

Workshop 2: Für den Wandel mobilisieren

Moderiert von Karen Hamann, Wandelwerk e.V.; protokolliert von Franziska Falterer, Universität Bayreuth, Abteilung Stadt- und Regionalentwicklung

Ziel:

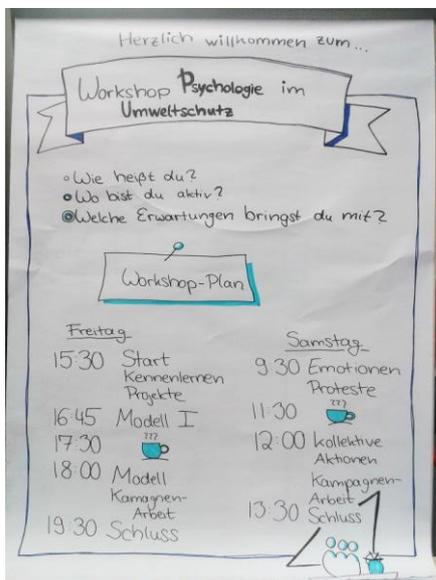
Menschen für den Wandel begeistern? Menschen von der Dringlichkeit zum Handeln überzeugen? Karen Hamann vom Wandelwerk e.V. vermittelt umweltpsychologisches Wissen, um Menschen besser zu verstehen, die eigene Botschaft verständlich zu kommunizieren und so Nachhaltigkeitskampagnen und -aktionen effektiv zu gestalten.

Begrüßung und Vorstellungsrunde:

Mit folgenden Erwartungen und Fragen gingen die Teilnehmenden in den Workshop:

- Wie kann ich aus dem eigenen Umfeld heraus agieren und mehr Menschen umweltpolitischem Handeln überzeugen? Wie können wir Menschen außerhalb „der grünen Blase“, aber auch allgemein im Bekanntenkreis überzeugen?
- Sollte Umweltschutz über Notstand/Wut/Druck/Provokation oder lieber mit Fröhlichkeit/Humor/Anreizen kommuniziert werden?
- Wie kann man Menschen aus ihrem Trott holen?
- Wie kann man Menschen dazu anregen, ihr eigenes Verhalten zu hinterfragen bzw. verändertes Verhalten auch nach außen zu tragen?
- Wie können wir auch Kritik in der Bewegung anbringen (z.B. Herrschaftskritik)?

Workshop Ablauf:



Im Workshop wurde das psychologische Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns mit seinen unterschiedlichen Komponenten erklärt und die Inhalte auf vier beispielhafte Projektideen übertragen. Der Kommunikationsansatz war wertschätzendes Entgegenkommen anstatt Zwang.

Zu Beginn wurden dafür Projektideen gesammelt und die Teilnehmendengruppe auf die vier Projekte (Alternative Stadtrundgänge, Fridays for Future, Werbung für Nachhaltigkeit im öffentlichen Raum, Entsiegelung) aufgeteilt. In Kleingruppen wurden sowohl die Zielgruppe als auch das Projektziel mithilfe von Leitfragen analysiert. Anschließend wechselten sich theoretischer Input zu den Komponenten des Modells und die Kampagnenarbeit mit der Übertragung auf die Projekte ab (Abbildung 1).

Abbildung 1: Workshop Ablauf

Theoretische/Inhaltliche Impulse des Referenten/der Referentin:

Allgemein: Die Inhalte des Workshops finden sich in ausführlicher Fassung im Buch Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016): *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: oekom

Als Grundlage für den Workshop diente das psychologische Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns (Abbildung 2). Darin wird beschrieben, dass Menschen in Bezug auf ihr Umweltverhalten ihre persönliche ökologische Norm gegen die sie beeinflussenden soziale Normen und die Kosten und Nutzen, die ökologisches Handeln erzeugen, abwägen. Der Abwägungsprozess wird außerdem von Emotionen und Gewohnheiten beeinflusst. Alle Komponenten des Modells zeigen auch Wege auf, um das Umweltverhalten der Menschen durch umweltsychologisch konzipierte Projekte zu beeinflussen. Wie dies möglich ist, soll im Folgenden schematisch beschrieben werden.

Der Fokus liegt in diesem ersten Teil auf der Veränderung des persönlichen Verhaltens. Falls möglich – so betonte die Referentin – seien jedoch strukturelle Veränderungsprozesse weitaus hilfreicher, um umweltfreundliches Handeln zu vereinfachen.

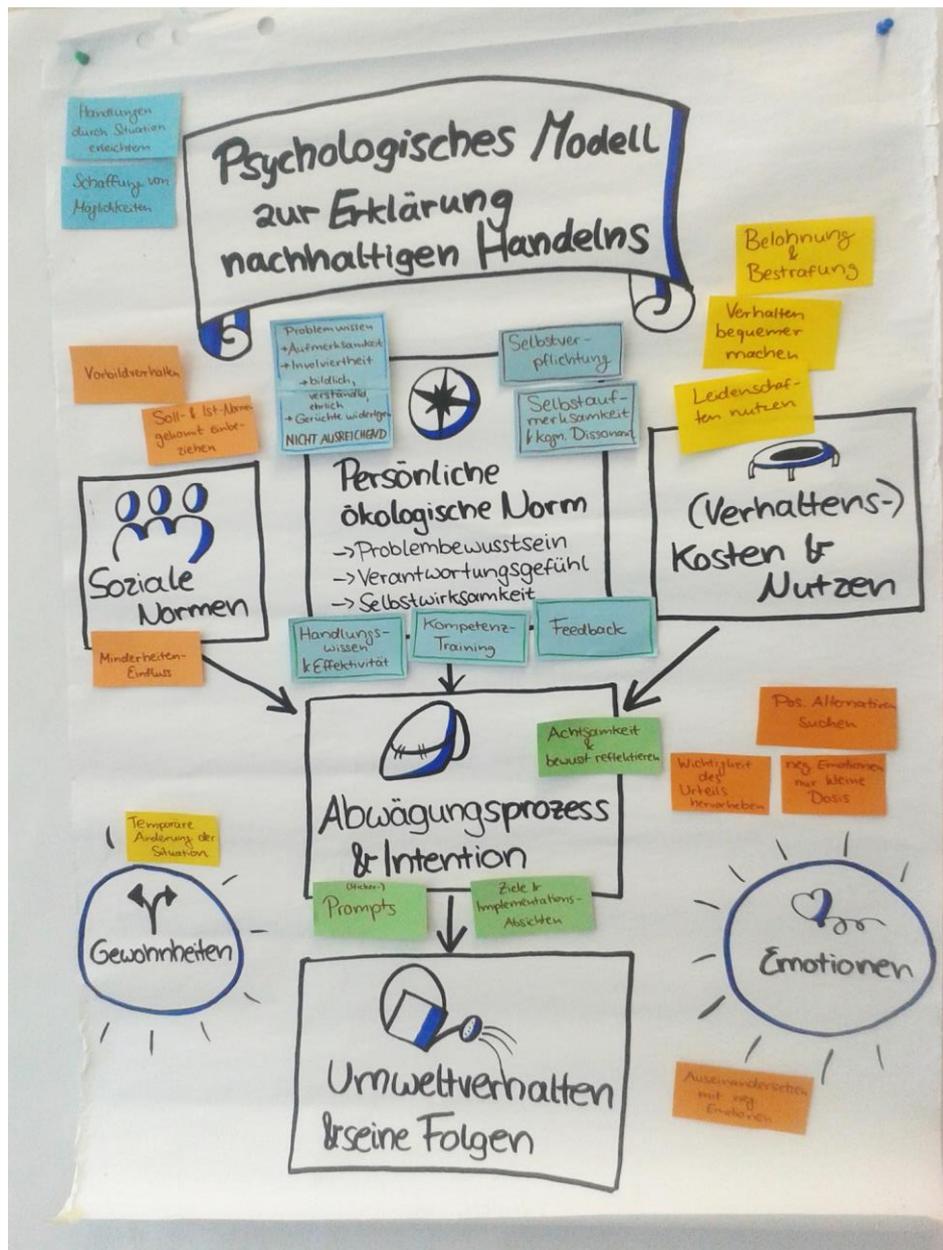


Abbildung 2: Das psychologische Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns

1. Persönliche ökologische Norm – setzt sich zusammen aus...

1.1 Problembewusstsein – Vermittlung von Problemwissen

Um Menschen zu umweltbewussten Verhalten zu motivieren, muss das Problem klar vermittelt werden. Dazu ist es hilfreich, Personen direkt anzusprechen, ihnen das Gefühl von Involviert zu geben und wichtige Fakten mithilfe aussagekräftiger Bilder und Grafiken darzustellen. Wichtig ist dabei darauf zu achten, nur Wahrheiten und keine Mythen zu verwenden.

1.2 Verantwortungsbewusstsein

Menschen handeln umweltbewusster, wenn sie sich bewusst dazu selbst verpflichten (z.B. Versprechen oder Vorsätze für sich selbst, in der Gruppe oder öffentlich). Interessant ist es auch, die Spannung zwischen den eigenen Werten und dem eigenen Verhalten aufzuzeigen (Kognitive Dissonanz): Passe ich meine Werte oder mein Verhalten an eine bestimmten Situation an?

1.3 Selbstwirksamkeit

Für umweltbewusstes Handeln ist ein Gefühl der Selbstwirksamkeit notwendig. Um dies zu fördern, können konkret greifbares Handlungswissen oder notwendige Skills vermittelt werden. Außerdem sollte vermittelt werden, inwiefern das eigene Handeln Einfluss hatte / hat. Sinnvoll ist es auch, Umweltverhalten als etwas Leichtes, Machbares darzustellen.

2. Soziale Normen

Soziale Normen, also das, was andere um uns tun (Ist-Norm) oder für richtig halten (Soll-Norm), beeinflussen uns stark in unserem Verhalten. In Kampagnen können diese Normen genutzt werden, z.B. über die Vermittlung von Vorbildverhalten oder in der Vorstellung von umweltbewusst handelnden Menschen (Geschichten des Gelingens).

VORSICHT: Viele negativ-formulierte Aussagen zeigen trotzdem eine Ist-Norm! z.B. „Viele Menschen werfen ihren Müll auf die Straße. Sei keiner davon!“ wird aufgenommen als „Viele Menschen tun das, also kann ich es auch tun.“

3. (Verhaltens-) Kosten und Nutzen

Ob umweltbewusst gehandelt wird, ist auch abhängig von den Kosten und Nutzen, die das Verhalten aufwirft. Es kann also mit der Kommunikation von Belohnungen oder – in seltenen Fällen – Bestrafungen gearbeitet werden. Außerdem sollte klimafreundliches Handeln auch strukturell einfacher und günstiger gemacht werden. Der Fokus der Kommunikation sollte abwägt werden: egoistische Werte (eigener Nutzen) können weiteres umweltverträgliches Verhalten verhindern; altruistische Werte (für die Gesellschaft) und biosphärische Werte (für die Umwelt) sind langfristig nachhaltiger.

4. Gewohnheiten

Gewohnheiten hindern uns oftmals davor, unser Verhalten zu verändern. Eine temporär erzwungene Änderung des Verhaltens, z.B. Freitickets für ÖPNV, können auch zu veränderten Gewohnheiten führen.

5. Emotionen

Emotionen haben großen Einfluss auf unser Verhalten. Zur Veränderung des privaten Verhaltens sollten positive Emotionen angesprochen werden (z.B. Freude, Spaß); trotzdem sollte es

Raum für eine Auseinandersetzung mit negativen Emotionen geben. Für strukturelle Veränderungen können auch negative Emotionen kommuniziert werden (z.B. Wut).

Einfluss der Gewaltfreien Kommunikation: Nicht den Menschen an sich kritisieren, sondern die gewählte Strategie / das falsche Verhalten.

Für kollektive Aktionen im Umweltschutz wird ein anderes Modell herangezogen, das sogenannte SIMCA-Modell. Es beinhaltet die Komponenten Ungerechtigkeit, Soziale Identität und kollektive Wirksamkeit

1. **Ungerechtigkeit:** Was bewegt uns dazu, an Protesten und kollektiven Aktionen teilzunehmen?
2. **Soziale Identität:** Kollektive Aktion mit einer sozialen, bestenfalls politisierten Identität verbinden, z.B. Feministinnen
3. **Kollektive Wirksamkeit:** Pendant zu Selbstwirksamkeit

Protokollierung von wichtigen Diskussionen und Beantwortung der oben genannten inhaltlichen Fragen:

Allgemein war der Workshop sehr praktisch und weniger diskussionslastig. Einige Fragen und Themen wurden jedoch angesprochen:

- 1) Sollten wir durch Aktionen versuchen die Werte der Menschen zu verändern, die sich dann auf ihr Handeln auswirken, oder gilt es, erst das Handeln zu verändern, damit sich folglich auch die Werte ändern?
- 2) Kann jede Aktion / Kampagne, die auf Umweltschutz ausgerichtet ist, eine klar abtrennbare Zielgruppe ansprechen? Erfordert die Transition-Bewegung oder auch das *forum1.5* nicht eine breitere Beteiligung? → Ja, aber für die Konzeption einer einzelnen Kampagne ist eine definierte Zielgruppe extrem hilfreich.
- 3) Ab wann sind wir wirklich selbstwirksam? Wann haben wir wirklich etwas erreicht? → Selbstwirksamkeit ist stark von der eigenen Wahrnehmung abhängig. Grundsätzlich brauchen wir eine etablierte Anerkennungskultur für langfristige Aktivitäten.
- 4) Wie viel Einfluss haben wir auf die Kosten des Umweltverhaltens? Strukturell sollten externalisierte Kosten endlich internalisiert werden, um umweltfreundliches Verhalten günstiger und damit attraktiver zu gestalten. ABER: Für wirklich nachhaltiges Handeln sind auch weitere psychologische Faktoren notwendig.

Der Workshop bot außerdem einen Raum, um über die persönlichen Emotionen im Umweltschutz, z.B. bei Protesten oder auch persönlichen Auseinandersetzungen zu sprechen (Abbildung 3). Dieser Raum wurde von den Teilnehmenden sehr gut angenommen, die Bedeutung von Emotionen betont.

An allen vier Projekten wurde intensiv gearbeitet, wobei zwei neue Projektideen entstanden sind (Entteerung – Free the earth und Werbung für Nachhaltigkeit) und zwei bereits bestehende Projekte unterstützt werden konnten (alternative Stadtrundgänge und Fridays for future).



Abbildung 3: Emotionen bei Protesten

Fazit:

Der Workshop vermittelte hilfreiche Inhalte, um verschiedene Einflüsse auf das menschliche Umwelthandeln besser zu verstehen und gleichzeitig Ansätze zu entwickeln, wie man diese Einflüsse in der eigenen umweltpolitischen Öffentlichkeitsarbeit stärker adressieren kann. Die Einführung in das Themenfeld der Umweltpsychologie war damit breit genug, um auf verschiedene Situationen übertragen werden zu können.

Besonders bereichernd war der interne Austausch über die Emotionen, die im Zusammenhang mit umweltverträglichen Handeln entstehen. Hier könnte ein regelmäßiger Austausch gewinnbringend sein.