

Vom Denken zum Handeln



Wissen und Werkzeuge für Nachhaltigkeitsprojekte

Wie Umwelt- und Eine-Welt-Projekte besser wirken können

Bis zum 20. März 2022 können sich Haupt- und Ehrenamtliche aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen für die Teilnahme am zweiten Lehrgang des Weiterbildungs- und Vernetzungsprogramms *weiter_wirken* bewerben. Dabei erweitern die Teilnehmenden ihre Kompetenzen und lernen neue Methoden aus der Verhaltens-

und Kommunikationsforschung für ihre Projektarbeit kennen. Diese Ausgabe des Stiftungsmagazins *Resultate* bietet einen Überblick über die Inhalte der Fortbildung und stellt einige Praxisprojekte aus dem ersten Lehrgang vor, die im Rahmen von *weiter_wirken* bearbeitet wurden. Zudem kommen Expert:innen zu Wort, die viele Tipps

und Hinweise geben, wie sich Praxisprojekte verbessern lassen. Die Beilage liefert Anregungen, Denkanstöße und Werkzeuge, um Maßnahmen zur Verhaltensänderung wirksam zu gestalten. Wer dieses Wissen vertiefen möchte, findet alle Informationen für den Bewerbungsprozess der zweiten Runde auf Seite 20.



weiter_wirken

Das Pilotprojekt

→ Seite 6

Wissen und Werkzeuge

→ Seite 15



Praxisprojekte

Etablieren einer Reparaturkultur

→ Seite 10

Lernstationen gestalten

→ Seite 12



Nachhaltigkeitskommunikation

Kultur des Handelns

→ Seite 16

Fallen und Chancen

→ Seite 18



Liebe Leser:innen,

viele von uns möchten ihr Leben nachhaltiger gestalten: zum Beispiel mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, weniger Auto fahren oder auf Flugreisen verzichten. Doch oft schaffen wir es nicht, diese Ziele auch in die Tat umzusetzen. Vor allem bei Kaufentscheidungen und im Lebensstil spiegelt sich unser ökologisches und nachhaltiges Bewusstsein häufig nicht wider. Diese Lücke, die sich zwischen Absichten und praktischem Handeln auftut und von Fachleuten als Intention-Action-Gap bezeichnet wird, ist für das Gelingen der Transformation elementar wichtig. Doch wie lässt sie sich schließen? Unverzichtbar sind sicher politische Rahmensetzungen, die ein Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit erleichtern und

nahelegen. Aber auch Vereine und Organisationen können einen Beitrag leisten.

Mit welchen Werkzeugen können Projekte aus der Bürgerschaft ihre Zielgruppe unterstützen, den Schritt vom Denken zum Handeln zu tun? Um darauf Antworten zu finden, haben wir gemeinsam mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) und der ecosign/Akademie für Gestaltung im Oktober 2020 das Pilotprojekt *weiter_wirken* gestartet. Ein Qualifizierungs- und Vernetzungsprogramm, das speziell für Ehren- und Hauptamtliche entwickelt wurde, die sich in Nordrhein-Westfalen in Nachhaltigkeits- oder Eine-Welt-Projekten engagieren.

22 Personen hatten Gelegenheit, kostenfrei ihr Wissen um neue Methoden und praktische Tipps aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung zu erweitern und in ihre Arbeit zu integrieren. Im Mittelpunkt der Weiterbildung standen die Anwendung des Erlernten sowie der Austausch von Erfahrungen und der Aufbau eines Netzwerks. So wurden Methoden zum besseren Verständnis der eigenen Zielgruppe vermittelt, Modelle und Werkzeuge zur handlungsorientierten Umsetzung von Maßnahmen und einer erfolgreichen, zielgruppenspezifischen Kommunikation vorgestellt sowie Möglichkeiten zur Wirkungsmessung aufgezeigt.

Nach einer umfangreichen Auswertung des Pilotprojekts zeigte sich, dass die Teilnehmenden mit dem neuen Wissen sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Einige Ergebnisse stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.

Ich freue mich aber auch, dass *weiter_wirken* in die nächste Runde geht. Denn für einen Wandel zu einer nachhaltigen Zukunft ist die wegweisende Arbeit von bürgerschaftlichen Organisationen von entscheidender Bedeutung. Deshalb lade ich Sie ein, sich bis zum 20. März für den zweiten Lehrgang unserer kostenfreien Weiterbildung *weiter_wirken* zu bewerben.

*Ihre Christiane Overkamp
Geschäftsführerin der Stiftung*

Gerne senden wir Ihnen statt der analogen die digitale Ausgabe des Stiftungsmagazins *Resultate* per E-Mail zu.

Bitte schicken Sie dazu – oder auch bei einer Abbestellung –
→ eine E-Mail an: resultate@sue-nrw.de

Um weitere Informationen der Stiftung zu erhalten, abonnieren Sie doch den monatlich erscheinenden

→ Newsletter: www.sue-nrw.de/newsletter und folgen Sie uns auf
→ Twitter: https://twitter.com/SUE_NRW

Impressum

Ausgabe März 2022 | ISSN 2196-9507

**Stiftung Umwelt und Entwicklung
Nordrhein-Westfalen**

Kaiser-Friedrich-Straße 13 · 53113 Bonn
Telefon 0228.24 33 50 · Fax 0228.24 33 522
info@sue-nrw.de · www.sue-nrw.de
V.i.S.d.P. Christiane Overkamp

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht die Auffassung der Stiftung wieder.

Redaktion: Frank Griesel, Mareike Kursawe, Katja Winter
Gestaltung: Dreimalig, Köln
Druck: Brandt GmbH Druck Plus Medien, Bonn

Gedruckt auf Enviro Polar, 100% Recyclingpapier ausgezeichnet mit dem Blauen Umweltengel, mit mineralölfreien Bio-Druckfarben. Mit der Ausgleichszahlung für die CO₂-Emission wird ein Projekt in Malawi unterstützt, das zum Ziel hat, die Rauchgasemissionen zu reduzieren, die beim Abkochen von verunreinigtem Wasser entstehen.



Das Umweltverhalten der Deutschen

Jahrelang hinkte in Deutschland das Umweltverhalten hinter der emotionalen und rationalen Umweltbewertung her. Nach aktuellen Untersuchungen scheint sich diese Lücke etwas zu schließen.

Wir Deutschen lassen uns gerne loben, für unsere Mülltrennung, den hohen Marktanteil von Bioprodukten oder den Ausstieg aus der Atomkraft. Doch Hand aufs Herz, verhalten wir uns in Sachen Umwelt wirklich so vorbildlich?

Antworten liefern die Umweltbewusstseins-Studien, die das Umweltbundesamt seit 1996 alle zwei Jahre in Auftrag gibt und die dadurch ein gutes Profil des Umweltbewusstseins widerspiegeln (siehe Grafik). Die Untersuchungen zeigen auch, welche umweltbezogenen Denk- und Handlungsmuster existieren und wie groß die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger ist, selbst zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Die Forscher teilen das Umweltbewusstsein daher in drei Teilbereiche: die emotionale Bewertung (Umweltaffekt), die rationale Bewertung (Umweltkognition) sowie das Handeln (Umweltverhalten).

Leichter Aufwärtstrend

In der Tabelle sind die Werte zu Umweltaffekt, Umweltkognition und Umweltverhalten dargestellt. Die rationale Bewertung ist mit 7,9 von 10 Punkten gut ausgebildet und seit 2018 stabil. Ebenso verhält es sich mit der emotionalen Bewertung. Das Handeln fällt dagegen stark ab. Betrug dieser Wert 2018 noch 4,6, liegt er mittlerweile bei 4,9 – es zeichnet sich also ein leichter Aufwärtstrend ab. Nach Angaben des Umweltbundesamtes lässt sich dieser Trend dadurch erklären, dass mehr Menschen in Deutschland Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden, Ökostrom beziehen und zu den Hauptmahlzeiten nie oder nur selten Fleisch essen. Dabei zeigt sich, dass Frauen, im Gegensatz zu Männern, deutlich eher bereit sind zu handeln. Sie kaufen beispielsweise mehr Lebensmittel aus biologischem Anbau und verzichten eher auf Fleisch. Die Forschenden fanden auch heraus, dass viele der abgefragten Verhaltensweisen eher von Personen mit hohem oder sehr hohem Bildungsniveau gezeigt werden.

Messinstrumente des Umweltbewusstseins

Bereich	2018	2019	2020
Umweltaffekt	7,2	7,2	7,1
Umweltkognition	7,9	7,9	7,9
Umweltverhalten	4,6	4,7	4,9

Die Werte geben auf einer Skala von 1 bis 10 an, wie umweltbewusst die Menschen in Deutschland sind (Quelle: Umweltbundesamt).

Engagement der Bürger:innen

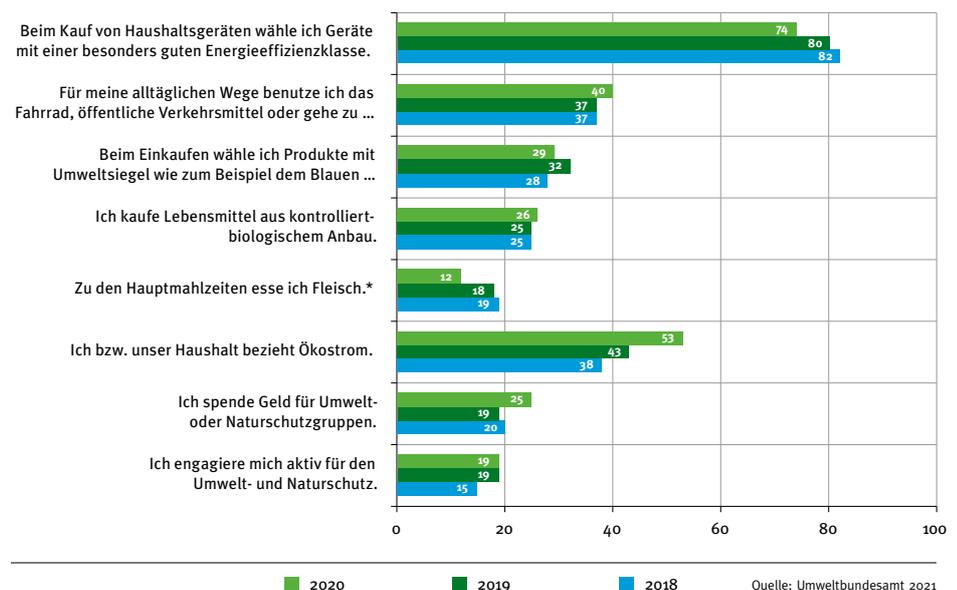
Das Umweltbundesamt befragt Bürgerinnen und Bürger aber auch, wie zufrieden sie mit ihrem eigenen Handeln sind. Nachdem die Zufriedenheit im Jahr 2018 stark eingebrochen war, stieg sie 2019 wieder etwas. Dies hing vermutlich mit dem intensiven Engagement vieler (junger) Menschen zusammen, die aktiv für eine konsequentere Klimapolitik eintraten, beispielsweise der Fridays-for-Future-Bewegung. Diese positive Tendenz kehrte sich 2020 allerdings wieder um. Die Befragten schauen offenbar wieder kritischer auf ihr eigenes Handeln und auf

das ihrer Mitmenschen. Eine mögliche Erklärung sieht das Umweltbundesamt darin, dass die Bürger:innen einen wachsenden Handlungsdruck, etwa in Bezug auf den Klimaschutz, wahrnehmen und deshalb der Anspruch an ein umwelt- und klimaverträgliches Handeln gestiegen ist. Die geringere Zufriedenheit mit dem Engagement der Bürgerinnen und Bürger ist dabei insbesondere bei Jüngeren festzustellen. Dies könnte damit zu tun haben, dass die Aktivitäten der Fridays-for-Future-Bewegung und anderer Initiativen aufgrund der Coronapandemie nur sehr eingeschränkt möglich waren. *Mehr unter www.umweltbundesamt.de*

Befragungsergebnisse zum Umweltverhalten im Zeitvergleich

Frage: Nun zu Ihrem persönlichen Verhalten bei Kauf und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Bitte geben Sie an, wie oft Sie dies jeweils tun.
Bzw.: Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht?

Angaben in Prozent



In 2020 teilweise angepasste Formulierungen gegenüber den Vorjahren**
* Die Antworten zu dieser Aussage werden für die Berechnung der Kenngröße umgepolt.
Repräsentativerhebung bei etwa 2.000 Befragten pro Jahr
Stichprobe ab 14 Jahren

** Formulierung 2018 und 2019: „Ich spende Geld für den Umwelt- und Klimaschutz“ sowie „Ich engagiere mich aktiv für den Umwelt- und Klimaschutz“. Die Formulierung wurde 2020 abgeändert, da es im dortigen Fragebogen weitere Aussagen speziell zum Engagement für den Klimaschutz gab.

„Mit platten Reifen kommen wir im Engagement nicht weit!“

Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit wird vor allem von den vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen und Vereinen getragen. Was aus ihrer Sicht verbessert werden muss, damit wir mehr vom Denken ins Handeln kommen, beschreibt Manfred Belle vom Eine Welt Netz NRW im Interview.

Wann haben Sie zum letzten Mal jemanden vom Denken ins Handeln gebracht?

Erst kürzlich hatte ich eine schöne Begegnung: Vor über 20 Jahren hat mich eine Studentin interviewt. Es ging um Finanzierungsfragen in der Eine-Welt-Arbeit. Neulich habe ich sie wieder getroffen: Sie hat eine leitende Position im Fundraising einer großen Organisation und erzählte, dass das Interview sie damals bewogen hatte, selbst aktiv zu werden.

Menschen ins Handeln zu bringen, ist ein zentrales Anliegen zivilgesellschaftlicher Organisationen. Welche Erfahrungen hat das Eine Welt Netz NRW bisher gemacht?

Unsere wichtigste Erfahrung: Es kann gelingen! Vor rund zehn Jahren war es für uns noch relativ schwierig, junge Menschen für die Aktionen unserer Klimaschutz-Kampagne „Heiße Zeiten“ zu gewinnen. Wenn zu den Veranstaltungen hundert junge Menschen kamen, dann waren wir schon froh. Wenige Jahre später gingen Zehntausende bei den Klimastreiks auf die Straße. Es ist schwer zu beurteilen, welche Projekte welchen Anteil an gesellschaftlichen Entwicklungen haben. Man scheint sich entscheiden zu müssen: Will ich viele Menschen zum Handeln bewegen, dann muss ich dafür ein Thema wählen, das gerade viele bewegt. Will ich Bewusstsein für neue Themen schaffen, dann fällt die Resonanz zu Beginn oft sehr viel kleiner aus. Aber langfristig kann es gelingen! Das zeigen auch die Auswertungen unserer entwicklungspolitischen Freiwilligendienste. Seit rund zehn Jahren entsendet das Eine Welt Netz jährlich rund 30 junge Menschen zur Mitarbeit in Projekte in Afrika und Südamerika. Ihre Erfahrungen sind für sie oft ein lebenslanger Ansporn zum Handeln. Einige



Seit vielen Jahren bewährt: Die Ausstellung „Weltgarten“ wurde bereits vielfach gezeigt und begeistert Besucher:innen immer noch.

haben sogar eigene kleine Organisationen gegründet und setzen wirksame Projekte um. Die Profis im „Menschen-zum-Handeln-Bringen“ sind sicher die Eine-Welt-Promotor:innen, denn für ihre Planungen ist die Orientierung an der Wirkung ihrer Arbeit zu einer ganz selbstverständlichen Voraussetzung geworden.

Werden bei diesen Programmen bereits Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung berücksichtigt?

Vermutlich werden sie berücksichtigt, ohne dass man sich dessen bewusst ist. In Vereinen existiert bei den Engagierten häufig ein Erfahrungswissen. Zum Beispiel, dass Menschen sich nicht für etwas gewinnen lassen, wenn man vom hohen moralischen Ross herab zu ihnen predigt. Bei Veranstaltungen zitiere ich immer gerne aus dem Buch „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“ der Kognitions- und Neurowissenschaftlerin Maren Urner. Nur wenige haben das Buch gelesen, aber fast alle bestätigen aus Erfahrung Maren Urners These, dass schöne Geschichten von Lösungen die Menschen eher zum Handeln bewegen als tausendfaches Warnen und Wehklagen.

Haben Sie weitere Tipps aus dem Erfahrungsschatz von Engagierten für uns?

Die Organisator:innen der Ausstellung „Weltgarten“ bei der Landesgartenschau 2020 in Kamp-Lintfort haben zum Beispiel die Erfahrung gemacht, dass viele Besucher:innen gerne in der Ausstellung bleiben und darüber reden wollten, wie man aktiv werden kann. Das hat dort geklappt, weil wir die Besuchenden nicht mit Katastrophenmeldungen überlastet und ihnen nicht das Gefühl gegeben haben, sie seien als arme Sünder für das Elend in der Welt verantwortlich. Auch neunmalkluges Bescheidwissen schreckt Menschen eher ab.

Wo sehen Sie das größte Potenzial, um die Wirkung von Engagement zu verbessern?

Im Projekt „Die Zukunft der Eine Welt Arbeit“, zu dem das Eine Welt Netz bald den Abschlussbericht veröffentlichen wird, haben wir einiges darüber erfahren, welche Hemmnisse viele Gruppen erleben. Viele spüren einen bedrückenden Mangel an Anerkennung ihres Engagements. So viele Menschen aus der Eine-Welt-Arbeit hätten einen Orden ver-

Fotos: Noemi Loi



Anfassen, Dinge ausprobieren und selbst entdecken – das sind drei Gründe für den dauerhaften Erfolg des Weltgartens.



Die Weltgarten-Ausstellung ist eines der publikumsstärksten Projekte zum Globalen Lernen in Nordrhein-Westfalen.

dient, doch kaum jemand bekommt welche. Orden und Anstecknadeln sind für viele sicher eine zu altmodische Form der Anerkennung. Aber wo sind die neuen, zeitgemäßen Formen dafür? Hier steckt noch ganz viel Potenzial, das nicht genutzt wird. Ein weiterer Punkt ist, den Übergang von der Gründergeneration auf jüngere Engagierte zu unterstützen. Organisationsentwicklung ist hier ein wirksames Mittel und ich finde es sehr wichtig, dass die Stiftung den Einsatz professioneller Berater:innen fördert. Potenzial besteht ferner darin, sich an guten Beispielen zu orientieren und wirksame Projekte zu skalieren – also die Möglichkeit, wirksame Projekte in weiteren Zeiträumen und in größerer Zahl zu verwirklichen. Bei der Landesgartenschau 2005 in Leverkusen konnten wir erstmals das Konzept des Weltgartens als Mitmach-Ausstellung etablieren. Seitdem wurde der Weltgarten 13 Sommer lang in Zoos und Gartenschauen gezeigt und ein Ende ist noch lange nicht in Sicht. Es ist viel zu viel Aufwand, für jedes Projekt das Rad neu zu erfinden. Es steckt enormes Potenzial darin, gut funktionierende Projekte zu vervielfachen. Diese Erfahrung machen wir zum Beispiel auch mit dem Programm der Eine-Welt-Promotor:innen.

Viele Faktoren, die für Verhaltensänderungen wichtig sind, betreffen Rahmensetzungen des Staates.

Warum sollten sich Vereine trotzdem bemühen, Menschen bei der Verhaltensänderung zu unterstützen?

Erstens, weil es hier nicht um ein Entweder-oder geht. Jede:r hat unzählige Möglichkeiten, die Welt im Alltag etwas besser zu machen – von der Müllvermeidung über Radfahren bis hin zu Spenden oder der privaten Geldanlage in Nachhaltigkeitsaktien. Verhaltensänderung kann auch darin bestehen, wählen zu gehen oder sich selbst in Parteien oder Vereinen zu engagieren. Zweitens, weil es hier um Selbstwirksamkeit geht. Meine Erfahrung aus Gesprächen mit Großspender:innen und Stifter:innen ist, dass Selbstwirksamkeit ein ganz wesentliches Motiv für deren finanzielles Engagement ist. „Ich will und ich kann selbst etwas bewirken. Mein Tun macht einen Unterschied!“ Wir würden quasi die Druckluft aus den Engagement-Reifen lassen, wenn wir alles an „die Politik“ delegieren. Sicher erfordern große Probleme auch große politische Lösungen – aber: Mit platten Reifen kommen wir im Engagement nicht weit!

Welche drei Tipps können Sie Akteur:innen mitgeben, um mehr Menschen vom Denken zum Handeln zu motivieren.

1. Vorbild sein, Zuversicht ausstrahlen und zeigen, dass engagierte Menschen oft die zufriedeneren sind.
2. Geschichten des Gelingens erzählen.

Jede:r ist gerne auf der Gewinnerseite. Also: Was sind die Erfolge?

3. Die besseren Ideen haben – zum Beispiel mit Upcycling überraschen, auf interessante Menschen neugierig machen, coole Lösungen erklären, Gemeinschaft gegen Einsamkeit anbieten.

Und welche Unterstützung benötigen Vereine?

Mehr Anerkennung, mehr Beratung, mehr Förderung. Was wir brauchen, ist ein deutlich stärkerer politischer Rückenwind für die zivilgesellschaftlichen Treiber der Nachhaltigkeit.



Foto: Manfred Belle

Manfred Belle ist Politikwissenschaftler und beim entwicklungspolitischen Landesnetzwerk Eine Welt Netz NRW im Programm der Eine-Welt-Promotor:innen unter anderem für die Sustainable Development Goals und für Unternehmenskooperationen verantwortlich. Seit 2018 ist er Stellvertretender Vorsitzender der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen.

Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln



Beim ersten virtuellen Treffen des Programms weiter_wirken zeigten die Teilnehmenden einen Gegenstand, der sie motiviert.

22 Haupt- und Ehrenamtliche aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen starteten im Oktober 2020 als erster Lehrgang das Pilotprojekt weiter_wirken.

Die Lage ist eindeutig: Für die Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele und der Vereinbarungen des Klimaschutzabkommens von Paris sind Veränderungen unserer Lebensstile und Konsummuster notwendig. Dies wird auch von vielen Menschen in Deutschland befürwortet. Doch aktuell hinkt das Handeln stark dieser rationalen Erkenntnis hinterher (siehe Seite 3). Wie stark, zeigt ein Beispiel: 45 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher geben nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung an, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Bezugsgröße für ihre Kleiderkaufentscheidung ist. Dennoch macht faire Mode nur 0,3 Prozent des Gesamtumsatzes durch Bekleidung in Deutschland aus.

Diese Diskrepanz zwischen Intention und Handeln, der sogenannte Intention-Action-Gap, ließe sich an vielen weiteren Beispielen zeigen. Diese Lücke macht aber auch deutlich, dass Appelle oder Kampagnen zu kurz gesprungen wären. Stattdessen benötigen wir ein besseres Verständnis von menschlichem Verhalten und natürlich davon, warum diese Lücke zwischen rationalem Verständnis und Handeln immer wieder entsteht. Da dieses Wissen in der Praxis umgesetzt werden muss, geht es auch um die Frage, wie wir nachhaltige Verhaltensweisen innerhalb zivilgesellschaftlicher Projekte und Kampagnen wirksam fördern können. Genau an diesem Punkt setzt weiter_wirken an.

Wissen aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung

Bei dem Weiterbildungs- und Vernetzungsprogramm geht es darum, Nachhaltigkeit

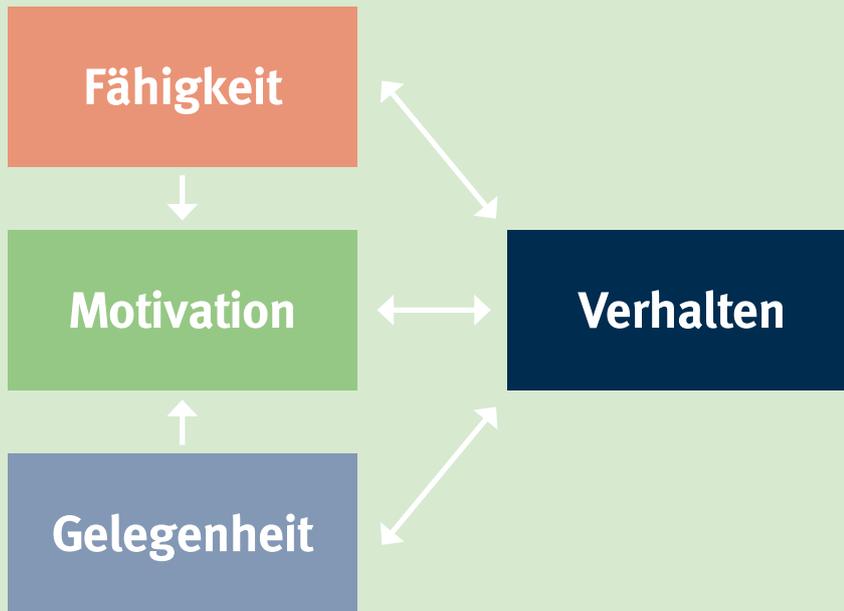
10 Schritte für erfolgreiche Nachhaltigkeitsprojekte:

1. Umweltbewusstsein allein führt meist nicht zu einer Verhaltensänderung. Daher ist es wichtig, in Projekten konkret die gewünschte Verhaltensänderung in den Blick zu nehmen.
2. Grenzen Sie die Zielgruppe und ihre Rahmenbedingungen klar ein und lernen Sie sie verstehen.
3. Je genauer Sie das gewünschte Verhalten formulieren, desto zielgerichteter lassen sich Werkzeuge und Maßnahmen entwickeln.
4. Modelle helfen, das Verhalten der Zielgruppe abzubilden und Barrieren sowie Chancen für Veränderung zu identifizieren. Ein häufig genutztes Modell ist das sogenannte COM-B-Modell, wonach Verhalten von den drei Bereichen „Fähigkeit“, „Motivation“ und „Gelegenheit“ geprägt ist.
5. Basierend auf den Ergebnissen der COM-B-Analyse lassen sich geeignete Werkzeuge und Maßnahmen entwickeln.
6. Maßnahmen funktionieren dann gut, wenn die Intervention möglichst nah am Ort und Zeitpunkt des Verhaltens durchgeführt wird.
7. Verhaltensänderungen fallen dann besonders leicht, wenn sie Freude bereiten.
8. Gemeinsam schafft man mehr! Suchen Sie nach Partnerinnen und Partnern.
9. Versuchen Sie die Veränderung des Verhaltens zu messen, nur so sehen Sie, ob die Maßnahme erfolgreich war.
10. Bevor eine Maßnahme startet, überprüfen Sie alle Schritte.

„Wir planen Projekte jetzt anders. Lieber kleinere Brötchen backen, runterbrechen und zeitlich verteilen.“

Verhaltensmodell nutzen

Verhaltensmodelle helfen uns, das Verhalten unserer Zielgruppe abzubilden und Barrieren sowie Chancen für Veränderung zu identifizieren. Eines der meistverwendeten Modelle ist das COM-B-Modell der britischen Professorin Susan Michie. Es berücksichtigt, dass Verhalten Teil eines von gegenseitigen Abhängigkeiten geprägten Systems ist, das aus Fähigkeit, Motivation und Gelegenheit besteht.



Die einzelnen Einflussfaktoren des Modells werden hier am Beispiel von „mehr sportlicher Betätigung“ erläutert.

Fähigkeit

Die individuelle Fähigkeit einer entsprechenden Aktivität nachzugehen.

Körperlich: Fühlt sich körperlich nicht fit genug

Psychologisch: Hat nicht genug Wissen zu Übungen

Motivation

Jene mentalen Prozesse, die Verhalten aktivieren oder verhindern.

Reflektierend: Fehlende Fähigkeiten und Gelegenheiten machen das Verhalten unattraktiv

Automatisch: Bewegung ist nicht Teil der täglichen Prozesse

Gelegenheit

Jene Faktoren außerhalb des Individuums, die Verhalten beeinflussen.

Infrastrukturell: Kosten oder Zeitmangel

Sozial: Fehlende Begleitung

„Ich bin als Projektleitung selbstbewusster, kann Entscheidungen und Maßnahmen sehr viel besser mit Argumenten aus der COM-B-Analyse unterfüttern.“

„Die Weiterbildung hat die Grundstruktur des Projekts beeinflusst.“

erfolgreich zu vermitteln. Basierend auf neuesten verhaltens- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer darin geschult, wie sie nachhaltigkeitsorientierte Verhaltensinterventionen am effektivsten gestalten und kommunizieren können. Ein weiteres wichtiges Ziel von weiter_wirken ist darüber hinaus der Aufbau eines Netzwerks.

Am 28. Oktober 2020 war es so weit, der erste Termin des Pilotprojekts. Die 22 Haupt- und Ehrenamtlichen aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen, die aus 50 Bewerberinnen und Bewerbern ausgewählt worden waren, trafen sich online. Bis März 2021 erweiterten sie ihre Kompetenzen in der Projektarbeit hinsichtlich neuer Methoden und praktischer Tipps aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung. So lernten die Teilnehmenden neue Methoden zum besseren Verständnis der eigenen Zielgruppe kennen, aber auch Modelle und Werkzeuge zur handlungsorientierten Umsetzung von Maßnahmen, einer erfolgreichen, zielgruppenspezifischen Kommunikation sowie Möglichkeiten zur Wirkungsmessung. Neben Vorträgen von Expertinnen und Experten und praxisnahen Beispielen standen der Austausch untereinander und die Arbeit an eigenen Praxisprojekten im Fokus. Anhand einer zehn Schritte umfassenden Checkliste zur Verhaltensänderung (siehe Seite 7) entwickelten die Teilnehmenden ihre eigenen Projekte weiter. Drei Projekte von 22 stellen wir auf den nächsten Seiten vor.

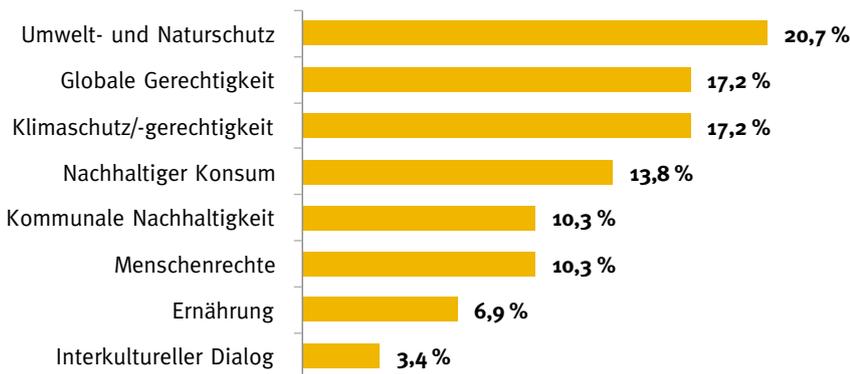
Online-Fachgespräch

Am 1. September 2021 stellten sich weiter_wirken und die Teilnehmenden im Rahmen eines digitalen Fachgesprächs der Öffentlichkeit. Rund 50 Vertreterinnen und Vertreter aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft diskutierten, wie Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zur Förderung nachhaltigen Verhaltens beitragen können. Nach einer kurzen Begrüßung durch Dr. Heinrich Bottermann,

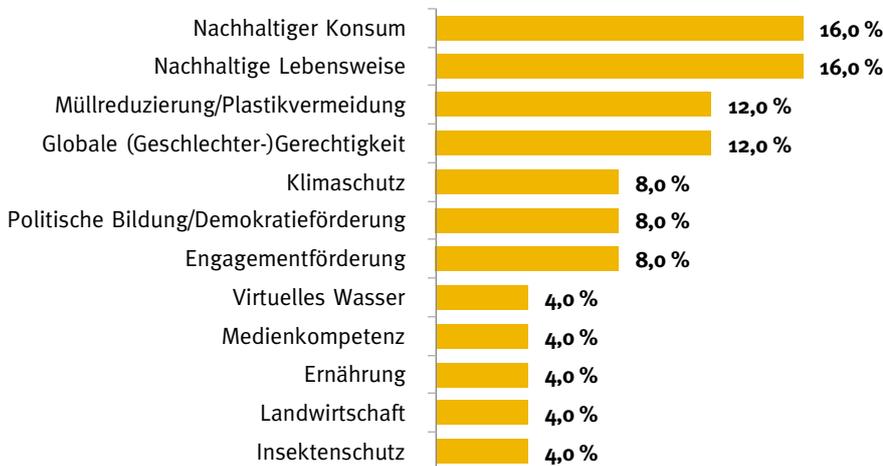
„Wir achten sehr viel mehr auf Feinheiten in der Kommunikation. Die Ansprache von Akteur:innen im Projekt und von der Zielgruppe hat sich verändert.“

„Wir gehen inzwischen sehr viel positiver und lösungsorientierter mit Hürden/Barrieren um.“

Schwerpunkte der teilnehmenden Organisationen



Themenschwerpunkte der Praxisprojekte



sellschaftlicher Organisationen zu beachten sind. Am Nachmittag konnte die Diskussion insbesondere zu den Themen Zielgruppenverständnis und Verhaltensmodelle sowie Evaluierung von Verhaltensänderungen vertieft werden. Dr. Konrad Götz (ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung) führte die Zuhörenden in das Verhaltensmodell COM-B ein und zeigte am Beispiel der nachhaltigen Mobilität, wie es in der Praxis angewendet werden kann. Anschließend erläuterte Erik Schäffer (ISPO – Institut für Sozialforschung, Praxisberatung und Organisationsentwicklung), wie Organisationen den Erfolg ihrer Maßnahmen zur Verhaltensänderung messen können und welche Aspekte dabei zu berücksichtigen sind.

Die Veranstaltung war geprägt von lebhaften Diskussionen mit dem Publikum, angeregt durch Fragen wie: Wie viel Verantwortung kann auf die einzelne Person verlagert werden? Welche Rolle spielt die Politik bei all dem? Und wie können zivilgesellschaftliche Organisationen die Bürgerinnen und Bürger zu mehr politischem Engagement motivieren? Einige der digitalen Beiträge finden Sie auf dem Youtube-Kanal der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen (<https://bit.ly/3oMXHm1>).

Staatssekretär des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, diskutierten die vier Podiumsteilnehmer Prof. Dr. Christoph Harff (Hochschule Hamm-Lippstadt), Bernd Draser (ecosign/Akademie für Gestaltung), Manfred Belle (Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen / Eine Welt Netz NRW e.V.) und Dr. Jacinta Kellermann (NABU NRW), wie der Intention-Action-Gap entsteht, welche Methoden zu seiner

Überwindung zur Verfügung stehen und welche Herausforderungen aus Sicht zivilge-

„Auf Leitungsebene sind durch die COM-B-Analyse ein praktisches Verständnis und eine höhere Akzeptanz für unsere Maßnahmen entstanden.“

Junges Engagement für den Wald

Wie lassen sich junge Menschen für die Gründung und Leitung von Waldjugendgruppen gewinnen?

Die Deutsche Waldjugend ist die Jugendorganisation der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) und einer der ältesten Naturschutz-Jugendverbände in Deutschland. Die Förderung von Jugendengagement ist der SDW sehr wichtig. Eine der Aufgaben als Jugendreferentin der SDW ist es, die ehrenamtliche Bundesleitung der Waldjugend zu unterstützen und mehr junge Menschen für die Gründung und die Leitung von Waldjugendgruppen zu gewinnen, um auf diese Weise mehr Kinder und Jugendliche für den Wald und die Natur zu begeistern und sie für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen zu sensibilisieren.

Um mehr junge Menschen in Leitungspositionen zu befördern, wurde gemeinsam ein Aktionsplan entwickelt. Er war die Grundlage des Projekts und enthielt Handreichungen für die Landes- und Ortsverbände, Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit sowie Kommunikationsmaßnahmen zur Ansprache von jungen Menschen.

Entwicklung des Projekts während der Fortbildung

Das Projekt befand sich zu Beginn der Fortbildung noch am Anfang. Von dem Aktionsplan existierte eine erste Fassung, die es zu optimieren galt. Dafür hat die Weiterbildung weiter_wirken nicht nur viele Ideen geliefert, mit dem Hintergrundwissen aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung konnte das Projekt verbessert werden. So half das neu gewonnene Wissen, die Zielgruppe zu konkretisieren. Es zeigte sich, dass die ursprüngliche Zielgruppe sehr divers war, was eine einheitliche Kommunikationsstrategie erschwerte. Daher wurden zwei Zielgruppen gebildet: inaktive Waldjugendmitglieder, die motiviert werden können, wieder aktiv zu werden, und Externe, die sich für ein Engagement in der Waldjugend gewinnen lassen. Zudem halfen Instrumente aus der Kommunikationsforschung, die Kommunikationsmaßnahmen besser an die Zielgruppe anzupassen und so deren Wirkung zu erhöhen.



Das Büffeln hat sich gelohnt. Die Waldjugend erreicht jetzt besser ihre Zielgruppe und konnte die Wirkung der Maßnahmen erhöhen.

Auch der Erfahrungs- und Ideenaustausch mit den anderen Teilnehmenden aus der Weiterbildung war für die Projektentwicklung sehr befruchtend.

Bedeutung der Weiterbildung für die praktische Arbeit

Auf diese Weise wurde die Weiterbildung zu einem wichtigen Teil des Projekts. Sogar so wichtig, dass Multiplikator:innen der Waldjugend die Inhalte von weiter_wirken im Rahmen eines Wochenendworkshops erlernen konnten. So wurden Leitungspositionen aus den Landes- und Ortsverbänden befähigt, zusätzlich zum Aktionsplan eigene Maßnahmen zur Gewinnung von Gruppenleitungen zu entwickeln. Darüber hinaus werden die Inhalte von weiter_wirken Einfluss auf zukünftige Projektplanungen in der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald, aber auch in der Waldjugend haben.

Weitere Infos unter: www.sdw.de sowie www.waldjugend.de



Noemi Loi ist Jugendreferentin beim Schutzgemeinschaft Deutscher Wald Bundesverband e. V.

Etablieren einer Reparaturkultur

Wie die Weiterbildung weiter_wirken das Studierendenprojekt an der Hochschule Bochum unterstützt, um eine Kultur des Reparierens und Erhaltens zu etablieren

Die Schlagworte „Wegwerfmentalität“ oder „Konsumgesellschaft“ sind in aller Munde. Wir kaufen, konsumieren und entsorgen in immer größeren Mengen und in immer kürzeren Zyklen. Unser Lebensstil führt zu riesigen Ressourcenverbräuchen auf der einen Seite und zu eklatant steigendem Müllaufkommen auf der anderen Seite. Wie sehr, zeigt eine Untersuchung des Stockholm Resilience Centre vom Januar 2022. Danach hat die Menschheit nach Klimawandel, Biodiversität, Landnutzung und biogeochemischen Kreisläufen mit dem Bereich „Verschmutzung der Umwelt mit neuartigen Substanzen“ nun auch die fünfte der neun „planetaren Grenzen“ überschritten (siehe Kasten).

Krankheit und Symptome sind bekannt – die Ursache liegt in unserer Kultur und unseren Lebensstilen. Wir wissen theoretisch, was wir tun müssten, um die Probleme anzugehen. Woran es mangelt, ist die Umsetzung. Neben Symptombekämpfung ist es dabei insbesondere auch notwendig, auf unser Verhalten, unsere Einstellungen und Motive zu blicken und direkt unsere Lebensstile und unsere Kultur zu überdenken und neu zu gestalten.

Wie kommen wir vom Wissen zum Handeln?

Das Projekt Reparaturkultur in Bochum zielt genau darauf ab. Es möchte nicht nur Fähig- und Fertigkeiten zum Reparieren vermitteln, sondern – ganz im Sinne der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) – vor allem auch Einstellungen, Werteverständnis, Motivation und Kompetenzen fördern, die auf individueller und gesellschaftlicher Ebene Veränderungen anstoßen und verwirklichen können. Die Ziele der Weiterbildung weiter_wirken korrespondieren in idealer Weise mit



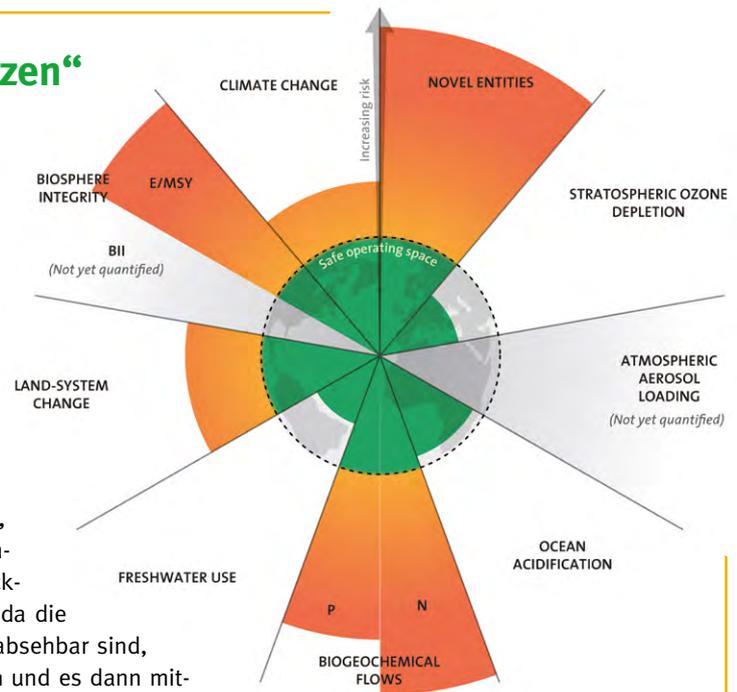
Ein zentraler Punkt des AStA Repair Cafés: Es handelt sich um eine Selbsthilfewerkstatt, in der gemeinsam repariert und Ressourcensuffizienz und Reparaturwissen geschult werden.



Das AStA Repair Café der Universität Bochum wurde 2020 gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, technische und elektronische Geräte zu reparieren und diese wieder nutzbar zu machen.

„Konzept der neun Planetaren Grenzen“

Die „planetaren Grenzen“ beschreiben den Abschnitt, in dem die Menschheit sich noch in einem sicheren Handlungsbereich befindet. Eine Überschreitung dieser Grenzen birgt die Gefahr einer unumkehrbaren Veränderung, die den gesamten Planeten Erde betrifft. Nach Angaben des Stockholm Resilience Centre gelten die Grenzen für den Klimawandel, die Biodiversität, die Landnutzung und die biogeochemischen Kreisläufe (Phosphor- und Stickstoffeinträge) als überschritten. Als noch nicht überschritten gelten die Grenzen für den Süßwasserverbrauch, die Versauerung der Ozeane und den Ozonabbau in der Stratosphäre. Für die Aerosolbelastung der Atmosphäre wurde bislang kein Grenzwert festgelegt, ebenso wenig wie für den Eintrag neuartiger Substanzen in die Umwelt, zu denen etwa Plastik, Pestizide, Chemikalien sowie Antibiotika und andere Medikamente zählen. Trotzdem sehen die Wissenschaftler des Stockholm Resilience Centre die Grenze jetzt als überschritten an, da die Auswirkungen dieser Stoffe auf die Umwelt häufig erst dann absehbar sind, nachdem sie sich bereits in großem Maßstab verbreitet haben und es dann mitunter schon zu spät ist.



Designed by Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Persson et al. 2022 and Steffen et al. 2015

den Zielen des Projekts: Antworten auf die Frage zu geben, wie wir vom Wissen zum Handeln kommen.

Eine besondere Herausforderung, aber auch eine große Chance des Projekts ist es, dass die mitwirkenden Studierenden nach jedem Semester wechseln und neue Studentinnen und Studenten immer auch neue Ideen und Fähigkeiten einbringen möchten und sollen. Durch die in der Weiterbildung weiter_wirken erlernten Inhalte und Themen ist es gelungen, dieser Dynamik mehr Struktur zu geben und die vielfältigen Aktivitäten in eine Bahn zu lenken, ohne sie gleichzeitig zu limitieren.

COM-B-Modell hilft bei der Entwicklung von Zielen

In der Praxis bedeutet dies zum Beispiel, dass wir mit der Projektgruppe zu Beginn eines jeden Semesters mithilfe des in der Fortbildung bearbeiteten verhaltenswissenschaftlichen COM-B-Modells in strukturierter Form über den aktuellen Stand des Projekts reflektieren. Davon ausgehend leiten die Studierenden für ihre Teilprojekte Unterziele ab; immer unter der Berücksichtigung des Hauptziels – eine Kultur des Reparierens und somit Erhaltens zu etablieren.

Die Teilprojekte reichen in die vielfältigen Lebens- und Wirkensbereiche der Menschen in der Region hinein: Rund um das stationäre Repair Café auf dem Campus der Ruhr-Universität Bochum planen die Studierenden Strategien, Maßnahmen und Aktivitäten wie zum Beispiel die Gestaltung und Unterhaltung einer Website sowie weitere Angebote auf den sozialen Medien bei Instagram, Facebook sowie Youtube. Ob es sich um Repairfestivals, Repairworkshops, Kleider-tausch, eine Ausstellung zum Thema Textilkonsum oder um die Veröffentlichung eines Mitmach-Kinderbuches handelt – immer werden dabei die sozialen, psychologischen und infrastrukturellen Barrieren in den Blick genommen, die dem erwünschten Verhalten im Weg stehen könnten. Davon ausgehend werden gezielt Anreize gesetzt und Brücken gebaut, um die Menschen zu ermutigen, zu befähigen und zu ermächtigen, das eigene Leben und letztlich die Gesellschaft und die Umwelt in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu transformieren.

Weitere Informationen zum Projekt:
www.einquartiermachttheater.de
www.asta-bochum.de/repair-cafe
www.instagram.com/repairkultur.bochum/
www.facebook.com/RepairCafeRuBo/
<https://bit.ly/3rzH9zL>



Foto: Jörg Groeger

Dr. Jacinta Kellermann ist Dozentin für Nachhaltigkeit, nachhaltiges Wirtschaften und Bildung für nachhaltige Entwicklung an der Hochschule Bochum, außerdem ist sie beim NABU NRW Koordinatorin für den Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE).

Lernstationen gestalten

Wie lassen sich Informationen so aufbereiten, dass sie bei der Zielgruppe nachhaltig wirken? Ein Erfahrungsbericht am Beispiel der Lernstation Wasser des „Global Goals Radwegs“ rund um Bielefeld.

Die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, die Sustainable Development Goals (SDGs), kennenzulernen und sich für das Erreichen dieser Ziele einzusetzen, das ist das Ziel des vom Welthaus Bielefeld entwickelten „Global Goals Radwegs“. Der seit 2016 bestehende Radweg führt komplett um das Bielefelder Stadtgebiet und lädt an verschiedenen Lernstationen ein, die SDGs intensiver zu erkunden. Zusätzlich bietet das Welthaus Bielefeld aber auch geführte Radtouren sowie Spaziergänge für Schulklassen, Betriebe, Vereine und andere Gruppen an, um anhand der Stationen die nachhaltigen Entwicklungsziele zu erläutern. Im Rahmen eines Projekts hat das Welthaus Bielefeld den Radweg erweitert – unter anderem mit einer Station zu SDG 6: Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle zu gewährleisten. Die Station fokussiert mithilfe von Informationstafeln und interaktiven Elementen drei Themengebiete:

1. Ungleichheiten im Zugang zu Wasser – weltweit und am Beispiel der Stadt Accra (Ghana)
2. Die lokale Wasserversorgung in Bielefeld in Zeiten des Klimawandels
3. Virtuelles Wasser, also jenes Wasser, welches genutzt bzw. verschmutzt wird, um Waren wie Kaffee oder T-Shirts herzustellen

Entwicklung des Projekts während der Fortbildung

Die Erweiterung des „Global Goals Radwegs“ um die Lernstation Wasser war das Praxisprojekt, mit dem ich an der Fortbildung weiter_wirken teilnehmen durfte. Im Welthaus Bielefeld hatten wir das Glück, dass mit Beginn der Weiterbildung das Projekt bewilligt wurde und weiter_wirken so-



Im November 2021 konnte Dr. Lara Esther Bartels (rechts) die neue Lernstation mit anderen Bielefelder Persönlichkeiten feierlich eröffnen.

mit die inhaltliche Feinkonzeption der Lernstation unterstützen konnte.

Besonderen Einfluss hatte die Weiterbildung weiter_wirken auf die Erarbeitung des Themenbereichs „virtuelles Wasser“. Damit möchten wir vom Welthaus globale Zusammenhänge aufzeigen – zum Beispiel inwiefern Wasserprobleme in anderen Ländern auch etwas mit unserem Lebensstil und Konsumentscheidungen in Deutschland zu tun haben. Zudem wollen wir Anregungen geben, wie wir beim Einkaufen mit unserer virtuellen Wassernutzung verantwortlich umgehen können. Die Anwendung des Verhaltensmodells „COM-B“ half dabei, dies auf den Informationstafeln und in den interaktiven Elementen besser zu kommunizieren.

Informationsaufbereitung nach dem COM-B-Modell

Strukturiert durch das Com-B-Modell haben wir in der Weiterbildung zunächst diskutiert, was die Zielgruppe daran hindern könnte, verantwortlich mit ihrer virtuellen Wassernutzung umzugehen. In einem zweiten Schritt

haben wir überlegt, wie sich die einzelnen Barrieren überwinden oder reduzieren lassen. Eine mentale Barriere, die wir identifiziert haben, war beispielsweise, dass die Informationen über virtuelles Wasser bei der Zielgruppe ein Gefühl der Überforderung erzeugen könnten: „Jetzt sollen wir beim Einkaufen von Produkten nicht nur auf Aspekte wie klimaschonend, biologisch und fair gehandelt achten, sondern auch noch virtuelles Wasser berücksichtigen.“ Zudem gibt es zwischen diesen Aspekten auch noch Zielkonflikte. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, bei den Lernstationen nur auf Handlungsoptionen aufmerksam zu machen, die mehrere Kriterien abdecken, wie beispielsweise regional und saisonal einkaufen.

Im Projekt systematisch die Stellschrauben zu identifizieren, durch die wir dazu beitragen können, den Intention-Action-Gap bei der Zielgruppe zu minimieren, war ein sehr motivierender Prozess. Dieser wurde vor allem durch den sehr befruchtenden Austausch und die rege Diskussionen zwischen den Teilnehmenden der Weiterbildung getra-



Der „Global Goals Radweg“ erläutert an neun Lernstationen die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen.

gen. Dabei war es ebenso wichtig zu identifizieren, welche Barrieren durch die Rahmenbedingungen des Projekts nicht oder nur sehr schwierig abgebaut werden können. Beispielsweise haben wir in der Weiterbildung diskutiert, dass ein Anstoß für ein bestimmtes Zielverhalten an dem Ort und zu der Zeit gegeben werden sollte, wo das Verhalten auftritt. In unserem Fall heißt das beispielsweise, dass es besser wäre, Hinweise über die Bedeutung von virtuellem Wasser auf Produktpackungen im Supermarkt zu geben und nicht auf einem Radweg. In der Weiterbildung haben wir viele gute Ideen gesammelt, wie wir diese Barriere in Bezug auf

den „Global Goals Radweg“ angehen können. Die Diskussion hat aber auch gezeigt, dass es fruchtbar ist, ein Verhaltensmodell wie das COM-B-Modell bereits bei der Projektentwicklung durchzuspielen, um dann bestimmte Werkzeuge zu identifizieren, die dabei helfen können, den Intention-Action-Gap zu minimieren. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass der Wandel hin zu einer nachhaltigen Weltgesellschaft nicht allein Verbraucherinnen und Verbrauchern aufgebürdet werden kann. Auch strukturelle Änderungen sind notwendig – und beim Thema „virtuelles Wasser“ sind staatliche Regulationen unerlässlich!



Bedeutung der Weiterbildung für die praktische Arbeit

Nach Fertigstellung der Lernstation SDG 6 hat das Welthaus Bielefeld sie in die geführten Touren auf dem „Global Goals Radweg“ integriert. Bei den Touren zeigte sich, dass sich dort häufig ähnliche Diskussionen zum Intention-Action-Gap entwickeln, wie wir sie auch in der Weiterbildung geführt haben. Dies zeigt, dass weiter_wirken eine multiplikatorische Wirkung entfaltet. Dass die Weiterbildung weiterwirkt, liegt meiner Meinung nach daran, dass die Teilnehmenden sich mit einem Praxisprojekt an der Weiterbildung beteiligen und dieses somit begleitet wird.

Weitere Informationen zum „Global Goals Radweg“ und der neuen Lernstation zum SDG 6: <http://global-goals-radweg.de/>



Foto: Welthaus Bielefeld

Dr. Lara Esther Bartels ist beim Welthaus Bielefeld Regionalpromotorin für entwicklungspolitische Bildungsarbeit des Landes NRW für Bielefeld und die Kreise Gütersloh, Herford und Paderborn.

Nachhaltigkeit und der Intention-Behaviour-Gap*

Um die Lücke zwischen Denken und Handeln zu schließen, hat die Verhaltensforschung eine Reihe von Techniken entwickelt. Eine davon sind Nudges. Mit ihnen lassen sich Menschen motivieren, richtige Entscheidungen zu treffen, ohne sie zu bevormunden.

Der Erfolg von Strategien zur Lösung von Problemen des Klimawandels, knapper Ressourcen und negativer Umweltauswirkungen hängt zunehmend davon ab, ob Veränderungen im individuellen Verhalten der handelnden Personen erreicht werden können. Die Technologie bietet uns bereits viele Lösungsmöglichkeiten, häufig ist es jedoch der Faktor Mensch, der es schwer macht, Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Eine Erklärung liegt darin, dass sich Menschen trotz ihrer Werte und Einstellungen nicht so umweltfreundlich verhalten, wie sie gerne von sich behaupten. Diese Diskrepanz zwischen eigenem Anspruch und tatsächlichem Verhalten wird Intention-Behaviour-Gap genannt. Der Greendex-Bericht aus dem Jahr 2014 zeigt bereits, dass sich Gesellschaften in 18 Ländern der Herausforderung einer globalen Nachhaltigkeit bewusster geworden sind, und 65 Prozent der Befragten sehen menschliche Aktivitäten als Ursache für den Klimawandel. Doch gleichzeitig deuten die steigenden Konsumtrends in der Umfrage darauf hin, dass dieses Bewusstsein nicht zu einem veränderten Verhalten führt. Wenn die Gesellschaft sich des Klimawandels bewusst und in der Lage ist, ihr Verhalten zu ändern, warum fällt es uns so schwer, nachhaltiger zu agieren?

Kognitive Verzerrungen

Die Ursache für dieses Paradoxon sind kognitive Verzerrungen („Bias“) und unsere begrenzte kognitive Kapazität: Umweltfreundliche Aktivitäten erfordern einen höheren kognitiven Aufwand. Diese Anstrengungen nehmen wir nicht immer auf uns – stattdessen entscheiden wir häufig intuitiv und spontan. Zudem haben wir Menschen beim

Thema Klimawandel Schwierigkeiten, die Auswirkungen unseres Handelns zu verstehen – auch aufgrund der signifikanten Zeitverzögerungen. Der unmittelbare Zusammenhang zwischen unserem heutigen Verhalten und dem drohenden Klimakollaps in 30 oder 50 Jahren ist nur sehr schwer herzustellen. Wir glauben daher weiterhin, dass die Probleme von heute oder morgen bei Bedarf schnell gelöst werden können (eine Form der psychologischen Distanz). Den komplexen Angaben von Klimaforschenden können wir nur schwer folgen – zudem sind sie mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Fehlerhafte Wahrscheinlichkeitswahrnehmungen und Extrapolation können wie eine kognitive Barriere wirken. Aus der Komplexität resultiert ein gewisser Angstzustand, der uns dazu bringt, das Thema Klimawandel zu meiden und Veränderungen gar nicht erst anzustoßen. Außerdem können (drohende) Veränderungen, beispielsweise ausgelöst durch eine neue Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen, bei Mitarbeitenden wie Kund:innen mit Verlustängsten (Verlustaversion) und Status-quo- und Besitzdenken einhergehen (Status-quo-Bias, Besitzeffekt). Angesichts dieser Fülle an Bias kann die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien nur dann gelingen, wenn Menschen bei der Überwindung des Intention-Behaviour-Gaps unterstützt werden. Dank der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie wurden in den letzten Jahren immer mehr sogenannte Verhaltensinterventionen eingesetzt, um Menschen bei der Veränderung ihres Verhaltens zu helfen. Verhaltensinterventionen setzen zum Beispiel auf Informationsgestaltung (Framing), öffentliche Selbstverpflichtung (Commitments), soziale Vorbildfunktionen (Social Norms) oder modifizierte Grundeinstellung (Defaults), um Menschen zu reflektierten Entscheidungsprozessen zu „stupsen“. Sogenannte „Nudges“ verändern gezielt unsere Entscheidungsarchitektur, schränken dabei aber die Wahlmöglichkeiten der Betroffenen grundsätzlich nicht ein und bieten in der Regel auch keine finanziellen Anreize zu Verhaltensänderungen.

Nudges helfen, den Intention-Behaviour-Gap zu schließen

Beispiele zeigen das große Potenzial von Nudges im Hinblick auf eine gesteigerte Nachhaltigkeit, wenn sie beispielsweise Konsument:innen aktiv einbeziehen. Menschen müssen informiert, motiviert und erinnert werden, um eine Übereinstimmung zwischen ihrem tatsächlichen Handeln und ihren nachhaltigen Überzeugungen herzustellen. Nudges helfen, das individuelle menschliche Verhalten ohne Regeln und Verbote zu verändern und somit den Intention-Behaviour-Gap sukzessiv zu schließen.

Siehe auch: Harff, Christoph; McLachlan, Christopher (2021), Corporate Nudging – Verhaltensmuster in Organisationen durch intelligente Anstupser verändern, Freiburg: Haufe.



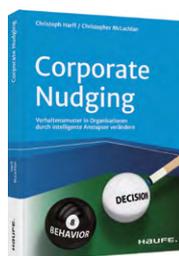
Foto: Prof. Dr. Christoph Harff

Prof. Dr. Christoph Harff ist Professor für Internationale Wirtschaftsbeziehungen und Verhaltensökonomie an der Hochschule Hamm-Lippstadt. Mit seinen Studierenden veranstaltet er regelmäßig eine NudgeNight, bei der die Studierenden eigene Nudges entwickeln, um jemanden dazu zu bewegen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. www.nudgenight.com

* Der Intention-Behaviour-Gap ist dem Intention-Action-Gap gleichzusetzen.

Werkzeuge zur Gestaltung von Interventionen

Maßnahmen für nachhaltiges Verhalten können erfolgreich sein, wenn sie bei der Planung von Projekten und Interventionen berücksichtigt werden. Je nach Zielgruppe helfen die Werkzeuge, den Intention-Behaviour-Gap zu verkleinern. Sie bündeln Ansätze, bauen auf Erkenntnissen aus der Psychologie und der Verhaltenswissenschaft auf und zeigen, wie wir Menschen dabei unterstützen können, ihren eigenen Wunsch sich z. B. klimaschonender zu verhalten in Handeln zu übersetzen.



Literaturtipp: „Corporate Nudging – Verhaltensmuster in Organisationen durch intelligente Anstupsen verändern“ von Christoph Harff und Christopher McLachlan, Haufe-Fachbuch, Taschenbuch, 29,95 Euro

- Aufwand für gewünschtes Verhalten verringern, Bequemlichkeit erhöhen, wie beispielsweise gesunde Lebensmittel in der Kantine sichtbar machen und prominent platzieren
- Aufwand für unerwünschtes Verhalten erhöhen (z. B. 30 Sekunden Zeitschaltuhr für die Dusche)
- Warnungen, Grafiken, Erinnerungen etc. (Bilder und Warnhinweise auf Zigarettenpackungen)
- Standard-Voreinstellungen, sogenannte Defaults, wie beispielsweise die Bereitschaft zur Organspende als Standard
- Aufforderungen, Anregungen verankern, die Absicht, im Gedächtnis zu bleiben, wie zum Beispiel E-Mail vom Arzt mit möglichem Datum und möglicher Uhrzeit für Vorsorgeuntersuchungen, sogenannte Implementation Prompts

Defaults: Voreinstellungen können helfen, uns nachhaltiger zu verhalten. In einem aktuellen Pilotprojekt wird geprüft, ob es möglich ist, Verbraucher:innen Ökostrom als Standardauswahl für die Stromversorgung anzubieten. Sofern sie sich nicht bewusst dagegen entscheiden, bekommen sie diesen geliefert.

→ <https://www.klimaschutz.nrw.de/instrumente/massnahmenuebersicht/pilotprojekt-standard-vorgabeoption-oekostrom-in-stromliefervertraegen>

Implementation Prompts sind Aufforderungen, Anregungen oder Erinnerungen, die einen das gewünschte Verhalten zeitlich, örtlich, logistisch etc. planen lassen und damit die Umsetzung des gewünschten Verhaltens wahrscheinlicher machen. Der Zweck eines Prompts ist nicht, Einstellungen zu ändern oder die Motivation zu erhöhen, sondern daran zu erinnern, eine geplante Handlung auszuführen.

Soziale Normen: Menschen orientieren sich häufig an dem, was andere vorleben. Ernähren sich beispielsweise Menschen im eigenen Umfeld vegetarisch oder vegan, dann fällt einem die Umstellung leichter.

→ <https://animalequality.de/blog/sozialstudie-vegan-leben-ist-ansteckend/> und <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/16000/>

Selbstverpflichtungen führen dazu, dass sich Menschen stärker an ihre Vorhaben halten, vor allem, wenn sie öffentlich gemacht werden (Commitments). Ein Beispiel hierfür sind sogenannte „Klima-Pledges“, in denen man sich beispielsweise dazu verpflichtet, auf das Fliegen zu verzichten.

→ <https://vihallerossapajorden.se/in-english/>

Gamification ist die Anwendung von Game-Design-Elementen auf Tätigkeiten. Es findet sich häufig im digitalen Bereich (z. B. Apps zur Gesundheitsförderung, zu nachhaltigem Konsum), kann allerdings ebenso rein physisch erfolgen, wenn beispielsweise aus einer Müllsammel-Aktion ein Wettbewerb wird. „Stadtradeln“ als Wettbewerb zur nachhaltigen Mobilität ist ein bekanntes Beispiel.

Weitere Ansätze für Gamification:

- Punkte und Belohnungen für bestimmtes Verhalten
- Level-/Rangsysteme zur mittel- bis langfristigen Motivation
- Visualisierung eigener Leistung, aber auch der von Freund:innen oder Kolleg:innen
- Zusätzliche Unterhaltungselemente, um nach Misserfolgen Motivation zu steigern

Positives Framing: Obwohl der gleiche Inhalt kommuniziert wird, kann die Art und Weise, wie Informationen und Botschaften formuliert werden, bei Empfänger:innen ein unterschiedliches Verhalten auslösen. In der Nachhaltigkeitskommunikation ist es sinnvoll, die Vorteile einer Verhaltensweise hervorzuheben, anstatt mit erhobenem Zeigefinger zu arbeiten oder Angst zu verbreiten. *Weitere Infos für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation finden Sie auf Seite 18.*



Nudges gestalten das Umfeld des Individuums so, dass gewünschte Verhaltensweisen vereinfacht werden, ohne Optionen einzuschränken. Da Nudges ein Eingriff in die Entscheidungsarchitektur sind, müssen sie transparent sein. Sie dürfen nicht irreführen und es sollte so einfach wie möglich sein, sich gegen einen Nudge zu entscheiden. Das Verhalten, welches durch einen Nudge ermutigt wird, sollte dem Wohlergehen der Gesellschaft dienen. Der wissenschaftliche Diskurs über Nudges ist breit und es gibt viele Anwendungsbeispiele:

„Es fehlt uns eine Kultur des Handelns“

Im Interview erklärt Bernd Draser, Dozent an der ecosign/Akademie für Gestaltung in Köln, die kulturellen Wurzeln des Intention-Action-Gaps und wie wir trotzdem die Lücke vom Denken zum Handeln überwinden können.

Warum fällt uns der Schritt vom Denken zum Handeln so schwer?

Weil diese Handlungslücke tief in der Kultur der Neuzeit angelegt ist. Ein Beispiel: Das Umweltbundesamt untersucht alle zwei Jahre, wie sich das Umweltbewusstsein entwickelt. Dort werden das rationale Wissen, die emotionale Haltung und das reale Verhalten gemessen. Seit Beginn der Erhebungen sind die Wissens- und die emotionale Ebene sehr gut entwickelt, das Verhalten hinkt maßlos hinterher (siehe auch Seite 3).

Aber warum ist das so?

Das ist ein typisches Merkmal der Neuzeit, die ihren Ausgangspunkt in der Reformation hat. Seit Martin Luther 1517 seine 95 Thesen an die Kirchentür genagelt hat, sind wir geprägt von einer Tendenz zur Verinnerlichung. Denn im Zentrum der Reformation steht die tiefe Überzeugung, dass der Mensch vor Gott dann gerechtfertigt ist, wenn er glaubt. Äußere Werke wie Liturgie, Rituale, Pilgern oder Ablasshandel sind für den Protestantismus eher Schall und Rauch. Gerade in Deutschland hat sich diese Tendenz, dass das Wesentliche im Inneren stattfindet, stark ausgeprägt. Zum Beispiel mit Bewegungen wie der Empfindsamkeit – eine Gegenbewegung zur Aufklärung –, mit der Romantik und ihrem Hang zur Flucht in Gefühlswelten oder aktuell bei der Esoterik. Diese Bewegungen gehen allesamt davon aus, dass, wenn man nur die richtigen inneren Einstellungen hat, sich die äußere Welt entsprechend ändern wird. Diese Entwicklung trifft aber nicht nur auf Deutschland zu, sondern weltweit. Denn das Angelsächsische als weltweite Leitkultur ist ja nicht nur protestantisch geprägt, sondern geradezu puritanisch. Da immer mehr Kulturen sich an der angelsächsischen Leitkultur orientieren, beobachten wir auch einen immer stärkeren Trend zur Verinnerlichung. Und das ist gerade im Nachhaltig-



Ein gutes Beispiel für nachhaltiges Design: Mithilfe der Pfandringe können Passant:innen ihre Pfandflaschen umweltfreundlich entsorgen.

keitsdiskurs sehr gefährlich, denn es fehlt uns eine Kultur des Handelns.

Wenn diese Handlungslücke so tief in unserer Kultur verwurzelt ist, wie können wir sie überwinden?

Da hat es im Laufe der Geschichte verschiedene Ansätze gegeben. Besonders prominent ist die Heuristik der Furcht des Philosophen Hans Jonas. Dahinter verbirgt sich die uralte Idee, die wir von den biblischen Propheten kennen, die Menschen durch den schlechtestmöglichen Ausgang zu erschüttern, um sie auf diese Weise zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Die Heuristik der Furcht ist in der heutigen Realität jedoch kontraproduktiv. Natürlich erhalten schlechte Nachrichten immer mehr Aufmerksamkeit als gute. Noch heute gilt in den Medien der Grundsatz „bad news are good news“. Dieses Prinzip ist uns auch in der Nachhaltigkeitsdebatte nicht fremd. Denken wir nur an das berühmte Buch „Der stumme Frühling“ von Rachel Carson, an das Waldsterben in der 80er Jahren oder die aktuelle Diskussion um den Klimawandel. Auch Greta Thunberg hat das apokalyptische Argumentieren verinnerlicht – und sie hat damit großen Erfolg,

denn sie bekommt die Aufmerksamkeit der Medien und der Politik. Gerade bei jüngeren Menschen kommen solche Weltuntergangsszenarien gut an. Auf diese Weise werden sie erstmals mit den Fakten konfrontiert und wachgerüttelt. Bei allen anderen sorgt die Heuristik der Furcht jedoch für gegenteilige Effekte: Die gut Informierten kennen das schon aus vorangegangenen Debatten und sind genervt. Und die Menschen, die man gerade mit diesen Botschaften erreichen will, fühlen sich in Anbetracht des nahenden Weltuntergangs eher ohnmächtig und gelähmt. Es scheint ja ohnehin zu spät zu sein! Und diese Lähmung ist natürlich ganz gefährlich. Zumal in dieser Argumentation ein Präventionsparadoxon enthalten ist. Das heißt, je besser die Prävention funktioniert, desto unglaubwürdiger war die Problemlage. Diesen Effekt kennen wir vom Waldsterben der 80er Jahre, das aufgrund erfolgreicher Maßnahmen doch nicht so massiv eintrat, und wir erleben dies auch bei diversen Impfschutzkampagnen. Sie senken die Akzeptanz für Impfungen, weil Krankheiten durch ihre Erfolge die Bedrohlichkeit verlieren, stattdessen wird über Nebenwirkungen diskutiert. Dies alles zeigt, die Heuristik der Furcht



Der Mehrwegdeckel Udo passt auf die unterschiedlichsten Tassen. So lässt sich jede Tasse in einen Mehrwegbecher verwandeln.

ist für die Nachhaltigkeitskommunikation die schlechteste Wahl.

Stattdessen sollte man ...

... Optionen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Menschen ermutigen und Lust machen, das, was in ihrer Macht steht, auch umzusetzen. Aufzeigen, dass sie durchaus etwas bewirken können. Möglichkeiten aufzeigen und nicht entmutigen durch eine Überfülle katastrophaler Szenarien.

Wie machen wir das?

Es gibt verschiedene Instrumente. Der erste Schritt ist, Menschen überhaupt zu zeigen, welche Möglichkeiten sie haben – zum Beispiel mit Werkzeugen, die den ökologischen Rucksack des eigenen Lebensstils ermitteln wie beispielsweise der Ressourcenrechner des Wuppertal-Instituts (www.ressourcenrechner.de). Sie zeigen sehr individuell an, wie jede:r von uns mit einfachen Maßnahmen ressourcenleichter leben kann.

Ein weiteres wichtiges Werkzeug ist es, die wahren externen ökologischen Kosten auch im Preis abzubilden. Studien zeigen immer wieder, dass unsere innere Einstellung gar

nicht so große Auswirkungen auf unser ökologisches Verhalten hat wie das verfügbare Einkommen. Verhaltensänderungen sind wichtig, und deshalb sollte man sich auf keinen Fall der Illusion hingeben, dass man Menschen nur überzeugen muss, damit sich alles zum Guten wendet – der Preis ist hier der viel stärkere Taktgeber.

Ebenso ist es wichtig, auf das Moralisieren zu verzichten. Stattdessen sollten wir Entscheidungen stärker rational betrachten. Ein Beispiel: Mittlerweile weiß man, dass die dünnen Plastiktüten für Obst und Gemüse eine günstigere Ökobilanz als Einweg-Papiertüten besitzen. Sie ist etwa dreimal schwerer als die aus Plastik. Wir sollten also stärker schauen, was wirklich sinnvoll ist, anstatt Plastik pauschal zu verteufeln.

Darüber hinaus gibt es natürlich noch Werkzeuge wie Nudging und Boosting (siehe auch Seite 15). Nudging ist hier als gutartige Manipulation zu verstehen, um Gewohnheiten zu ändern. Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig, wie ökologisch günstige Default-Einstellungen. Beispiel: Bei der Recherche von Stromtarifen bekommt man standardmäßig Ökotarife angezeigt, will man darauf verzichten, muss man die Einstellung aktiv ändern, und nicht umgekehrt. Hinter Boosting verbirgt sich das Kompetentmachen an der richtigen Stelle, um bessere Entscheidungen zu treffen – zum Beispiel im Internet durch Aufpoppen eines zusätzlichen Fensters mit Erklärungen.

Gibt es auch Möglichkeiten, um das Thema ganzheitlicher anzugehen?

Natürlich, hier spielt nachhaltiges Design eine wichtige Rolle. Design als Disziplin bündelt eine Reihe von Möglichkeiten, um viele unserer Probleme zu lösen. Wie können wir zum Beispiel die Nutzung des Nahverkehrs komfortabler gestalten oder wie designen wir Produkte so, dass sie sich besser reparieren und leicht wiederverwenden lassen? Auch in der Nachhaltigkeitskommunikation wird Design immer wichtiger. Denn hier geht es häufig darum, ganz abstrakte Dinge sinnlich erfahrbar zu machen – sie ins Visuelle zu übersetzen (Beispiele für gutes nachhaltiges Design siehe auch Fotos oben).

Welche drei Tipps können Sie Vereinen für gute Kommunikation mitgeben?

1. Begegnet Menschen auf Augenhöhe, nehmt ihre Bedürfnisse ernst, und auf keinen Fall solltet ihr bevormundend, belehrend oder moralisierend wirken.
2. Kommuniziert in Möglichkeiten, nicht in Unmöglichkeiten oder Katastrophenszenarien. Arbeitet mit Optionen anstatt mit Verboten.
3. Wählt eine ästhetisch ansprechende Gestaltung. Denn es gibt eine gewisse Übereinstimmung zwischen der Form und dem Inhalt. Die Inhalte können noch so gut sein, wenn sie nicht in einer angemessenen Ästhetik Ausdruck finden, verlieren sie an Glaubwürdigkeit. Wichtige Kommunikation braucht eine ansprechende Form.



Foto: Nola Bünke

Bernd Draser ist Kulturwissenschaftler und lehrt seit 2004 an der ecosign/Akademie für Gestaltung in Köln. Hier verantwortet er die Nachhaltigkeitsthemen in den Bachelor- und Masterstudiengängen. Auch an anderen Hochschulen lehrt er Nachhaltigkeitsthemen in diversen Fachbereichen. Neben zahlreichen Vorträgen und Publikationen zur Nachhaltigkeit begleitet er Unternehmen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit.

Fallen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation

Was macht die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen so schwierig? Welche Fallen gilt es zu vermeiden und welche Chancen gibt es?

Komplexe Themen wie Klimawandel, Erdüberhitzung oder Zerstörung von Lebensräumen sind nicht immer leicht zu kommunizieren. Denn solche Beiträge müssen einerseits wissenschaftlich fundiert, aber trotzdem ansprechend und leicht verständlich formuliert sein und idealerweise unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Im Team von OroVerde – die Tropenwaldstiftung haben wir uns daher gefragt: Was macht eine gute Nachhaltigkeitskommunikation aus? Worauf sollte man achten, welche Fallen gibt es und wie können wir zum Handeln motivieren?

Gerade die heißen Sommer der Jahre 2018 bis 2020 haben in Bezug auf den Klimawandel viele Menschen wachgerüttelt. Überwog anfangs noch der Genuss von „Sonne satt“, machte sich gegen Spätsommer bei vielen Menschen dann doch die Sorge breit, dass es sich tatsächlich um erste Folgen des Klimawandels handeln könnte: Die Flusspegel sanken, die Ernte vertrocknete und plötzlich beherrschten Böschungsbrände die Schlagzeilen. 2021 kamen dann Starkregenereignisse im Ahrtal sowie an Erft, Wupper und der Ruhr hinzu. Der Klimawandel, der zuvor nur bei Eisbären in der Arktis oder in Entwicklungsländern verortet war, fand plötzlich auch in Deutschland statt. Zugleich häuften sich negative Meldungen zum Klimawandel und die Sorge wuchs, ob die Menschheit in der Lage ist, das Problem zu lösen, zumal wir schon in der Pandemiebekämpfung nicht immer glänzen. Die Gefahr, dass sich Resignation und Ohnmacht breitmachen, ist groß, doch Ohnmacht lähmt und führt zu Stillstand – ein Zustand, den wir uns nicht mehr leisten können.

Was also tun?

Die Lage ist ernst. Ernst, aber wie der Weltklimarat sagt, noch immer lösbar. Wir können das 2-Grad-Ziel noch erreichen. Neben der Bedrohungslage sollten wir jedoch nicht die Visionen und Chancen aus den Augen ver-

lieren. Klimaschutz bedeutet ja nicht „zurück in die Steinzeit“. Im Gegenteil: Die Zukunft könnte sehr lebenswert aussehen. Mit autofreien Städten mit viel Grün und Raum, um sich zu treffen. Mit Häusern, die sich selber heizen. Mit einer Wirtschaft, die sich am Gemeinwohl ausrichtet. Mit großflächigen Schutzgebieten, in denen die Bäume nicht nur CO₂ binden, sondern auch die Biodiversität des Planeten bewahrt wird – also mit vielen positiven Bildern.

Doch nicht nur den Visionen gilt es mehr Raum zu geben, sondern auch den Lösungen. Klar, manchmal kommen einem die Handlungsmöglichkeiten des Einzelnen winzig vor im Vergleich zu den großen Problemen. Doch Wirksamkeit zu vermitteln, indem man aufzeigt, was viele Einzelne gemeinsam erreichen können, ist einfachste Mathematik. Die Summe unserer klimabewussten Handlungen, vom bewussten Konsum bis zu Entscheidungen an der Wahlurne, ist das Gewicht, das jede:r von uns auf die Waage bringen kann. Fangen wir dabei mit dem an, was besonders viel bewirkt, und arbeiten uns dann bis zum Stand-by-Schalter mit eher geringem Energiespareffekt vor.

Was will ich vermitteln?

Wir alle wissen, dass niemandem geholfen ist, wenn wir mit der Klimakommunikation Widerstand oder Ohnmacht erzeugen. Und doch passiert dies immer wieder, wenn wir durch Fakten über Fakten wachrütteln wollen. Ein Dilemma, das sich nicht auflösen lässt?

Vielleicht doch, nämlich dann, wenn wir berücksichtigen, was wir inzwischen über die Funktionsweise unseres Gehirns wissen. Es ist nämlich nicht für das Faktenlernen, sondern für das Lernen von Regeln und Prinzipien optimiert. Das heißt, unser Gehirn überprüft unbewusst alles Wahrgenommene daraufhin, ob sich Regeln ableiten lassen.

Vorsicht vor Ohnmachtsfallen

Mit diesem Wissen eröffnet sich der Nachhaltigkeitskommunikation eine neue Perspektive. Denn meist legen wir automatisch den Fokus auf das Vermitteln von Wissen, also von Fakten, und überprüfen nicht, was wir damit gleichzeitig mittransportieren. Zeigen wir in einem Artikel zum Beispiel gleich mehrere große Bedrohungen auf – dann erzeugen wir damit die indirekte Botschaft, wir sind von Problemen umzingelt. Ein Gedanke, der nicht selten in die Ohnmachtsfalle führt.

Wenn unser Anliegen jedoch darin besteht, Menschen zu vermitteln, dass wir die Klimaprobleme lösen und die Welt gestalten können, muss ich Lösungswege anbieten und meine Story anders aufbauen. Auch in diesem Fall mache ich zunächst das Problem deutlich, nehme mir dann jedoch Zeit für Beispiele von Menschen, die an Lösungen arbeiten und neue Wege aufzeigen! Wichtig sind dabei mindestens drei Beispiele, denn ab der magischen Drei kann unser Gehirn Regeln und Prinzipien als solche erkennen.

Ziele setzen und herunterbrechen

Ein weiterer Punkt fällt häufig auf: Wenn wir vom 2-Grad-Ziel sprechen, bleiben wir auf einer sehr abstrakten Ebene. Das ist in etwa so, als wenn ein Unternehmen ausruft: „Wir wollen unseren Umsatz verbessern!“ Daraus können Mitarbeitende jedoch keine zielgerichtete Handlung ableiten. Was uns im Berufsalltag vertraut ist, nämlich das Aufstellen von konkreten, erreichbaren Zielen, von Zwischenzielen und Meilensteinen zur Überprüfung des Vorankommens, ist uns im privaten Klimaschutz fremd. Dabei wissen wir doch, dass das Ausmalen konkreter Ziele und das Definieren erster Schritte sehr hilfreich sind, um dort anzukommen, wo man hinwollte. In einer farbenfrohen, lebenswerten Zukunft.

Fallen und Chancen der Nachhaltigkeits-Kommunikation

https://www.regenwald-schuetzen.org

Was macht die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen manchmal schwierig? Welche Fallen gilt es zu vermeiden - und welche Chancen kann das ergreifen?
Als Tropenwaldstiftung OroVerde haben wir viel mit diesen Fragen zu tun, wenn es um die Vermittlung komplexer Zusammenhänge geht und wir ein umweltbewusstes Handeln anstoßen wollen. Aus diesem Grund haben wir hier eine Übersicht zusammengestellt, die Chancen und Risiken aufzeigt.



Abbildung: OroVerde – die Tropenwaldstiftung

Bereich Kommunikation

Kleine Aspekte, auf die du bei deiner Kommunikation achten kannst, findest du hier.

- Falle 1: Reaktionen**
Wenn wir unsere Kommunikation getrieben werden, werden wir uns automatisch und gehen innerlich in dem Moment, sagen dann, wenn die Entscheidungsmöglichkeit gut für uns ist!
- Falle 2: Reaktions**
Sich dem Inhalt eines Content gegenüber, was ein neues Ziel für die Veränderung enthält. Aber wenn dem nicht nachgegangen wird, stellt sich nicht aus der Verantwortung. Manchmal sind auch ganz klare Verweise erforderlich. Man denke zum Beispiel an die Schachspielregeln beim Fußball, die ebenfalls zunächst zu einem Aufbruch geführt hat.
- Falle 3: Reaktions**
Schonmal brechen sich bei Gruppen Meetings, die dem Inhalt von der Regel in Gruppen vorliegen, die dem Inhalt von der Regel in Gruppen vorliegen, die dem Inhalt von der Regel in Gruppen vorliegen.
- Falle 4: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 5: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 6: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 7: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 8: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 9: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 10: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 11: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 12: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 13: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 14: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 15: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 16: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 17: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 18: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 19: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 20: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 21: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 22: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 23: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 24: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 25: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 26: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 27: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 28: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 29: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 30: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 31: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 32: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 33: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 34: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 35: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 36: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 37: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 38: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 39: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 40: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 41: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 42: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 43: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 44: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 45: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 46: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 47: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 48: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 49: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.
- Falle 50: Reaktions**
Wenn wir unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, uns nicht weiter zu verteidigen.

Bereich Werte

Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!

- Falle 1: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 2: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 3: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 4: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 5: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 6: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 7: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 8: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 9: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 10: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 11: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 12: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 13: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 14: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 15: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 16: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 17: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 18: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 19: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 20: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 21: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 22: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 23: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 24: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 25: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 26: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 27: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 28: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 29: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 30: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 31: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 32: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 33: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 34: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 35: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 36: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 37: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 38: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 39: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 40: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 41: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 42: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 43: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 44: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 45: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 46: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 47: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 48: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 49: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!
- Falle 50: Werte**
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!

Bereich Recherche

Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!

- Falle 1: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 2: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 3: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 4: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 5: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 6: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 7: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 8: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 9: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 10: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 11: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 12: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 13: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 14: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 15: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 16: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 17: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 18: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 19: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 20: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 21: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 22: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 23: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 24: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 25: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 26: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 27: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 28: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 29: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 30: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 31: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 32: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 33: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 34: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 35: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 36: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 37: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 38: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 39: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 40: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 41: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 42: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 43: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 44: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 45: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 46: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 47: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 48: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 49: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!
- Falle 50: Recherche**
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vom Berg. Daher Augen auf!

https://www.regenwald-schuetzen.org



Foto: OroVerde – die Tropenwaldstiftung

Birthe Hesebeck leitet bei der Tropenwaldstiftung OroVerde die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Poster der Nachhaltigkeitskommunikation

Die Tropenwaldstiftung OroVerde hat auf einem Poster 20 Fallen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation zusammengestellt. Zur besseren Übersichtlichkeit ist das Poster in drei Bereiche gegliedert. Worauf sollte ich bei der Recherche achten? Was sollte man bei der Kommunikation von Fachwissen berücksichtigen und wie gehen wir mit Werten um? Hier geht es um die Art, wie unser Gehirn lernt (Regelungen) und die Macht der Sprache (Framing), um unseren Umgang mit Fehlern, um kognitive Dissonanz oder Dilemmata. Download: <https://bit.ly/3B9mh5B>

Häufige Fallen

Ideologie statt Wissenschaft

In diese Falle tapen scheinbar immer mehr Menschen. Sie spotten über die „grüne Religion“ und stellen die Klimakrise als Glaubensfrage dar. Wissenschaftler:innen werden diffamiert und „Glauben“ mit wissenschaftlichen Methoden verwechselt. Das 2-Grad-Ziel ist jedoch kein religiöses Gebot, sondern Ergebnis jahrzehntelanger Forschung.

Falsche Fährte

Bei dieser Falle geht es darum, Wissenschaftler:innen unglaubwürdig zu machen und eine falsche Fährte zu legen, wie „die Wissenschaftler haben gekauft“ oder „das Thema ist doch gar nicht ihr Fachgebiet“. Dabei wird versucht, von der fachlichen Diskussion abzulenken und vom Thema wegzuführen. Denn: Glaubwürdigkeit zu entziehen ist leichter, als wissenschaftliche Studien mit Fakten zu widerlegen.

Übrigens:

Es gibt viele weitere spannende Mechanismen. Wenn der Reiz gefangen hat, mach dich z.B. über folgende Schritte: **Assoziationsprinzip, Reziprozität, Survivorship Bias, Reputationsverlust, prozedurale reaktive Interaktion, Viel Spaß!**

Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln

Bewerben Sie sich für den neuen Lehrgang von weiter_wirken!

weiter_wirken bringt 20 Haupt- und Ehrenamtliche aus Nachhaltigkeits- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen zusammen und erarbeitet mit ihnen entsprechend ihren eigenen Bedürfnissen wirksame Ansätze zur Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen. Die Grundlage dafür liefern neueste Erkenntnisse aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung.

Das Curriculum setzt sich aus vier aufeinander aufbauenden Modulen zusammen. Jedes Modul wird als eintägiger Workshop durchgeführt, in dem neben der Wissensvermittlung durch Expert:innen der Erfahrungsaustausch zwischen den Teilnehmenden und das Entwickeln von neuen Konzepten am eigenen Praxisprojekt im Mittelpunkt stehen. Außerdem werden Zusatzveranstaltungen angeboten.

Rahmendaten

- Die Teilnahme an der Weiterbildung ist kostenlos.
- Maximale Teilnehmer:innen: 20
- Ende der Bewerbungsphase: 20. März 2022
- Zeitraum der Weiterbildung: 4. Mai – 17. August 2022

Programmüberblick

4. Mai 2022 (Präsenz)

Modul 1: Einführung in das Programm und das Thema Verhaltens- und Kommunikationsforschung

25. Mai 2022 (Online-Workshop)

Modul 2: Die eigene Zielgruppe im Kontext von Verhaltensmodellen verstehen

22. Juni 2022 (Online-Workshop)

Modul 3: Das Design von Maßnahmen und geeigneter Kommunikation

17. August 2022 (Präsenz)

Modul 4: Evaluation von Maßnahmen und abschließende Reflexion

Außerdem werden optionale Zusatzveranstaltungen zu folgenden Terminen und Themen angeboten:

1. Juni 2022 (Online-Workshop)

Nachhaltigkeitskommunikation

15. Juni 2022 (Online-Workshop)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Wer kann teilnehmen?

- Sie sind haupt- oder ehrenamtlich in einer zivilgesellschaftlichen Organisation tätig.
- Sie sind involviert in der Planung und Umsetzung von Nachhaltigkeits- oder Eine-Welt-Projekten.
- Sie haben möglichst 3 Jahre Praxiserfahrung, inklusive ehrenamtlicher Tätigkeiten.
- Sie arbeiten in Nordrhein-Westfalen.
- Sie können 10 Arbeitstage über einen Zeitraum von vier Monaten einplanen.



Dann bewerben Sie sich bis 20. März für den 2. Lehrgang unter www.weiter-wirken.de

Haben Sie weitere Fragen?

Mareike Kursawe Mareike.Kursawe@sue-nrw.de | 0228 24 33 5 - 28

Jennifer Wiegard Jennifer.Wiegard@cscp.org | 0202 459 58 - 28