen. In der abschließenden Evaluation haben wir festgestellt, dass viele Leser:innen Neues gelernt haben. Jedoch stimmten wenige der Umfrageteilnehmer:innen der entscheidenden Aussage zu: »Durch die Perspective-Daily-Beiträge über nachhaltigen Konsum habe ich mein Verhalten geändert!« – obwohl die meisten von ihnen gleichzeitig angaben, sich selbst als umweltbewusst handelnde Personen einzuschätzen.

Das Problem ist also: Die nötigen Konsequenzen bleiben aus. Politische Entscheidungen und das Verhalten der Konsument:innen und Wähler:innen folgen dem Trend des steigenden Bewusstseins nicht auf breiter Ebene und verändern sich viel zu langsam, um die katastrophalen Umweltschäden und den Klimawandel zu verhindern und dadurch eine gute Lebensumgebung zu erhalten. Das ist auch zum Leidwesen der Menschen selbst, die erfolglos nach Wegen suchen, ihr Verhalten zu verstehen und es so anzupassen, dass es ihrem gewünschten ideellen Handeln entspricht.

Dieses Problem legt eine der größten Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation offen: den Weg zu ebnen vom Problembewusstsein zur Verhaltensänderung. Diese Lücke zwischen dem

Selbstbild von Menschen und ihrem Handeln ist in der Konsum- und Umweltpsychologie als die »Value-Action-Gap« bekannt.

Unser Projekt »Mut zur Lücke! Entwicklung und Erprobung neuer partizipativer Formate im Umweltjournalismus zur Überwindung der ›Value-Action-Gap« nimmt sich dieser Thematik an. Das Ziel: die Lücke zwischen Nachhaltigkeitswissen und -handeln zu überbrücken und einen bewussten Prozess in Gang zu setzen. Dies wollen wir mit einem innovativen journalistischen Ansatz erreichen, dem partizipativen Nachhaltigkeitsjournalismus.

2.2 Theoretischer Hintergrund

Eine große Herausforderung in der Nachhaltigkeitskommunikation besteht darin, Komplexität auch auf ein für Laien verständliches Maß zu reduzieren, ohne dabei an Fachlichkeit und Evidenz zu verlieren. Gleichzeitig müssen Nachhaltigkeitsthemen so aufbereitet werden, dass sie Interesse wecken, Alltagsbezüge herstellen und konkrete Handlungsoptionen bieten. Neue journalistische Ansätze können in diesem Kontext helfen, systemisches Denken zu fördern, Nachhaltigkeitsthemen glaubwürdig zu vermitteln, Vertrauen zu schaffen und den Weg zum umweltorientierten Handeln zu ebnen.

Dennoch stellt sich die Frage, wie erwünschtes Verhalten gefördert werden kann, ohne Sanktionen einbinden zu müssen. Entlehnt aus dem Fachbereich der Psychologie und Verhaltensökonomie, erfährt das Konzept des Nudging in den letzten Jahren immer größere Beachtung. Es fehlt bisher eine umfassende Theorie zur Verhaltensänderung, auf die sich zum Beispiel die effektive Politik stützen kann (Darnton, 2008). Doch gibt es seit einiger Zeit nennenswerte Fortschritte, die tiefere Einsichten und praktische Ansätze bieten, wie wir Verhaltensänderung fördern können. Diese Fortschritte kommen zunehmend auch bei den Politikern an und werden somit Teil der bestimmenden Politik.

Dies wird nicht zuletzt durch die weltweite Einführung von Nudging-Experten in Abteilungen und Ministerien sichtbar. Am Beispiel des Originals aus Großbritannien – »The Nudge Unit« (Halpern, 2015) – stützt sich die Politik auf viele verschiedene psychologische Effekte, um Verhaltensänderungen bewerten zu können.

Einige dieser Effekte können auch als Werkzeuge dienen, eine Verhaltensänderung im von diesem Projekt gewünschten Sinne anzustoßen und zu bewerten.

→ Kognitive Dissonanz

Das Handeln einer Person ist nicht im Einklang mit der Selbstwahrnehmung und den eigenen Werten und Überzeugungen. Wird dieser Person die Diskrepanz bewusst gemacht, entsteht Stress, der nur aufgelöst werden kann, indem entweder das Handeln oder die Selbstwahrnehmung verändert wird (Festinger, 1957).

→ Sozialer Vergleich

Wie verhalte ich mich im Vergleich zu meinen Altersgenossen? Menschen vergleichen sich automatisch (Festinger 1954). Diesen Effekt wollen wir uns bei dem Projekt zunutze machen, um Änderungen im Verhalten durch Gamification-Elemente zu fördern. Umfragen, deren Ergebnisse sich vergleichen lassen, und dargestellte Fortschritte einzelner Leser stellen einen Anreiz dar, das eigene Verhalten weiter zu verändern.

→ Imitation

Auch soziale Imitation (Dijksterhuis, Bargh & Miedema, 2000) und bis zu einem gewissen Maß auch neurale Imitation (Gallese, Fadiga, Fogassi & Rizzolatti, 1996; siehe Iacoboni (2009) für ein ausführliches Review) können einen Beitrag zur Verhaltensänderung leisten. Durch soziale und neurale Imitation sind die Menschen in der Lage, Lösungen voneinander zu

übernehmen und von den Erfahrungen anderer Menschen zu lernen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass überhaupt ein Problembewusstsein vorhanden ist. Ist dem nicht so, führt soziale Imitation zu einer Veränderung der Attitude bzw. des Bewusstseins (Ajzen & Fishbein, 2005).

→ Nudging

Dieser Begriff aus dem Buch von Thaler & Sunstein (2008) hat in kurzer Zeit die Welt erobert. Vorhandene Systeme sind dermaßen zu gestalten, dass ein gewünschtes Verhalten eintritt, ohne die Freiheit zu begrenzen. Nudging bedient sich vieler verschiedener Werkzeuge aus der Verhaltenspsychologie. Zum Beispiel ist die Choice Architecture ein sehr wichtiger Teil des Nudging. Was die Werkzeugkiste von Nudging zusammenhält, ist der philosophische Hintergrund vom »Liberal Paternalism« (Sunstein & Thaler, 2003). »Liberal Paternalism« vereint die Freiheiten des Liberalismus mit einem gewissen Paternalismus gegenüber dem Bürger. Staatliche Institutionen oder übergeordnete Gesundheitsorganisationen fördern zum Beispiel ein gewünschtes Verhalten der Bürger, der Bürger an sich bleibt jedoch immer frei in seiner Entscheidung, wie er sich im Endeffekt verhält. Dabei steht die Transparenz im Mittelpunkt, um die freie Meinungsbildung und die Würde der Menschen zu respektieren und der Manipulation vorzubeugen. (Eine Begründung, warum Liberalismus und Paternalismus vereinbar sind: Sunstein & Thaler, 2003. Eine ausführliche Einordnung und Antworten auf die Kritik der letzten 20 Jahre am Konzept des Nudging: Sunstein, 2015.)

2.3 Zielsetzung

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des vorangegangenen Projekts wäre es wünschenswert, journalistische Formen zu entwickeln, die den Rezipienten nachweislich dabei helfen, ihr Umweltverhalten mehr mit ihren Werten in Einklang bringen zu können. Doch dafür ist es zunächst einmal nötig, die Diskrepanz zwischen Werten und Handeln zu bestimmen. Deshalb ist es

eines der primären Ziele des Projekts, ein solches Tool zu entwickeln – den Wert-O-Mat. Diese Tool sollte in Zusammenarbeit mit dem Wuppertal Institut und Maren Urner, Neurowissenschaftlerin und Professorin für Medienpsychologie an der HMKW, entwickelt werden.

Des Weiteren wollten wir, sobald dieses Werkzeug zu Verfügung steht, in einer Art Quasi-Experiment untersuchen, ob es mithilfe gezielter journalistischer Beiträge möglich ist, den Rezipienten konkret dabei zu helfen, ihr Handeln mehr an ihren Werten auszurichten, und so die Wertelücke zu schließen. Eine genaue Korrelation zwischen einzelnen Beiträgen und diesem Verhalten herzustellen, ist jedoch schwierig, zumal unsere Leserschaft nicht repräsentativ für die Bevölkerung ist und es zahllose äußere Faktoren gibt, die nicht einfach herausgerechnet werden können. So wird es für uns in erster Linie interessant sein zu sehen, ob ein vermehrter Konsum der entwickelten Beiträge zu einer messbaren Veränderung bei der Wertelücke führt.

Des Weiteren sollen Umfragetools und neue Formate wie die Storys entwickelt werden und zum Einsatz kommen. Zuletzt sind die Veröffentlichung und Verbreitung der Beiträge, die im Rahmen des Projekts entstehen, selbst als Teilziele zu betrachten.

3. Konzeption und Methoden

Um zu überprüfen, ob die im Rahmen des Projekts entwickelten und veröffentlichten journalistischen Beiträge die Wertelücke der Teilnehmer:innen beeinflussen und, im Optimalfall, verkleinern konnten, soll bei möglichst vielen von ihnen die Wertelücke zu Beginn des Projekts vermessen werden und dann noch einmal 8 Monate später, nach Ende der Veröffentlichungsphase. Aus der Differenz der beiden gemessenen Werte für die Wertelücke lässt sich ablesen, wie stark die Diskrepanz zwischen Werten und Handeln gesunken ist.

Um das umzusetzen, ist der gesamte Projektzeitraum grob in 3 Phasen eingeteilt: Die Startphase, die Durchführungs- und die Auswertungsphase. In der Startphase liegt vor allem die Entwicklung des Wert-O-Mats sowie des Participation-Centers. In diese Phase fällt außerdem die 2-wöchige Phase, in der möglichst viele Teilnehmer:innen den Wert-O-Mat ein erstes Mal ausführen. Dieser Wert bildet die Ausgangslage. Während der zweiten Phase werden dann die vom Feedback aus dem Participation-Center inspirierten Beiträge veröffentlicht, die den Rezipient:innen dabei helfen sollen, ihr Verhalten stärker an ihren Werten auszurichten. In der dritten und letzten Phase beantworten die Teilnehmer:innen noch einmal die Fragen des Wert-O-Mats. Die Auswertung und der Abschluss des Berichts fallen ebenfalls in diese letzte Phase.

3.1 Wert-O-Mat

Das Kernelement des Projekts ist die Messung der »Value-Action-Gap« der Teilnehmer:innen. Um die Lücke zwischen den (Umwelt-)Werten und dem Handeln einer Person in der Praxis zu »messen«, haben wir gemeinsam mit dem Wuppertal Institut und Maren Urner, Neurowissenschaftlerin und Professorin für Medienpsychologie an der HMKW, ein Online-Tool, den „Wert-O-Mat“, entwickelt.

Um die beiden Konstrukte „Umweltwert“ (Value) und „Umweltverhalten“ (Action) zu quantifizieren, haben wir uns an einem Bericht des

Umweltbundesamts aus dem Jahr 2018 orientiert, „Umweltbewusstsein in Deutschland 2018“. Die Differenz der beide Werte stellt in unserem weitergedachten Modell dann die Lücke (Gap) zwischen den Werten und dem Verhalten einer Person dar. Der Wert-O-Mat ist so integraler Teil unseres partizipativen Nachhaltigkeitsjournalismus.

3.2 Participation-Center

Die Grundlage des partizipativen Ansatzes besteht darin, die Interessen und Fragestellungen der Leser zum Mittelpunkt der Themenorientierung und der Aufbereitung der journalistischen Formate zu machen. Die inhaltliche Ausrichtung und die journalistischen Formate werden alle so konzipiert, dass die erhaltenen Informationen dazu dienen, den Leser:innen im Alltag konkret eine veränderte umweltbewusstere Entscheidung treffen lassen zu können. Der gesamte Prozess wird durch unterschiedliche Umfragedesigns begleitet. Abgefragt werden unter anderem Herausforderungen, vor denen die Teilnehmer stehen, und die inhaltliche Akzeptanz der journalistischen Beiträge. So entsteht ein dynamischer Prozess in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern, der den definitiven Inhalt einzelner Beiträge bestimmt.

3.3 Formate und Themen

Die im Participation-Center gesammelten Fragen sind in 5 Themenfeldern gesammelt: Mobilität, Konsum, Wohnen, Finanzen und Ernährung.

3.3.1 Mobilität

Mittlerweile wissen wir viel über Smog, CO₂-Austoss der Motoren und Feinstaubemissionen, dennoch beträgt der Marktanteil der Elektroautos in Deutschland gerade mal 2 % (Stand 13.12.2018) und den Kommunen ist lange bekannt, dass Projekte, die den öffentlichen Nahverkehr und die Infrastruktur für Radfahrer verbessern, endlich in den Fokus geraten müssen. Doch warum wird nicht gehandelt und wie können wir das ändern? Das Themenfeld Mobilität umfasst den privaten sowie den öffentlichen Umgang mit Mobilität und soll konkrete Verhaltensbeispiele und Strategien

enthalten, wie wir uns umweltbewusster fortbewegen können. Mögliche Fragen einzelner Beiträge:

- ➔ Ich wohne auf dem Land, wie kann ich mein Auto trotzdem stehen lassen?
- ➔ Ist freiwillige CO₂-Kompensation die einzige Möglichkeit, Flugreisen zu kompensieren? Und ist Kompensation überhaupt sinnvoll?

3.3.2 Konsum

Zero-Waste-Möglichkeiten, Unverpackt-Läden und eine große Anzahl von nachhaltigen und umweltbewussten Produkten stehen uns zur Verfügung. Dennoch werden unsere Bio-Tomaten in Plastik eingepackt, und die Herstellung der meisten Jeans schadet durch die Freisetzung von Chemikalien und einen enormen Wasserverbrauch der Umwelt. Das Themenfeld Konsum nimmt sich der Paradoxien unserer Kaufmöglichkeiten an und informiert konkret darüber, wie man eine umweltbewusste Kaufentscheidung treffen kann.

Mögliche Fragen einzelner Beiträge:

- ➔ Wie viel darf ich eigentlich konsumieren, ohne die Umwelt übermäßig zu belasten?
- ➔ Wie kann ich umweltfreundlich konsumieren, ohne mich eingeschränkt zu fühlen?
- ➔ Wie erkenne ich umweltfreundliche Produkte?

3.3.3 Wohnen

Für den Neubau, die Renovierung und die Instandhaltung von Häusern bestehen etliche DIN-Normen und Richtlinien, um die Energiebilanz der Immobilien zu verbessern, doch welche dieser Maßnahmen tragen dazu bei, wirklich nachhaltiger mit den begrenzten Ressourcen unseres Planeten umzugehen? Bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Wohnen werden sowohl übergeordnete Fragen aufgegriffen als auch praktische Kniffe, um den privaten CO₂-Ausstoß zu minimieren.

Mögliche Fragen einzelner Beiträge:

- Soll ich mein Haus isolieren oder schadet die Produktion der Materialien der Umwelt?
- Wie kann ich mich organisieren, um weniger Essen wegzuschmeißen? (Theorien und Tools)
- Bleibt die Heizung jetzt niedrig an oder mach ich sie ganz aus, wenn ich nicht zu Hause bin?

3.3.4 Finanzen

Die Welt der Finanzen ist für viele so undurchsichtig wie nie. Es ist uns so gut wie unmöglich nachzuvollziehen, was mit unserem Geld passiert, wenn es erst mal in den Händen einer Bank gelandet ist. Doch auch die Art und Weise, wie wir mit unseren finanziellen Mitteln umgehen, bestimmt die Entwicklung hin zu einem umweltbewussteren Handeln.

Mögliche Fragen einzelner Beiträge:

- Welche Auswirkung hat die Wahl meines Girokontos auf die Umwelt?
- Gibt es nachhaltige Anlagemöglichkeiten?
- Sind Steuerinstrumente dazu geeignet, große gesellschaftlich Herausforderungen wie den Klimawandel zu beeinflussen?

Wir gehen davon aus, dass gerade zu diesem speziellen Thema viel Feedback von den Teilnehmern geäußert wird. Es drängen sich viele weitere Fragen auf, zum Beispiel:

- Wie kann ich mit begrenztem Budget umweltbewusst einkaufen?

3.3.5 Ernährung

Schon lange wird umfassend über das Thema umweltbewusste und nachhaltige Ernährung berichtet. Deswegen setzen wir den Fokus während des Projektes »Mit zur Lücke« auf praktische Tipps zum alltäglichen Einkauf. Die Bereitstellung von realistischen Handlungsanweisungen

ermöglicht es dem Leser, direkt vor Ort eine umweltbewusste Wahl zu treffen.

Mögliche Fragen einzelner Beiträge:

- ➔ Welche Tomaten sind wirklich umweltverträglicher? Die biologisch angebauten aus dem fernen Ausland oder die aus dem Gewächshaus nebenan?
- ➔ Welche Zutaten braucht es für ein umweltbewusstes Gericht?

Die vordefinierten Themenfelder sind so konzipiert, dass sie möglichst alle Bereiche des täglichen Lebens umfassen. Dadurch und durch das jeweilige Betrachten der systemischen und der privaten Ebene soll ein umfassender Überblick über die Möglichkeiten geschaffen werden, umweltbewusster zu handeln, um die entsprechende »Action-Value-Gap« überwinden zu können.

3.3.6 Artikel und Podcasts

Die Themen sollen in einer Bandbreite an journalistischen Formaten aufgearbeitet werden, wozu bei Perspective Daily die klassischen Formate wie Features, Reportagen, Interviews und etwa Kommentare zählen, aber auch innovativere und neuere Formen wie Ich-Geschichten, Teamtexte oder Chatprotokolle, um nur einige zu nennen.

Zusätzlich sind 3 für das Projekt spezifische Formate geplant gewesen, die zum Teil auch einen gewissen technischen und programmiererischen Aufwand umfassen:

- ➔ Gehörgänge: Die Gehörgänge sind ein innovatives Audioformat, das im Prinzip an Audioguides angelehnt ist, wie man sie aus dem Museum kennt. Was neu ist, ist der Ort: Passend zum Thema des nachhaltigen Konsums führen die Gehörgänge durch Orte des Konsums, also Supermärkte, Drogeriemärkte, Baumärkte usw. Dort führen sie durch verschiedene Bereiche und präsentieren vor Ort Informationen über Produktionsbedingungen, Inhaltsstoffe oder

andere umweltbezogene Hintergrundinformationen. Indem die Informationen so in die Umgebung gebracht werden, in der sie später während der Konsumententscheidungen abgerufen werden müssen, sind sie präsender und können leichter genutzt werden, so die Idee.

- ➔ Storys: Mit den Storys entwirft Perspective Daily ein kurzweiliges, bildlastiges Format, das an die mobilen Nutzungsgewohnheiten vieler Konsument:innen angepasst ist. In mit Text ergänzten Bild- und Grafikstreifen können die Nutzer:innen darin durch kleine Slideshows swipen. Damit wird einerseits die Kurzweiligkeit hergestellt, die sie von sozialen Medien gewohnt sind; gleichzeitig sind die Informationen wieder leicht vor Ort und unterwegs abrufbar.
- ➔ Mitgliederportraits: Ganz im Sinne von Best-Practice-Beispielen, die im Konstruktiven Journalismus eine große Rolle spielen, sollten in diesem Format Leser:innen vorgestellt werden, die in einer gewissen Hinsicht bereits sehr stark in Einklang mit einem bestimmten Umweltwert handeln, und so zur Inspiration dienen. Allerdings ließ sich dieses Format aufgrund der Pandemie, die kurz vor Beginn des Projekts ausgebrochen ist, in der Form nicht umsetzen.

4. Durchführung

Ursprünglich war der Beginn für die 2-wöchige Startphase, in der die Teilnehmer:innen den Wert-O-Mat das erste Mal ausführen sollten, für März 2020 geplant. Doch aufgrund der einschneidenden Ereignisse der Coronapandemie und dadurch bedingter neuer Arbeitsbedingungen und -abläufe innerhalb des Perspective-Daily-Teams, aber auch aufgrund von geänderten Lesegewohnheiten der Mitglieder:innen, mussten wir uns dafür entscheiden, den Projektstart mehrere Male um einige Monate nach hinten zu schieben. Eine Entscheidung, bei der uns die DBU glücklicherweise verständnisvoll entgegengekommen ist.

4.1 Entwicklung des Wert-O-Mats

Insgesamt umfasst der Wert-O-Mat 51 Fragen, wobei sich 16 Fragen auf die Werte der Teilnehmer:innen beziehen, 28 auf ihr Verhalten, und 6 ihre demografischen Attribute abfragen. Die Werteumfragen basieren alle auf einer 5-Punkt-Likert-Skala, so wie auch die Mehrheit der Fragen, die sich auf das umweltbezogene Verhalten beziehen.

Alle Fragen wurden gleich gewichtet, mit Ausnahme der Umweltverhaltensfrage über die Regelmäßigkeit von Flügen. Diese Frage hat eine doppelte Gewichtung, da sich das Flugverhalten einer Person und die damit verbundenen hohen CO₂-Emissionen überproportional und negativ auf die Umweltbilanz einer Person auswirken. Die Antworten der 16 Werte- und der 28 Verhaltensfragen werden jeweils zu einem Wert komprimiert, die absolute Differenz dieser beiden Werte bildet dann die Value-Action-Gap. In der Theorie ist es also auch möglich, die eigene Kognitive Dissonanz zu verkleinern, indem jemand nicht sein Handeln, sondern seine Werte ändert.

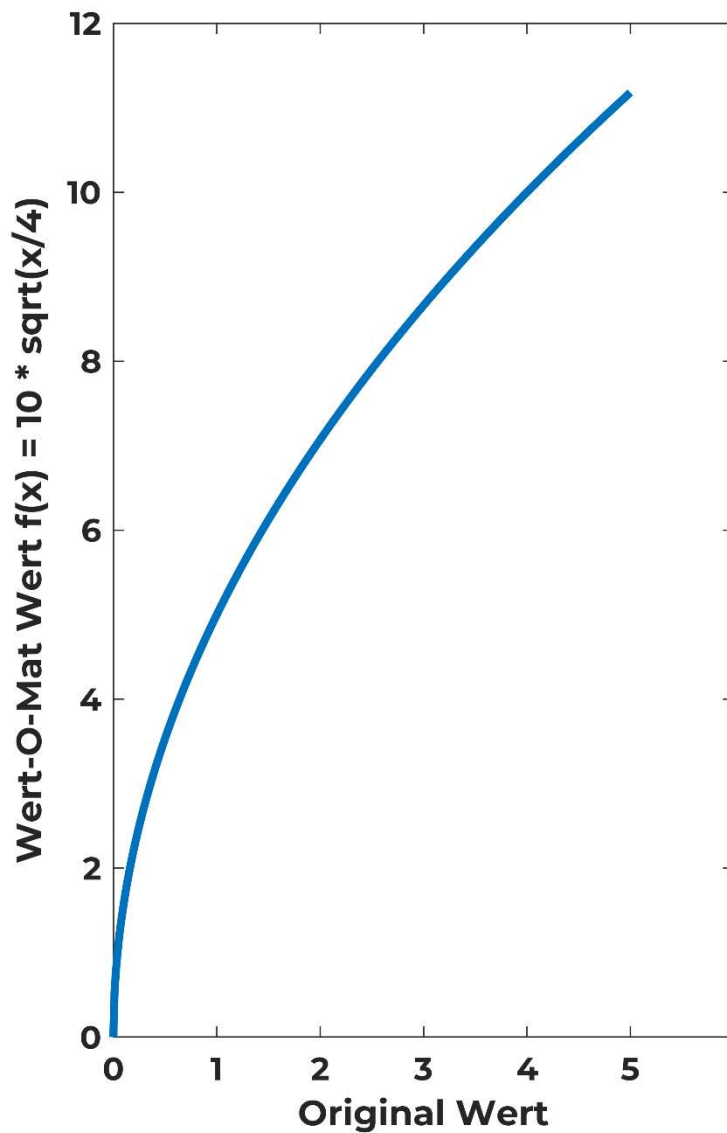
Die Likert-Skala-Fragen können in 5 Stufen auf einer Skala von -2 bis 2 pro Frage beantwortet werden, wobei -2 einen stark negativen Umweltwert bzw. Umweltverhalten und 2 einen stark positiven Umweltwert bzw. Umweltverhalten darstellt.

Bei einigen Umweltverhaltensfragen sind die Antwortoptionen auf einer anderen Skala zu treffen, zum Beispiel „Bei meinen Hauptmahlzeiten esse ich x-mal pro Woche Fleisch.“ Diese Antworten werden alle linear transformiert auf eine Skala von -2 bis 2.

Die finalen Fragen sind, wie erwähnt, inspiriert aus dem Bericht „Umweltbewusstsein in Deutschland 2018“, den das Umweltbundesamt 2018 veröffentlicht hat (Kapitel 6). „Der Klimawandel bedroht auch unsere Lebensgrundlagen hier in Deutschland“ ist zum Beispiel eine Frage, die in den Umweltwert einer Person mit einfließt. „Ich achte darauf, ob die Marken, die ich kaufe, auch wirklich danach streben, ihren CO₂-Fußabdruck zu verkleinern“ hingegen ist ein Beispiel für eine Frage, die das Umweltverhalten mitbestimmt. Es ist unmöglich, beide Konstrukte genau zu vermessen: Der Umweltwert einer Person ist nicht exakt definiert wie eine Naturkonstante und daher nur näherungsweise zu erheben. Nichtsdestotrotz können wir sie selbst definieren anhand der 16 Fragen zu den Umweltwerten. Das Umweltverhalten genau zu definieren, ist auch nicht umfassend möglich. Wir müssen darum gezielt bestimmtes Verhalten auswählen, wovon wir vermuten, dass es sich im Rahmen der 8-monatigen Projektdauer verbessern könnte.

Um den dynamischen Bereich der Werte für die Hypothetische Wertelücke abschätzen zu können, haben wir das Tool vorab an einem Testpublikum erprobt. Mit diesen Ergebnissen haben wir das Format so angepasst, dass die Wertelücken, die sich überwiegend in einem schmalen Bereich befinden, auch bei geringeren Schwankungen sichtbare Veränderungen des Wertes aufweisen. Konkret skalieren wir die Wertelücke mit der Formel $10 \cdot \sqrt{x/4}$.

Da die meisten Menschen eine gewisse Übereinstimmung von Werten und Verhalten haben, macht diese Modifikation das Tool besser nutzbar; so werden die Fortschritte der Nutzer:innen deutlicher sichtbar.



*Abbildung 1. Die Wertelücke der meisten Testpersonen bewegt sich im Bereich von 0.5 bis ungefähr 2.5, wir haben daher diesen Bereich nichtlinear skaliert mit der Funktion: $f(x) = 10 * \sqrt{x/4}$. Dies macht eventuelle Fortschritte der Teilnehmer:innen besser sichtbar.*

4.2 Participation-Center

Das Participation-Center ist auf einer speziellen Projektwebsite auf der Website von Perspective Daily untergebracht. Hier haben wir alle wesentlichen Informationen und Inhalte zum Projekt „Mut zur Lücke“ gesammelt und übersichtlich dargestellt. Dazu gehören grundlegende Informationen und die Erklärung des Wert-O-Mats und des Projektablaufs sowie ein FAQ, in dem Fragen zur inhaltlichen Ausrichtung, zum Ablauf des Projekts und auch zu den Förderungsbedingungen der DBU-Förderungen transparent für die Mitglieder:innen dargestellt werden. Gerade der letzte Punkt ist wichtig, weil das werbefreie Geschäftsmodell von Perspective Daily dafür sorgt, dass den Mitgliederbeiträgen eine besondere wirtschaftliche Bedeutung zukommt und im Umkehrschluss das Vertrauen in die finanzielle Unabhängigkeit der Redaktion von größeren Organisationen für viele Mitglieder:innen sehr wichtig ist. Ein Hinweis auf die Unabhängigkeit der Redaktion bei redaktionellen Entscheidungen und den Umfang der Förderung sind deshalb für viele von ihnen von hoher Bedeutung.

Ein weiterer Baustein der Projektwebsite ist eine Liste aller dazu veröffentlichten Beiträge. Zu guter Letzt sind alle im Laufe des Projekts veröffentlichten Umfragen nach Themenschwerpunkten sortiert gelistet.

Auf dieser Website können Teilnehmer:innen vorangegangene Umfragen und Beiträge finden, doch da der primäre Berührungspunkt der Mitglieder mit unseren Inhalten die Beiträge selbst sind – sie erreichen viele direkt per Push-Meldung oder E-Mail –, sind alle Umfragen zusätzlich nach und nach und passend nach Thema in die Beiträge eingebunden. So stellen wir sicher, dass sie auch viele Leser:innen erreichen, die nicht von sich aus das Participation-Center aufsuchen.

4.3 Startphase

Nachdem nach einem knappen Jahr Coronaverzögerung alle Tools und die Website fertig programmiert, getestet und die ersten Inhalte samt Umfragen

fertiggestellt waren, sind am 22.02.2021 die ersten Inhalte zum Projekt veröffentlicht worden, in denen zunächst das Projekt und der Wert-O-Mat vorgestellt wurden.

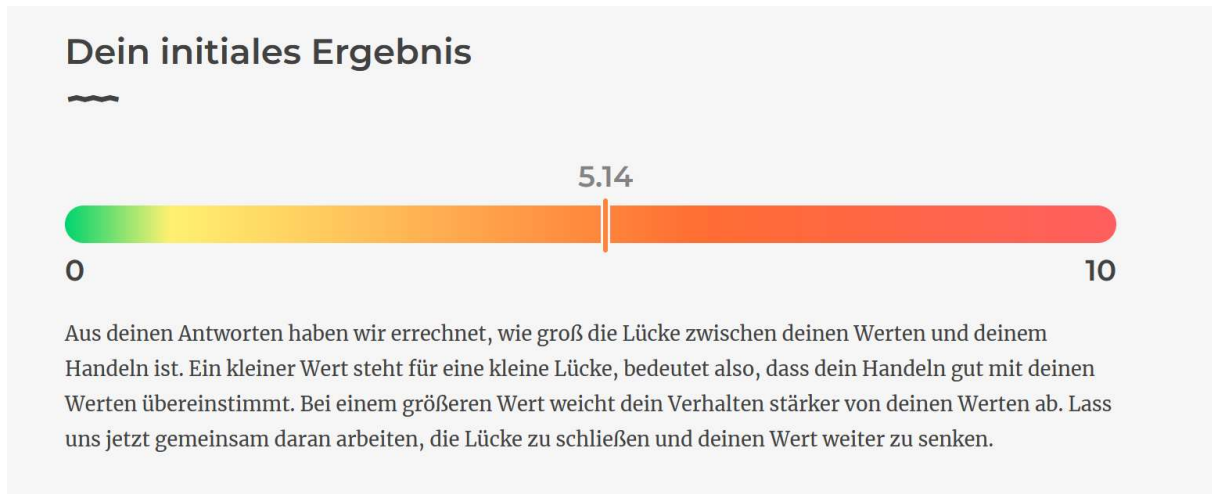
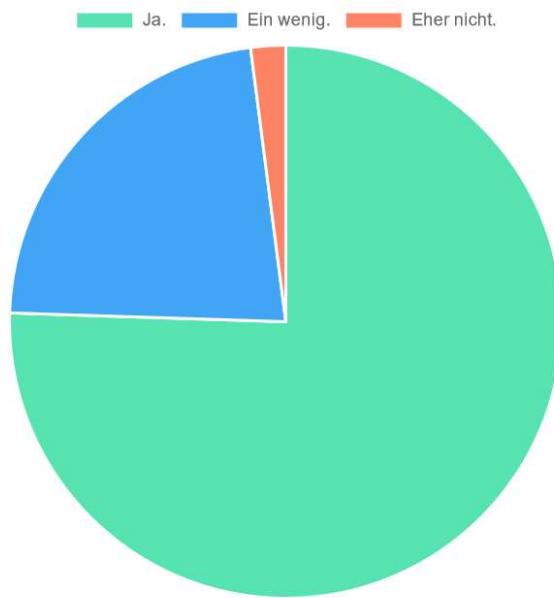


Abbildung 2. Die Darstellung der Wertelücke am Ende des Wert-O-Mats für die Teilnehmer:innen.

Participation-Center

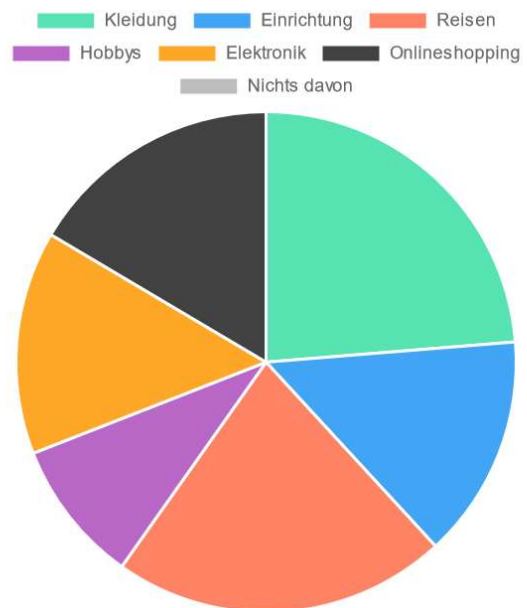
Um von Beginn an zu jedem Thema Umfragen im Participation-Center anbieten zu können und ein erstes Gespür für die Fragen und Interessen der Leser:innen zu bekommen, stellten wir zum Start des Projekts für jedes Themengebiet eine Auftaktumfrage ein. Diese wurden rege genutzt und lieferten alle Antworten im Bereich von etwa 600, wodurch relativ gute Schlüsse auf die thematischen Vorlieben der Leser:innen zulässig waren. Im Folgenden eine Auswahl der quantitativen Ergebnisse, sortiert nach Themenbereich:

KONSUM



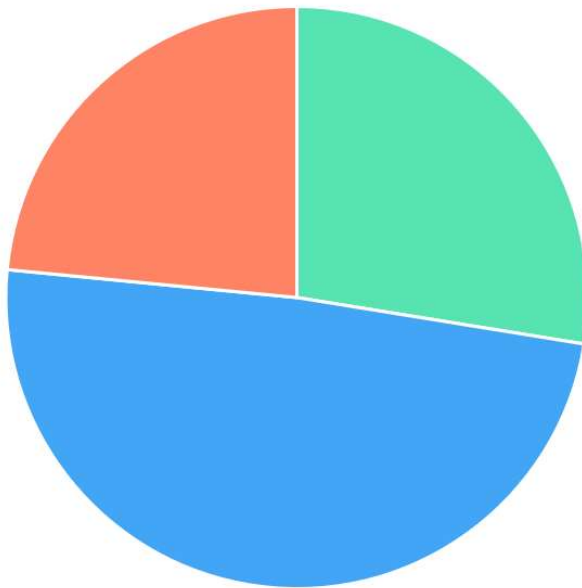
Glaubst du, dein persönlicher Konsum hat Einfluss auf das Klima?

Bei welchen Kaufentscheidungen ist Nachhaltigkeit für dich wichtig?



ERNÄHRUNG

- Ich esse alles.
- Ich esse überwiegend vegetarisch.
- Ich esse überwiegend pflanzlich.



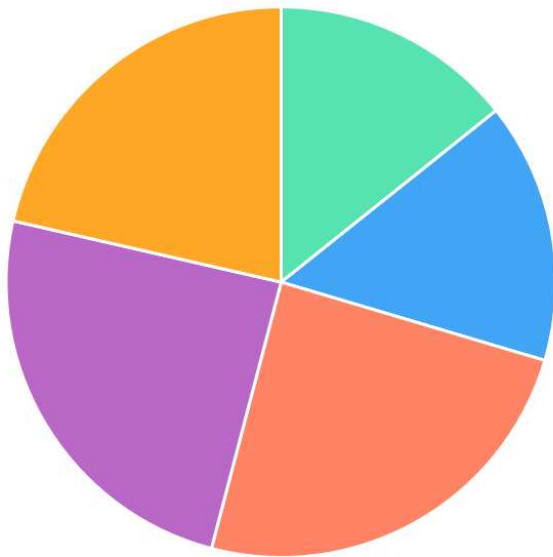
Wie ernährst du dich?

- Konkrete Tipps zur Ernährung
- Siegel und Label
- Agrarwirtschaft und -politik
- Neue Produkte und Innovationen
- Klimabilanzen verschiedener Lebensmittel oder Verpackungen
- Tierethik



Worüber möchtest du mehr lernen? (Mehrere Antworten möglich)

MOBILITÄT



Welche Alternativen zum klassischen Auto findest du interessant? (Mehrere Antworten möglich)

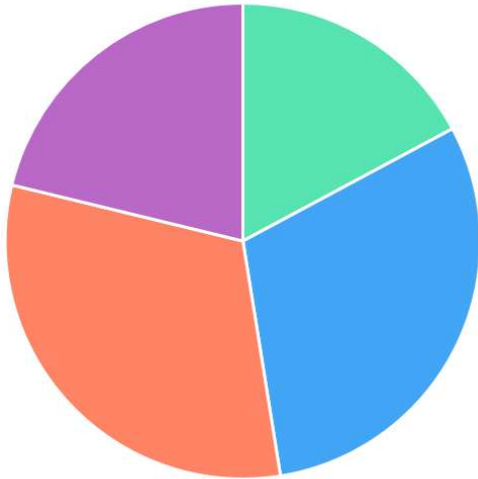


Über welche Aspekte der Mobilität würdest du gerne mehr erfahren? (Mehrere Antworten möglich)



WOHNEN

- Wohnsituation (Wohnfläche, Anbindung)
- Energieverbrauch (Heizen, Dämmung, Warmwasser)
- Stromverbrauch (Elektrische Geräte, Stromanbieter, Solaranlage/-speic
- Einrichtung (Ökologische Möbel, Minimalismus)



In welchen Bereichen versuchst du, zuhause nachhaltig zu leben?

...eue Wohnformen (zum Beispiel Mehrgenerationen-Wohnen, Genossensch

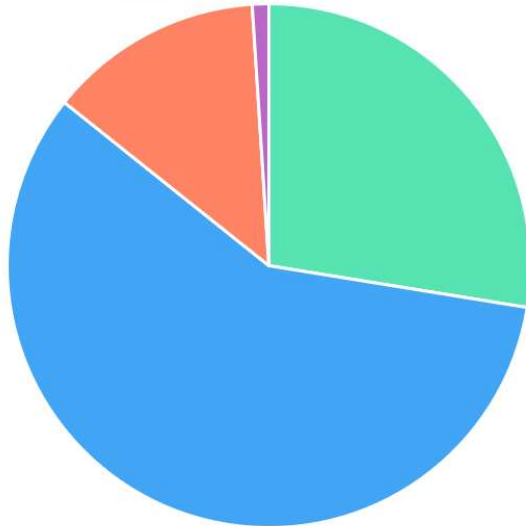
- Bauen, Architektur, Rohstoffe
- Design und Einrichtung (zum Beispiel Zen, Hygge, Mys
- Miteinander, Soziales, Familie
- Wohnen und Arbeiten
- Stadtentwicklung

Worüber würdest du gerne mehr erfahren? (Mehrere Antworten möglich)



FINANZEN

- Viel, kümmer mich schon lange drum
- würde gerne mehr machen
- Das ist mir eher neu.
- Das interessiert mich nicht.



Wie gut bist du mit Nachhaltigkeit beim Thema Geld und Finanzen vertraut?

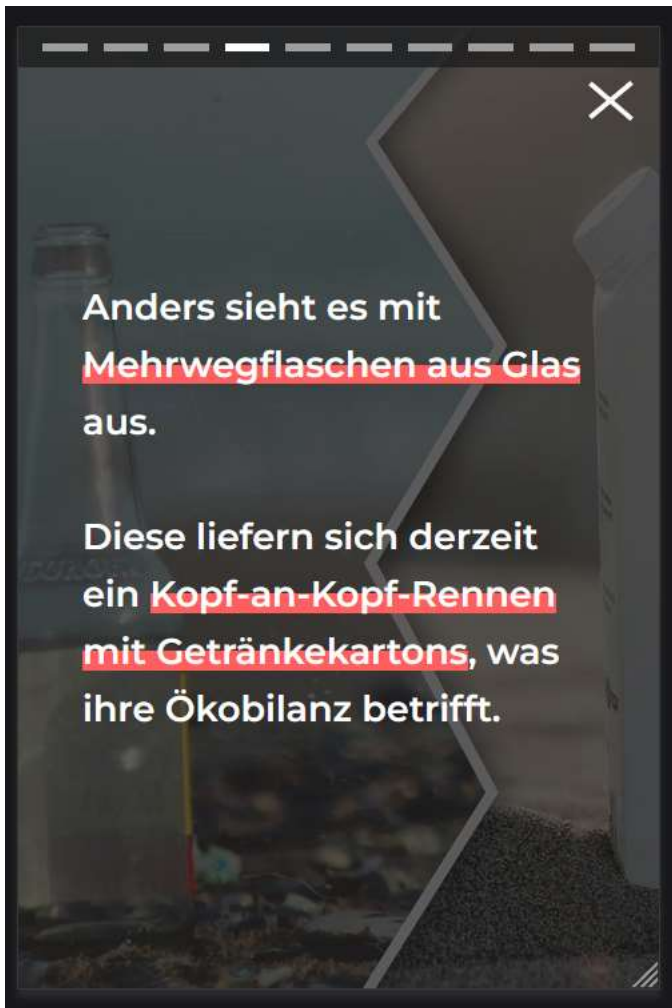
Welches Thema mehr bei PD?

- Kryptowährungen
- Altersvorsorge und Rente
- Sparen
- Immobilien
- Börse, Aktienhandel, Fonds, ETFs
- Spenden
- Steuern
- Geld und Psychologie



4.4 Durchführungsphase

Die Durchführungsphase lief vom 22.02.2021 bis zum 19.10.2021. In dieser Zeit veröffentlichte Perspective Daily im Rahmen des Projekts insgesamt 51 Text- und Audiobeiträge sowie 8 Storys, in denen vor allem die Inhalte der anderen Beiträge neu aufbereitet wurden.



Um exemplarisch zu erläutern, wie die Umfragen zu den Beiträgen geführt haben, hier 3 Beispiele:

- Wie den grafischen Darstellungen der Antworten zu entnehmen ist, gaben rund 2/3 der Befragten an, sich gerne mehr mit nachhaltigen Geldanlagen zu beschäftigen, wobei Altersvorsorge und Börsenhandel zu den Finanzthemen zählten, die am meisten Interesse erregten. Daraufhin haben wir Beiträge über den Aufbau nachhaltiger ETF-Portfolios sowie grüner Versicherungen veröffentlicht.

- <https://perspective-daily.de/article/1718-wie-du-ein-gruenes-vermoegen-aufbaust-erklaert-mit-leckeren-kuchendiagrammen/bIihypd5>
 - <https://perspective-daily.de/article/1685-wusstest-du-schon-dass-es-jetzt-auch-gruene-versicherungen-gibt/JVS1JU91>
- ➔ In den Textfeldern der Umfrage zum Konsum wurden besonders viele Nachfragen dazu gestellt, die sich auf nachhaltige Elektrogeräte beziehen. Als Reaktion darauf wurde ein praxisnaher Beitrag veröffentlicht, der der Frage nachgeht, wie man mit einem kaputten Smartphone verfährt.
- <https://perspective-daily.de/article/1735-smartphone-kaputt-und-nun-warum-ich-mir-kein-neues-kaufe/y3iBK4g8>
- ➔ Weil bei der Umfrage zum Wohnen das besondere Augenmerk der Leser:innen darauf lag, beim Strom- und Energieverbrauch nachhaltig zu agieren, haben wir einen Servicebeitrag dazu verfasst, wie auch zur Miete wohnende Menschen ohne Möglichkeit auf eine eigene Solaranlage möglichst viel Energie einsparen können.
- <https://perspective-daily.de/article/1756-auch-ohne-solaranlage-was-du-als-mieterin-zu-hause-fuer-das-klima-tun-kannst/gV8cpGuW>

Die Gehörgänge wurden erst später im Verlauf der Durchführungsphase in 2 Varianten umgesetzt, zunächst für einen Drogeriemarkt, in dem die Rezipient:innen umweltkritisches Wissen an 4 Stationen über Shampoo, Sonnencreme, Zahnpflege sowie Kondome erhalten. In der zweiten Ausführung geht es in den Discounter, wo Tomaten, Äpfel, Schokolade und Bonbons genauer beleuchtet werden. Das Format der Gehörgänge wurde von den Leser:innen sehr gut angenommen, auch wenn sie von vielen von ihnen nicht wie vorgesehen vor Ort in einem Discounter oder in einem Drogeriemarkt angehört wurden. Das führen wir auch aufgrund von

Feedback der Leser:innen darauf zurück, dass viele von ihnen ihre „tägliche Dosis Perspective Daily“ sehr routiniert in bestimmte Situationen ihres Alltags eingebaut haben, etwa am Frühstückstisch oder auf dem Weg zur Arbeit. Da wir die Gehörgänge aber zugleich als im Ton lebendig verfasste Transkripte angeboten haben, konnten die Beiträge auch gut ortsungebunden gelesen oder auch gehört werden.

→ <https://perspective-daily.de/article/1864-discounter-im-gehoergang-lerne-die-symbole-auf-deinem-essen-zu-lesen/bAJqoPz7>

5. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit

Die Inhalte von Perspective Daily erreichen über unser Onlinemagazin selbst Hunderttausende Websitebesucher; zusätzlich erreichen wir mehrere Zehntausend Follower:innen auf den Metaverse-Kanälen (Facebook und Instagram) und über unseren Newsletter. Während des Projektzeitraums sind unsere DBU-Projektinhalte darüber hinaus in mehreren Newslettern, die wir während des Projektzeitraums in Kooperation mit dem Medienunternehmen Blendle verschickt haben, an Samstagen (+100.000 Empfänger) vorgestellt worden.

Alle Inhalte des Projekts sind frei zugänglich für jede:n, nur für den Wert-O-Mat selbst ist eine (kostenlose) Registrierung nötig. Das ist nötig, um beide Wert-O-Mat-Umfragen der Nutzer:innen vergleichen zu können, die sie mit einem zeitlichen Mindestabstand von 4 Monaten ausfüllen müssen.

Während des Projekts hingegen konnten wir die Start- und Endpunkte nur über Newsletter und unser Benachrichtigungscenter kommunizieren. Im Moment arbeiten wir aber daran, den Wert-O-Mat künftig auch mit automatisierten E-Mails und einer Push-Nachricht in der App zu verknüpfen, sodass künftige Nutzer:innen das Tool und auch die zeitlichen Messungen unabhängig weiterhin und zu beliebigem Einstiegszeitpunkt nutzen können.

Jetzt, nach dem Ende des Projekts, soll der Wert-O-Mat weiterhin einen prominenten Platz auf unserer Website einnehmen und ein fester Bestandteil unseres Angebotes (insbesondere auch an neue Leser:innen) sein. Es gibt zudem Überlegungen, das Tool gemeinsam mit anderen Onlinepartnern zu bewerben, die den Wert-O-Mat auch ihren Nutzer:innen anbieten wollen. Um dies zu erleichtern, wird unser Tool bald als iFrame-Tool anderen Websites zur Verfügung stehen. Zudem gibt es die Möglichkeit, den Wert-O-Mat (in etwas geänderter Form) auf externen Websites einzubauen, jedoch ohne die Möglichkeit eines zeitlichen Vergleichs. Das wird weiterhin nur über unsere Website möglich sein.

Auffallend war, dass viele Leser:innen von Perspective Daily selbst überrascht waren, dass ihr eigenes Verhalten doch so weit von ihren Werten entfernt lag. Angesichts der Ergebnisse des vorherigen Projekts, würden wir unsere Leser:innen durchaus als überdurchschnittlich umweltbewusst einstufen, was die Werte der Leser:innen in der Umfrage auch bestätigen. Viele Kommentare in den Diskussionen zum Wert-O-Mat-Ankündigungsartikel und Feedback einzelner Leser:innen in Interviews zeigen, dass die Value-Action-Gap für viele ein »Eye-Opener« war.

Viele der aus diesem Projekt entstandenen Geschichten werden dieses Jahr auch im Content-System von Regionalbahnen und S-Bahnen der Deutschen Bahn erscheinen. So können wir Hunderttausende weitere Leser:innen erreichen – die als Bahnfahrer:innen sicher auch eine gewisse Grundaffinität zu einem nachhaltigen Lebenswandel aufweisen.

6. Auswertung und Interpretation

6.1 Qualitative Auswertung und Feedback

Insgesamt war das Feedback auf das Projekt sehr positiv. Den Wert-O-Mat haben viele Nutzer:innen als sehr hilfreich empfunden. Vereinzelt kritisiert wurde, dass der Ergebniswert intuitiv nicht gut eingeschätzt oder interpretiert werden konnte („Ist 2,5 jetzt ein guter oder ein schlechter Wert?“), was nachvollziehbar ist. Diese Problem löst sich aber besonders dann, wenn das Tool nach einer gewissen Zeit noch einmal verwendet wird und den Nutzer:innen die Veränderung des Wertes bewusst wird. Ein weiterer Kritikpunkt war, dass manche Fragen wie etwa zur Energieeffizienzklasse der eigenen Wohnung nicht bekannt waren oder die Nutzer:innen ihre eigene Heizungsart nicht als Option vorgefunden haben. Das waren aber sehr vereinzelt Rückmeldungen und sind bei Umfragen mit vorgegeben Auswahlmöglichkeiten unumgänglich.

Auch die Inhalte und Beiträge wurden sehr gut angenommen, was zu erwarten war, da Umwelt- und Konsumthemen traditionell auf viel Resonanz bei unseren Leser:innen stoßen. Die Lesezahlen haben sich auch über dem Durchschnitt bewegt, was sicher einerseits auf den zuvor genannten Aspekt zurückzuführen ist, andererseits aber auch darauf, dass viele Beiträge sehr serviceorientiert ausgerichtet waren. Der direkte Bezug zum Leser führt erfahrungsgemäß zu höheren Lesezahlen.

Gegen Ende der Veröffentlichungsphase trat allerdings eine gewisse Müdigkeit der Leser:innen für die durch das Projekt vorgegebenen Themen ein. Das lag einerseits an der Häufung, andererseits umfasste sie auch eine tieferliegende Kritik: Viele Leser:innen bemängelten, der Fokus läge zu einseitig auf individuellem Handeln und vernachlässigte systemische Rahmenbedingungen, die dieses Handeln prägen und vorgeben.

Um dies zu kompensieren, war es hilfreich, neue und experimentellere Erzählformen erst zum Ende des Quasiexperiments zu bringen: unsere PD-

Storys und die Gehörgang-Audiogeschichten. Beide Formate waren sehr erfolgreich.

In einem weiteren Projektbaustein war ursprünglich eine persönliche Begegnung mit Leser:innen geplant, um mit ihnen gemeinsam vor Ort nach Lösungen für Nachhaltigkeitsfragen im Alltag zu suchen. Jedoch hat die pandemische Lage diese Begegnungen leider unmöglich gemacht, sodass wir diesen Projektbaustein nicht umsetzen konnten. Stattdessen haben wir vermehrt auf Umfragen in unseren Artikeln und den Diskussionsbereich unter jedem Artikel gesetzt. Wir haben hierzu unser eigenes Umfragesystem gebaut, basierend auf dem System, das wir für den Wert-O-Mat entwickelt haben.

6.2 Datenerhebungen

➔ »Value-Action-Gap« oder auch Wertelücke

An unserer ersten Umfrage haben über 3.300 Leser:innen teilgenommen. Das haben wir erreicht, indem wir unsere bestehende Leserschaft in erster Linie per E-Mail und in den ersten veröffentlichten Texten dazu aufgerufen haben, am Projekt teilzunehmen. Auch haben wir über unsere verschiedenen Kanäle in den sozialen Medien (Meta, Twitter und LinkedIn) unsere Follower dazu aufgerufen, sich gratis bei Perspective Daily anzumelden und auch teilzunehmen. 8 Monaten später haben von diesen 3.300 ursprünglichen Teilnehmer:innen 346 die Umfrage auch ein zweites Mal ausgeführt. Die Daten dieser 346 Teilnehmer:innen sind als Grundlage für die Auswertung herangezogen worden. (7 davon haben die Kontrollfragen, die Inverse einer bereits zuvor gestellten Frage sind, inkonsistent beantwortet, was ein Indiz dafür ist, dass die Teilnehmer:innen nicht mit voller Aufmerksamkeit bei der Sache waren. Daher sind diese 7 nicht in den finalen Datensatz aufgenommen worden.) Das Durchschnittsalter der final analysierten Gruppe war 47,65 Jahre; die Teilnehmer:innen waren zu 50,9 % weiblich, 48,6 % männlich und 0,5 % divers.

6.3 Analyse

Unsere Hypothese war, dass dieses Projekt dazu führen würde, dass sich die Value-Action-Gap nach 8 Monaten mit zunehmendem Konsum unserer Beiträge verkleinert. Eine Darstellung der Verteilung aller Werte für die Wertelücke für Pre- und Posttest zeigt eine Verschiebung der gesamten Verteilung in Richtung einer kleineren Wertelücke.

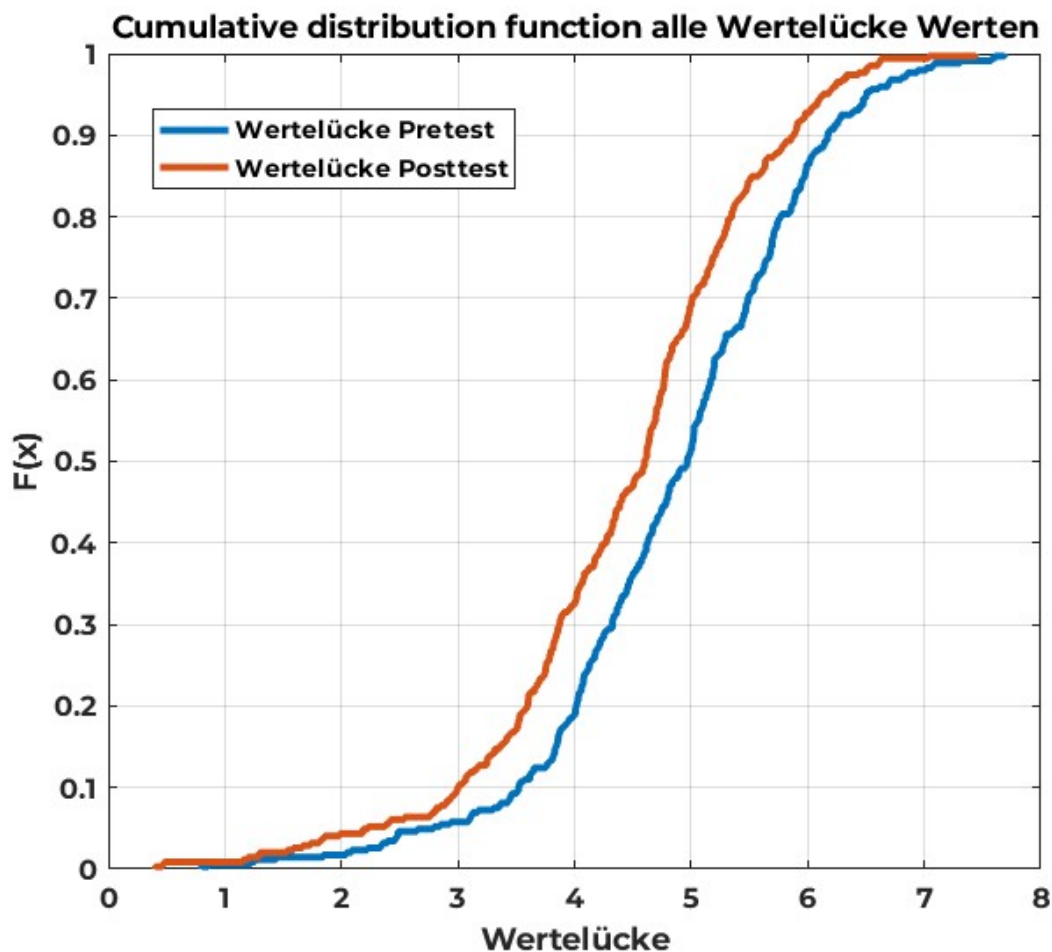


Abbildung 3. Die Kumulative Verteilungsfunktion der Pre- und Posttest Wertelücke. Beide Linien zeigen den Anteil $F(x)$ (wobei $F(x)$ die Distributionsfunktion ist) der Teilnehmer:innen (y -Achse), die einen Wertelücken-Wert (x -Achse) haben, der größer als oder gleich groß ist wie der Wertelücken-Wert an Position x . Beispiel: Für diejenigen, die im Pretest (blaue Linie) einen Wertelücken-Wert von 4 haben, gilt, dass ungefähr 20 % aller Teilnehmer:innen einen Wert hatten, der niedriger ist als 4, und ungefähr 80 % aller Teilnehmer:innen einen höheren Wert als 4.

Wir haben einen einfachen T-Test durchgeführt, um unsere Hypothese zu überprüfen, dass die Wertelücke am Ende des Projekts kleiner geworden ist. Da die Hypothese in eine Richtung deutet, haben wir einen einseitigen T-Test gewählt.

6.3.1 Haupteffekt

Während des Projekts haben die Teilnehmer:innen im Durchschnitt eine signifikante Verkleinerung ihrer Value-Action-Gap gezeigt ($p < 0.001$, $n = 339$, Mean Age = 47,65).

Die durchschnittliche Value-Action-Gap betrug im ersten Test noch 4,9 Punkte. Im zweiten Durchgang betrug sie noch durchschnittlich 4,5, was einer durchschnittlichen Änderung von 0,4 Punkten entspricht, immerhin eine Verschiebung von knapp 10 %.

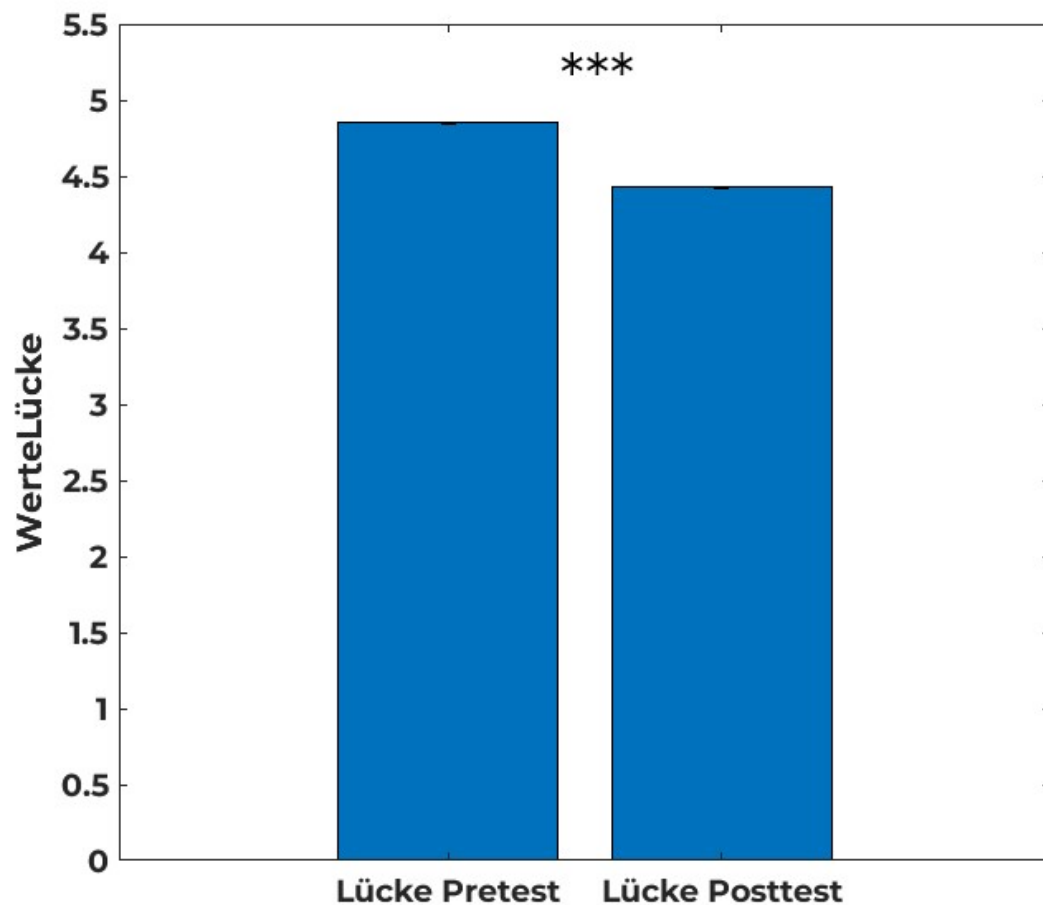


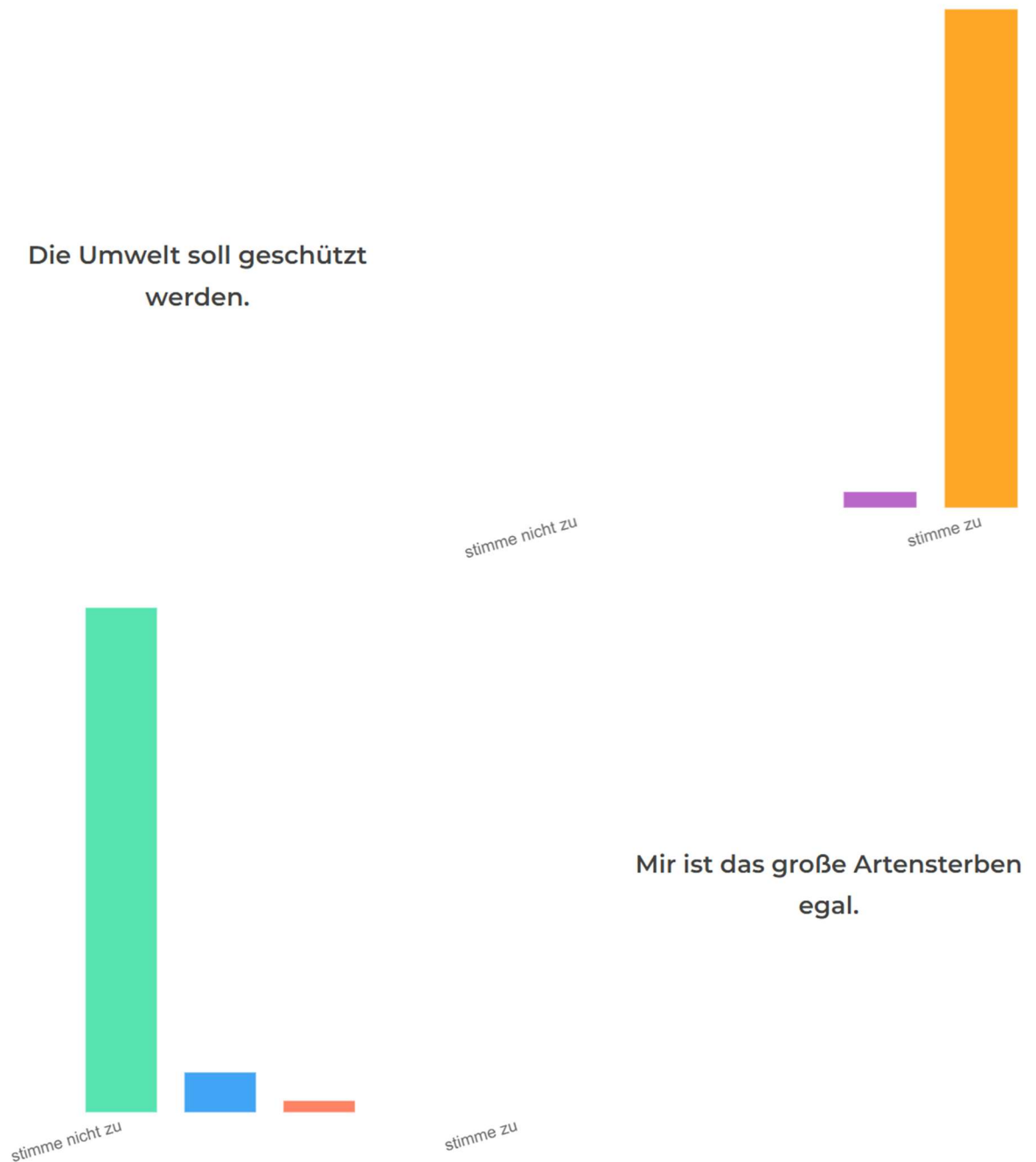
Abbildung 4. Der durchschnittlichen Wertelücken-Werte für Pre- und Posttest; die theoretisch möglichen Größen der Wertelücke liegen zwischen 0 (Umweltwerte und Verhalten stimmen maximal überein) und 10 (Umweltwerte und Verhalten stimmen überhaupt nicht überein). Der Unterschied der beiden Durchschnittswerte ist signifikant mit $p < 0.001$.

Abbildung 3 zeigt, dass sich auch die gesamte Verteilung der Werte verschoben hat. Ein Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test bestätigt den signifikanten Unterschied der beiden Verteilungen ($p < 0.001$, $k = 0.28$).

6.3.2 Umweltwerte

Die Teilnehmer:innen der beiden Wert-O-Mat-Tests haben hohe Werte bei ihren Umweltwerten, die Skala der Rohdaten verlief von -2 („Umwelt ist mir egal“) bis 2 („Umwelt ist mir sehr wichtig“).

Diese beiden Antwortverteilungen auf zwei Umweltwerte-Fragen in der zweiten Wert-O-Mat-Umfrage zeigen dies beispielhaft:



Der Pretest-Rohwert (ohne die $10 \cdot \sqrt{x/4}$ Skalierung) für die 16 Umweltwerte-Frage war im Durchschnitt 1,68 (SEM 0,01) und der Posttest-Rohwert 1,71 (SEM 0,01). Beide Umweltwerte sind sehr hoch und haben sich

zwischen beiden Tests nicht verändert (wenn, dann nur zum positiven, angesichts des höherem Post-Test-Werts).

Die dritte Abbildung bestätigt dies:

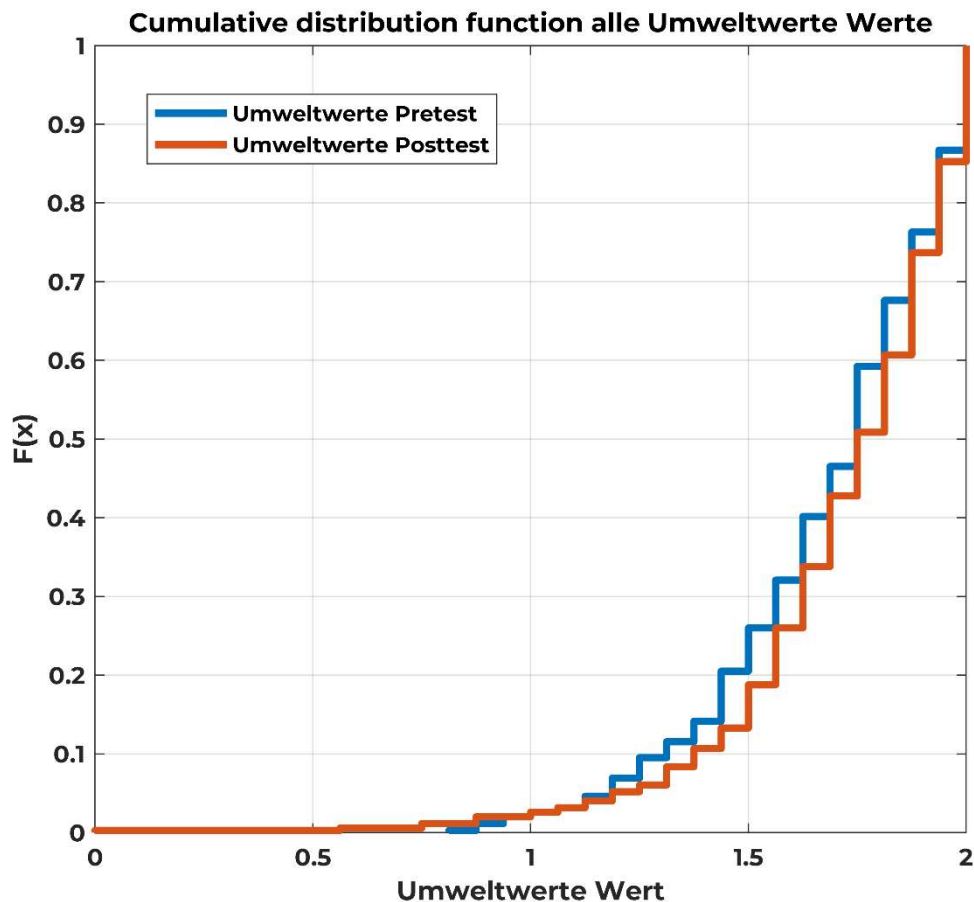


Abbildung 5. Die Kumulative Verteilungsfunktion der Pre- und Posttest Umweltwerte-Werte. Die Skala der Umweltwerte-Werte war von -2 („Umwelt ist mit egal“) bis 2 („Umwelt ist mehr sehr wichtig).

Die Verteilung der beiden Umweltwerte-Werte (Pre- und Posttest) ist sehr ähnlich. Wir haben die Ähnlichkeit der beiden Verteilungen getestet mit einen Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Die 0-Hypothese, dass beide Verteilungen gleich sind, wird nicht verworfen ($p = 0.17$, $k = 0.08$).

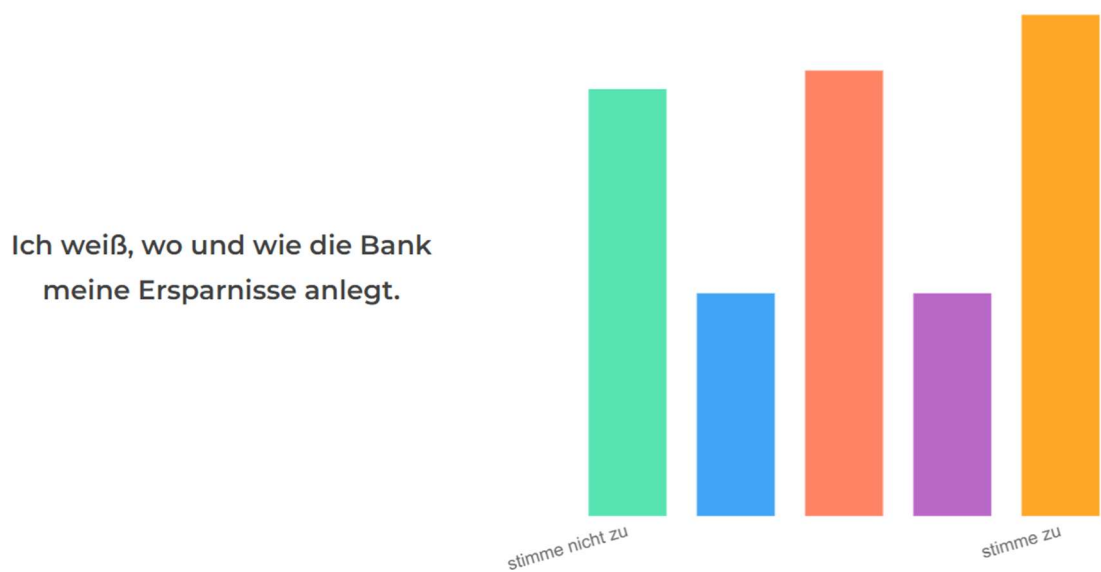
Der gemessene Haupteffekt stammt daher deutlich von einem veränderten Verhalten und weniger davon, dass sich die Werte im Testzeitraum geändert haben. Anders ausgedrückt: In der zweiten Umfragerunde waren die Werte

der teilnehmenden Person fast genau gleich; das Verhalten hat sich jedoch verbessert.

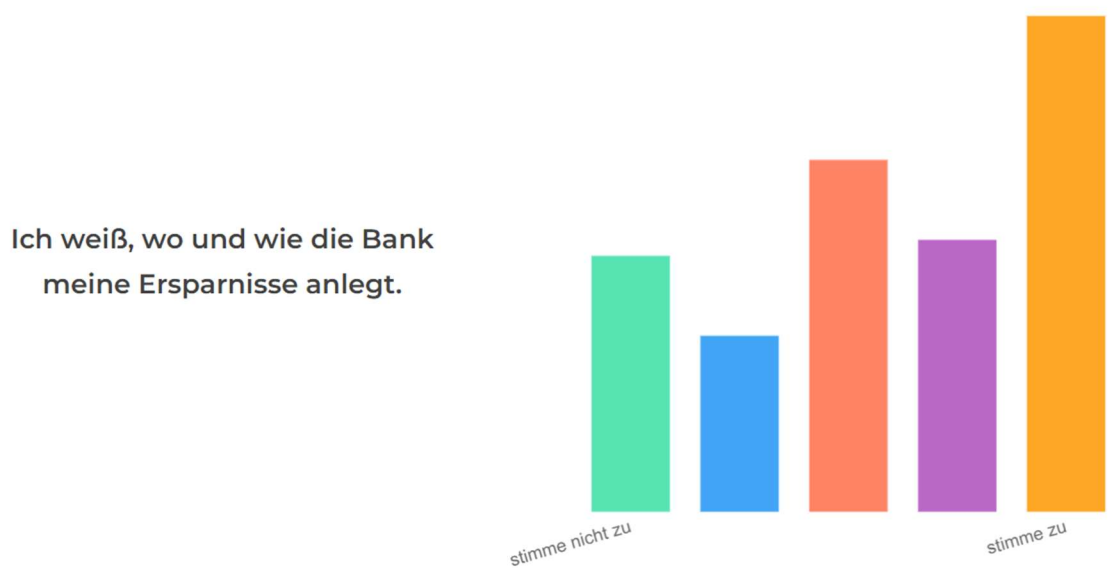
6.3.3 Verhaltenwerte

Die Veränderung der Antwortverteilung dieser Verhaltensfrage zeigt das exemplarisch:

Antwortverteilung Pretest:



Antwortverteilung Posttest:



Die Umwelthandeln-Werte unterscheiden sich zwischen Pre- und Posttest: Das Umwelthandeln hat sich im Durchschnitt verbessert. Wir haben die Ähnlichkeit der beiden Verteilungen getestet mit einem Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Die 0-Hypothese, dass beide Verteilungen gleich sind, wird verworfen ($p = 0.001$, $k = 0.33$).

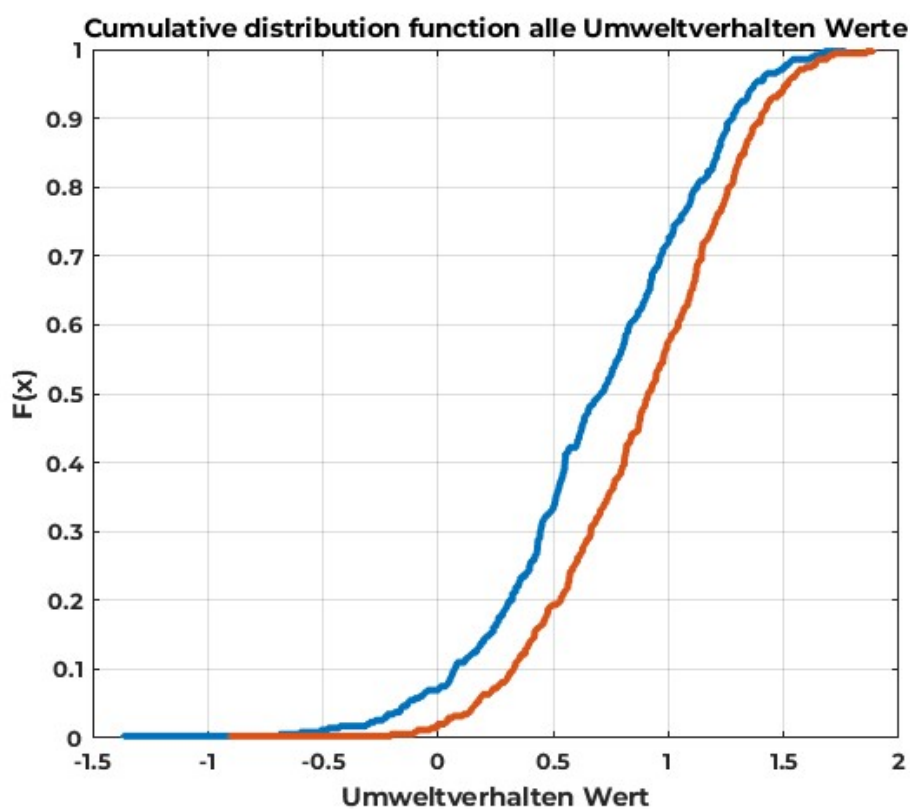


Abbildung 6. Die Kumulative Verteilungsfunktion der Pre- und Posttest Umweltverhalten-Werte. Der Skala der Umweltverhalten Wert war von -2 (schlimmstes Verhalten) bis 2 (bestes Verhalten).

Zusammenfassend stellen wir fest, dass im Schnitt alle Teilnehmer:innen ihre Wertelücke verkleinern konnten. Diese Verbesserung ist nicht auf veränderte Werte, sondern ein umweltfreundlicheres Verhalten im zweiten Umfragezeitraum zurückzuführen. Anders gesagt: Das Verhalten der Nutzer:innen hat sich den hohen Umweltwerten angenähert. Doch nach wie

vor zeigen die Nutzer:innen, die überdurchschnittlich hohe Umweltwerte haben, eine typische Value-Action-Gap.

6.4 Effekte bei Vielleser:innen

Neben dem eben diskutierten Effekt des Gesamtprojekts auf die Value-Action-Gap haben wir zu Beginn die Hypothese aufgestellt, dass sich die Lücke starker schließt, je mehr Beiträge die Nutzer:innen rezipieren. Den besten Näherungswert, um die Aktivität eine:r Nutzer:in zu messen, ist die Anzahl der geöffneten Beiträge.

Wir haben die Nutzer:innen entsprechend ihres Lesevolumens in 3 Cluster aufgeteilt, von wenig über mittel bis sehr viele gelesene Texte. Hier zeigt sich ein positiver Trend: Je mehr Texte sie gelesen haben, desto grösser der Effekt bzw. desto stärker hat sich die Wertelücke geschlossen. Dieser Effekt war aber nicht signifikant und existiert daher nicht. Wir erwähnen diesen Trend trotzdem, weil er in die erwartete Richtung zeigt: Ein Experiment mit längerer Laufzeit und größerer Gruppe könnte hier belastbare Ergebnisse zeigen.

6.5 Externe Effekte

Da das Projekt während der Coronapandemie inklusive der Lockdownphasen stattfand, die zu vielen Einschränkungen des öffentlichen Lebens geführt haben, können wir nicht abschätzen, welche Folgen diese auf das Projekt hatten. Wir können auch nicht ausschließen, dass Verbesserungen darauf zurückzuführen sind, dass die Klimakrise generell immer präsenter in der öffentlichen Diskussion wird, sich langsam auch die Rahmenbedingungen für umweltfreundliches Verhalten verbessern (zum Beispiel ein größeres Angebot elektrischer Autos oder pflanzlicher Fleischalternativen) und das den Effekt mit verursacht hat.

7. Fazit

Unser Projekt hat vermutlich einen Beitrag zum Nachhaltigkeitsverhalten unserer Leser:innen geleistet. Wir hoffen, dass dieser Effekt anhält. Kausalität zwischen dem Projektverlauf und der verkleinerten Value-Action-Gap können wir nicht sicherstellen. Viele externe Effekte sowie Zeit und »Regression to the mean« können wir nicht ausschließen. Nichtsdestotrotz denken wir, dass das Aufzeigen der Lücke zwischen unseren Werten und unserem Verhalten dabei hilft, sie zu schließen. Wir konnten nicht feststellen, ob die Anzahl der konsumierten Beiträge zu einer stärkeren Reduzierung der Wertelücke der Teilnehmer:innen führt. Weitere Forschung über längere Zeit könnte dies eventuell zeigen, da unsere Daten einen Trend suggerieren.

Verhaltensänderung ist eine der größten Herausforderungen, um eine mögliche Klimakatastrophe zu vermeiden bzw. Schadensbegrenzung des bereits laufenden Klimawandel zu erreichen. Wir stellen jedoch fest, dass reine Informationskampagnen und Hilfestellungen für Konsument:innen nicht ausreichen, um eine stärkere Verhaltensänderung voranzutreiben. Unsere Teilnehmer:innen zeigten ein sehr hohes Umweltbewusstsein, und doch fiel es ihnen weiterhin schwer, entsprechend zu handeln.

Wir können uns vorstellen, dass ein intensiveres und längeres Programm, das auf die individuelle Person zugeschnitten ist – vergleichbar mit einem Fitness-Programm –, einen größeren Impact haben könnte. Denkbar ist auch, dass regelmäßige kleinere Umfragen, die die Wertelücke betreffen, über einen längeren Zeitraum Wirkung zeigen; sie könnten eine Person immer wieder an die persönliche Wertelücke erinnern und so zusätzlich motivieren.

Deshalb könnte der Wert-O-Mat als externes Tool auch für andere staatliche oder nichtstaatliche Organisationen im Bereich der Umweltbildung interessant sein, die ein Interesse daran haben, die Menschen zu einem umweltfreundlicheren Verhalten zu bewegen.

8. Referenzen

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Darnton, A. (2008). *Practical Guide: An overview of behaviour change models and their uses*. GSR Behaviour Change Knowledge Review.

Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., & Miedema, J. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 37–51). New York, NY, US: Psychology Press.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto, CA, USA: Stanford University Press.

Gallese, V., Fadiga, L., Fogassi, L., & Rizzolatti, G. (1996). Action recognition in the premotor cortex. *Brain* 119(2), 593–609.

Halpern, D. (2015). *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference*. London, UK: WH Allen.

Iacoboni, M. (2009). Imitation, Empathy, and Mirror Neurons. *Annual Reviews of Psychology*, 60, 653–670.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?

Environmental Education Research, 8(3), 239–260.

Sunstein, C. (2015). The Ethics of Nudging. *Yale Journal on Regulation* 32(2), 413–450.

Sunstein, C., & Thaler, R. (2003). Libertarian paternalism is not an oxymoron. *American Economic Review*, 93(2), 175–179.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT, USA: Yale University Press.