



Umweltkommunikation – aber richtig! Wie können Themen aus Natur- und Klimaschutz erfolgreich vermittelt werden?

LUISA VON SEGGERN UND KATHARINA THÜMER

ONLINE-VORTRAG DER REIHE „IN DER RHÖN - FÜR DIE RHÖN“
AM 24. MÄRZ 2022

Ablauf

1. Vorstellung der Referentinnen
2. Teilnehmer-Umfragen
3. Grundlagen der Kommunikation
4. Psychologisches Modell zur Erklärung von Umweltverhalten
5. Beispiel aus der Praxis
6. Take-Home Message

Vorstellung der Referentinnen

Katharina Thümer (M.Sc. Psychologie) – Projektmitarbeiterin in der Bayerischen Verwaltung des Biosphärenreservats Rhön

Luisa von Seggern (M.Sc. Psychologie) – Psychologists for future Würzburg

Umfragen



Kommunikation - Begriffsbestimmung

Was ist Kommunikation?

- *Rede? Vortrag? ...*
- *sich schweigend abwenden? seufzen? Körperhaltung? Mimik? Kleidung? ...*
- *Werbung? Kampagnen? ...*

→ weitgefaster Kommunikationsbegriff,
auch Watzlawick (1969): Man kann nicht *nicht* kommunizieren

Hauptmerkmale von Kommunikation:

- Sender
- Botschaft
- Empfänger

Kommunikation - Modell nach Schulz von Thun (2000)

Die vier Seiten einer Nachricht:



Kommunikation - Grundsätzliches

- **Vorbereitung !**

- > was möchte ich erreichen?

- > wer ist die Zielgruppe?

- **in vivo**

- > kurze, ***klar formulierte*** Botschaften

- > Aufbau einer ***positiven Beziehung***, z.B. durch Gemeinsamkeiten betonen, Ich-Botschaften anstelle von Du-Botschaften; ausreden lassen und aktives Zuhören!

Kommunikation - Grundsätzliches

Psychologische Mechanismen der Informationsverarbeitung: Heuristiken u. Biases

Heuristiken = „gedankliche Abkürzungen“; helfen im Alltag geistige Ressourcen einzusparen; erschweren bei komplexeren Themen eine realistische und hilfreiche Verarbeitung

Biases = Verzerrungen; systematische Neigungen zu fehlerhafter Wahrnehmung, Erinnerung u. Urteilen; meist unbewusst

Kommunikation - Grundsätzliches

Psychologische Mechanismen der Informationsverarbeitung:

Kognitive Dissonanz = zueinander widersprüchliche Überzeugungen und Verhalten (z.B. *Klimaschutz ist mir wichtig vs. Ich esse viel Fleisch*) erzeugen eine *Dissonanz* = unangenehmer Spannungszustand

Ausgleich des Spannungszustands durch entweder

- a. **Anpassung des Verhaltens** (*Verzicht auf Fleisch*) oder
- b. **Anpassung der Überzeugung** (z.B. „*Ich fliege nicht mehr in den Urlaub, ich spare Energie und habe letztes Jahr mein Auto verkauft – ich denke, da ist der täglich Konsum von Fleisch ok!*“)

Kommunikation - Grundsätzliches

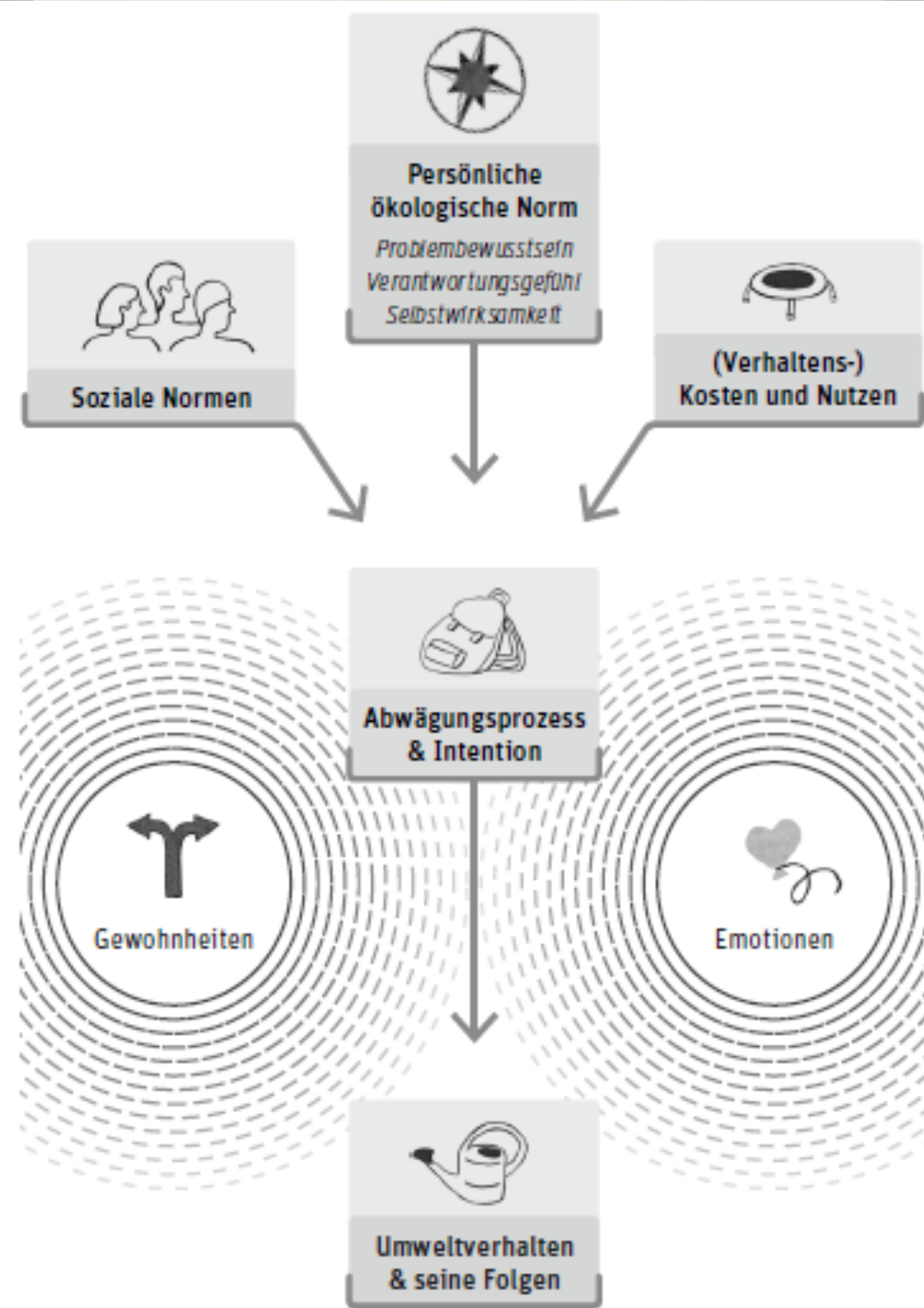
Heuristiken u. Biases

Beispiele:

Selbstwertdienliche Verzerrung (self serving bias): „Ich mach doch schon genug (...)“ – umweltschädliches Verhalten wird mit Verweis auf umweltfreundliches Verhalten gerechtfertigt

Optimistische Verzerrung (optimism bias): „Es wird schon nicht so schlimm werden“ – Menschen beurteilen die Zukunft weitaus optimistischer als sie ist!

Psychologisches Modell zur Erklärung umweltgerechten Alltagshandelns



Persönliche ökologische Norm

= persönlich erlebte Verpflichtung, sich umweltschützend zu verhalten

1. Problembewusstsein = Wahrnehmung, dass unsere Umwelt bedroht ist

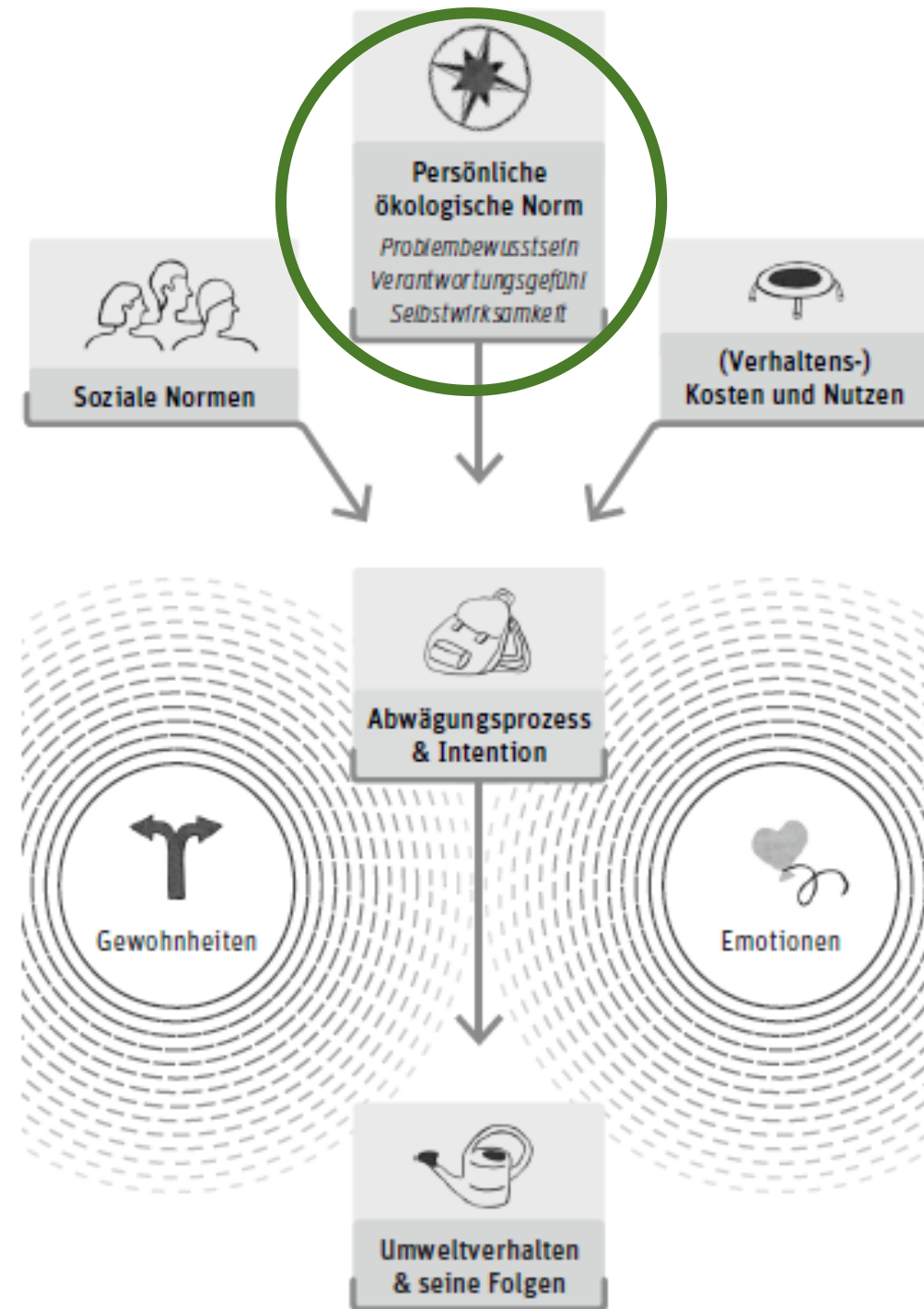
→ Vermittlung von Wissen

- Problemwissen
- Handlungswissen
- Wirksamkeitswissen

→ Vorwissen beachten

→ Aufmerksamkeit herstellen

→ Persönlichen Bezug herstellen

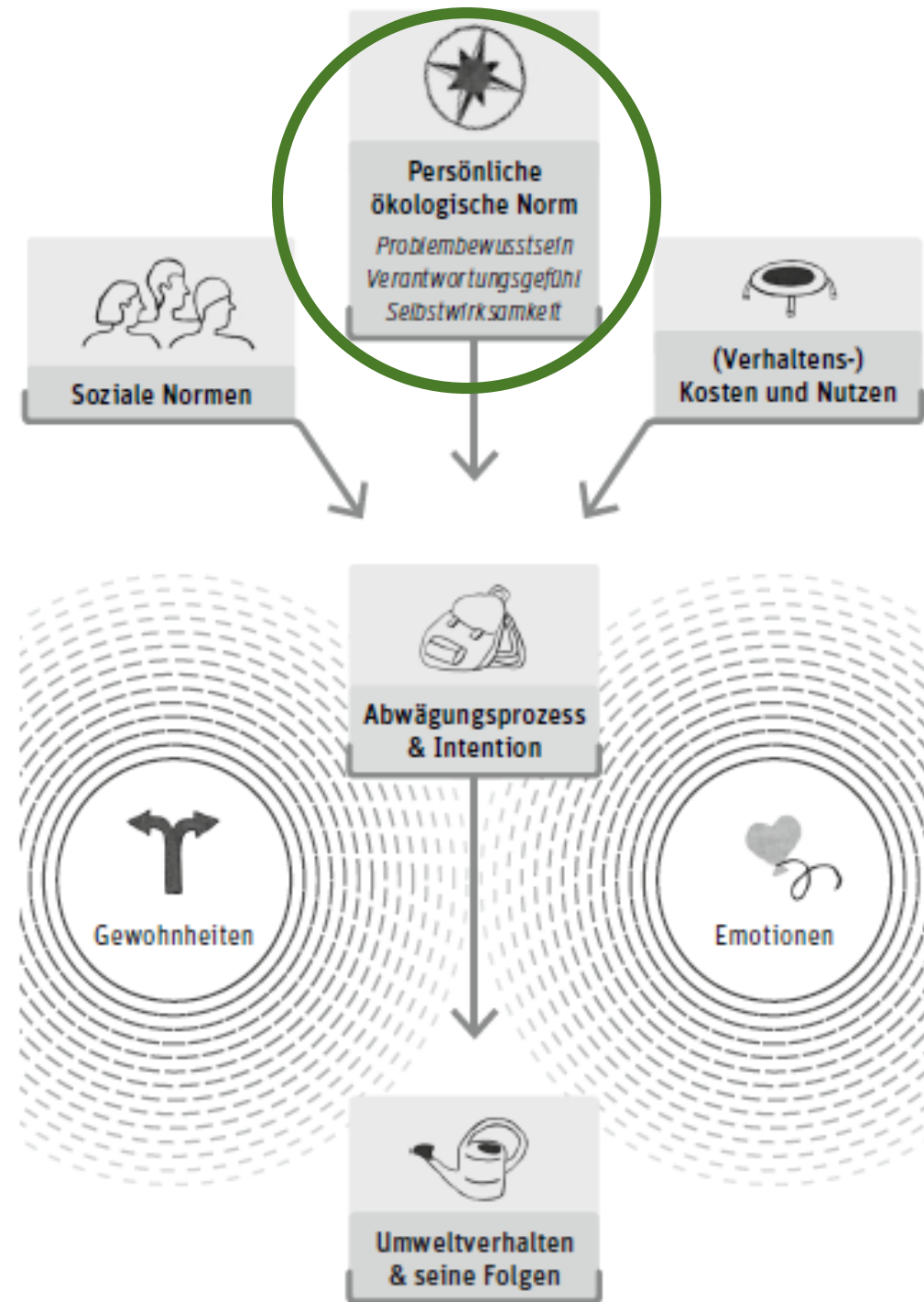


Persönliche ökologische Norm

2. Verantwortungsgefühl = Problem wird (auch) sich selbst zugeschrieben

→ Selbstaufmerksamkeit herstellen

- Werte bewusst machen
- Vorsicht: Kognitive Dissonanz



Persönliche ökologische Norm

3. Selbstwirksamkeit = Vertrauen in unsere Fähigkeit

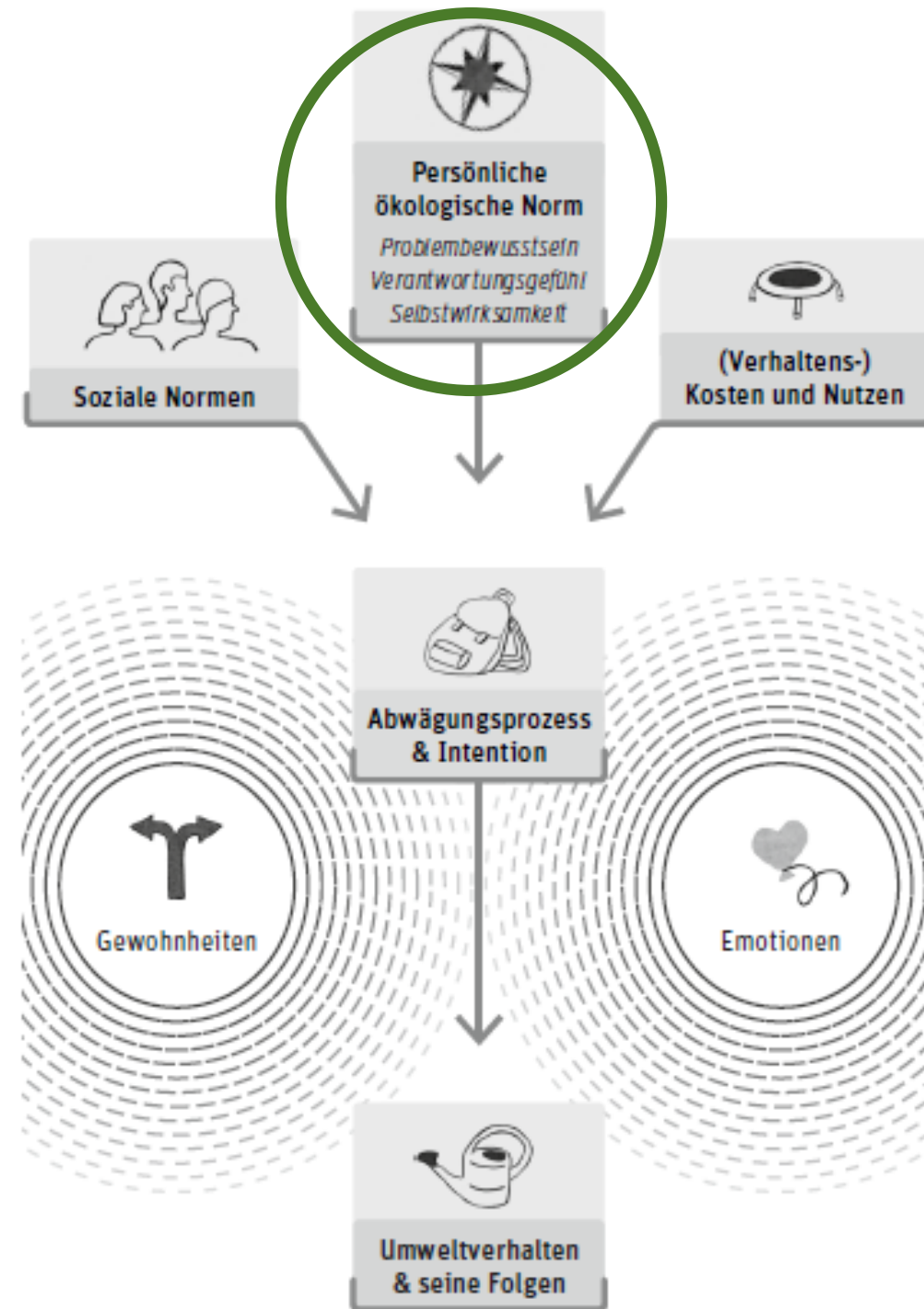
- Kollektive Selbstwirksamkeit betonen
- Handlungsoptionen und Effektivität vermitteln
- Training von Kompetenzen

→ kleine Schritte und Feedback

→ Erfolgserlebnisse

→ positive Beispiele benennen

→ auf die Zielgruppe zugeschnitten



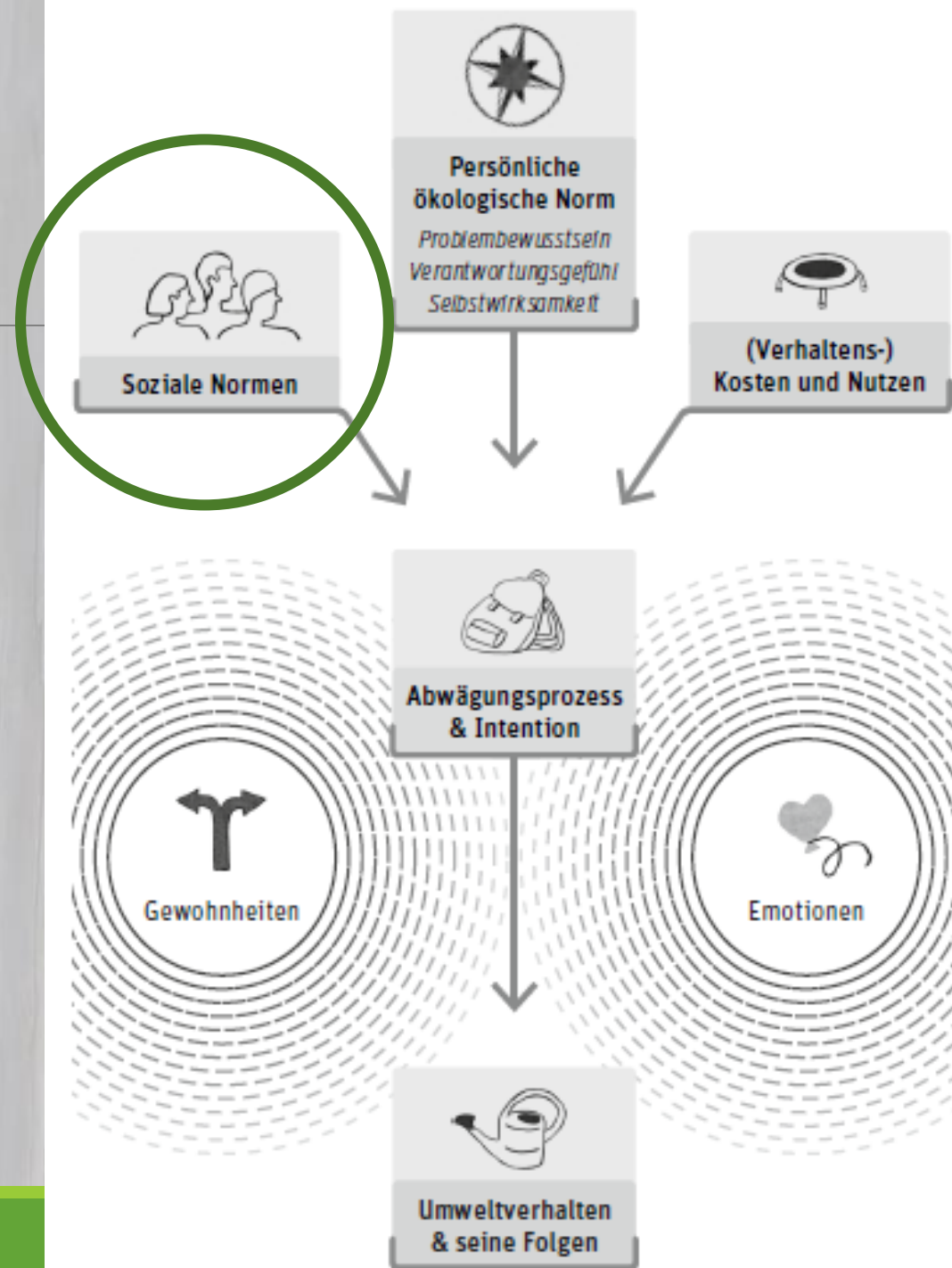
Soziale Normen

= Regeln und Standards, die von vielen Menschen geteilt werden; lenken Verhalten ohne Gesetze

- **Soll-Norm:** „Ich sollte mich umweltschützend verhalten.“
- **Ist-Norm:** „Verhalten sich andere tatsächlich umweltschützend?“

→ Sprechen Soll- und/oder Ist-Norm für den Umweltschutz, ist es sinnvoll diese hervorzuheben!

→ Soziales Vorbildverhalten nutzen: z.B. Botschafter*innen



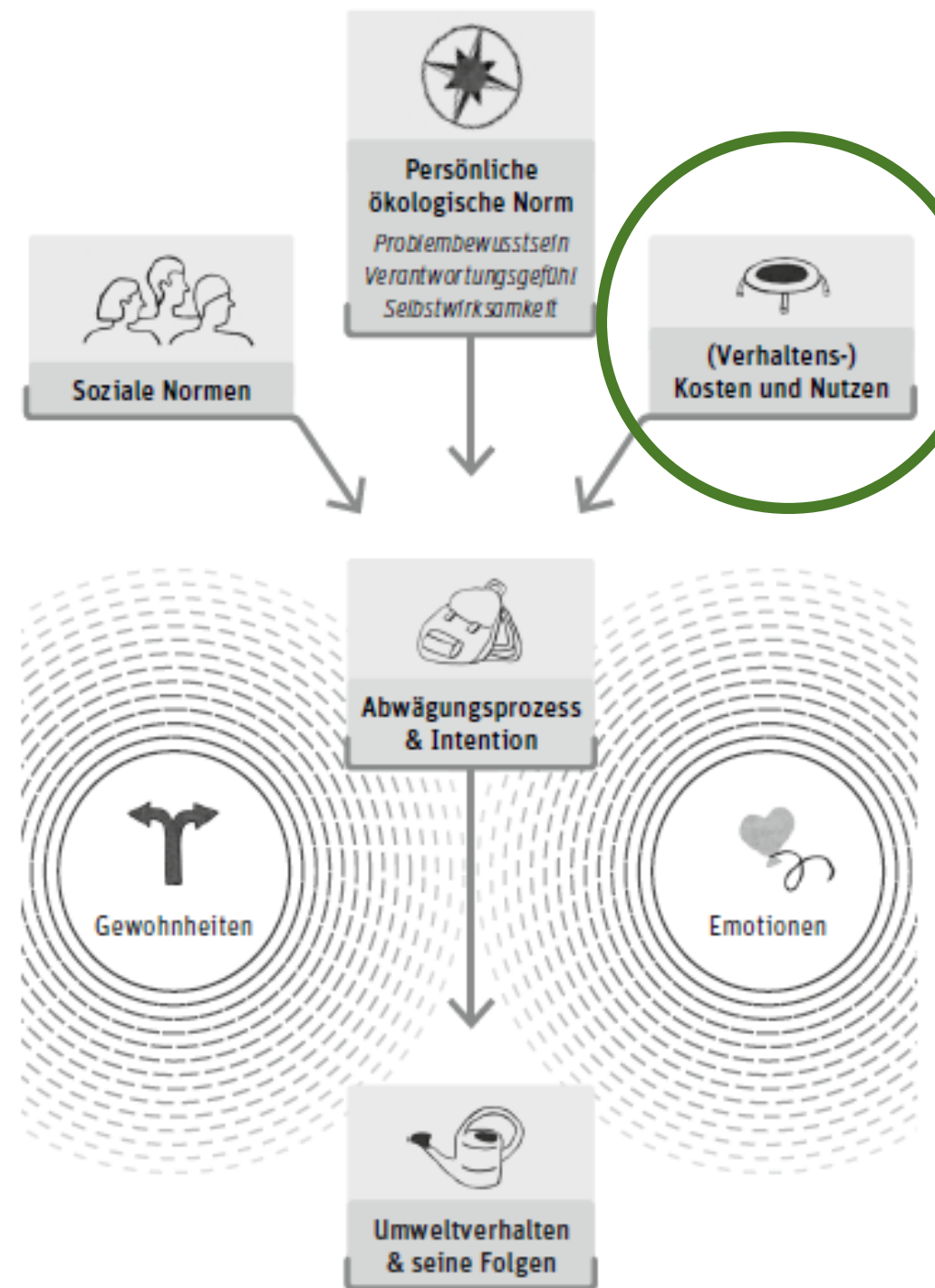
(Verhaltens-) Kosten und Nutzen

Kosten: negative Konsequenzen/
Zeitaufwand/höhere Kosten etc.

Nutzen: direkte oder indirekte Belohnung

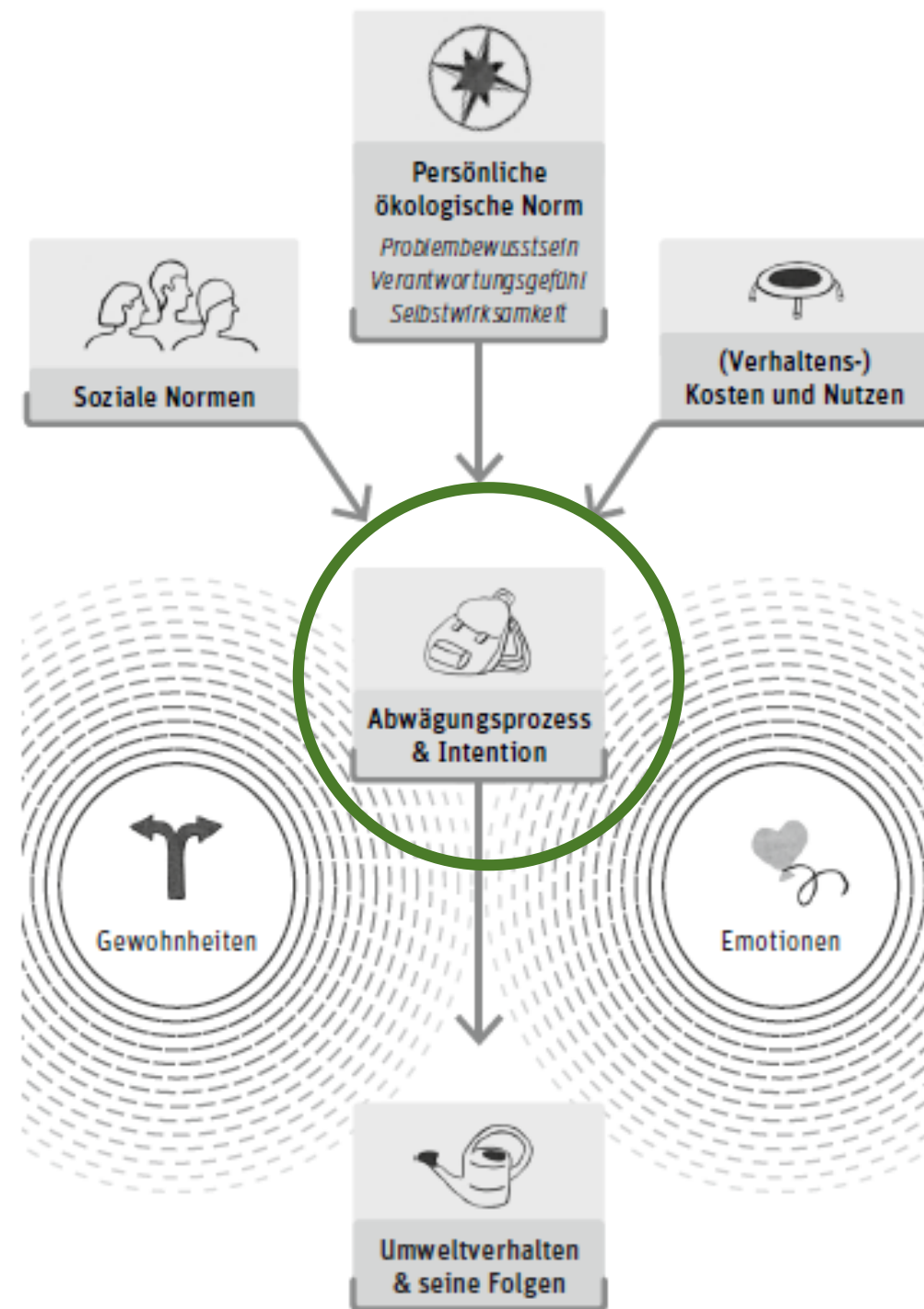
→ Fokus auf Nutzen:

- Zeitnah
- v.a. altruistischen und biosphärischen Nutzen



Abwägungsprozess und Intention

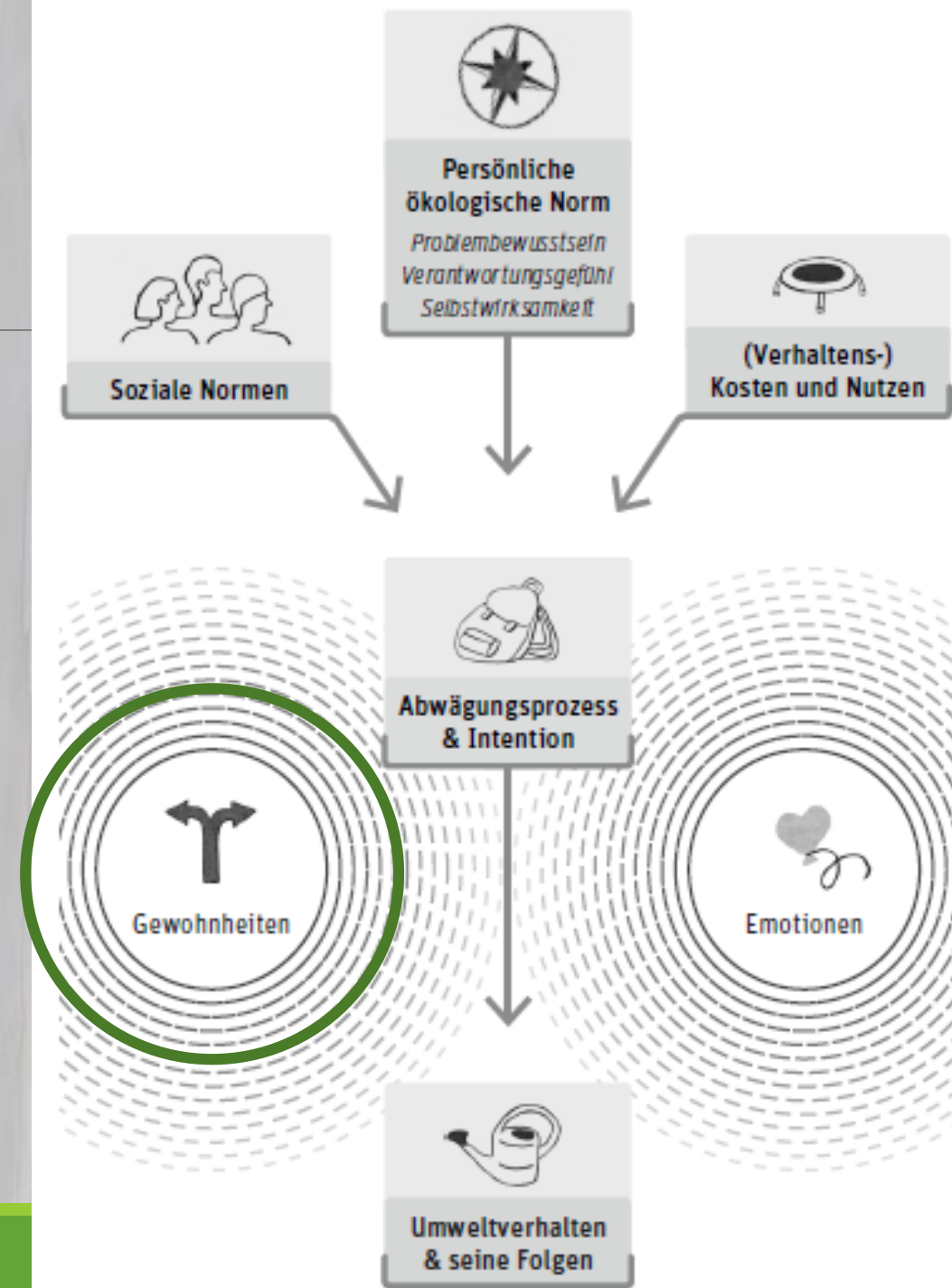
- Kosten und Nutzen werden gegeneinander abgewogen
- Soziale und ökologische Norm werden einbezogen
- Intention= Absicht sich auf bestimmte Art zu verhalten lenkt uns
- Je konkreter die Absicht ist, desto besser



Gewohnheiten

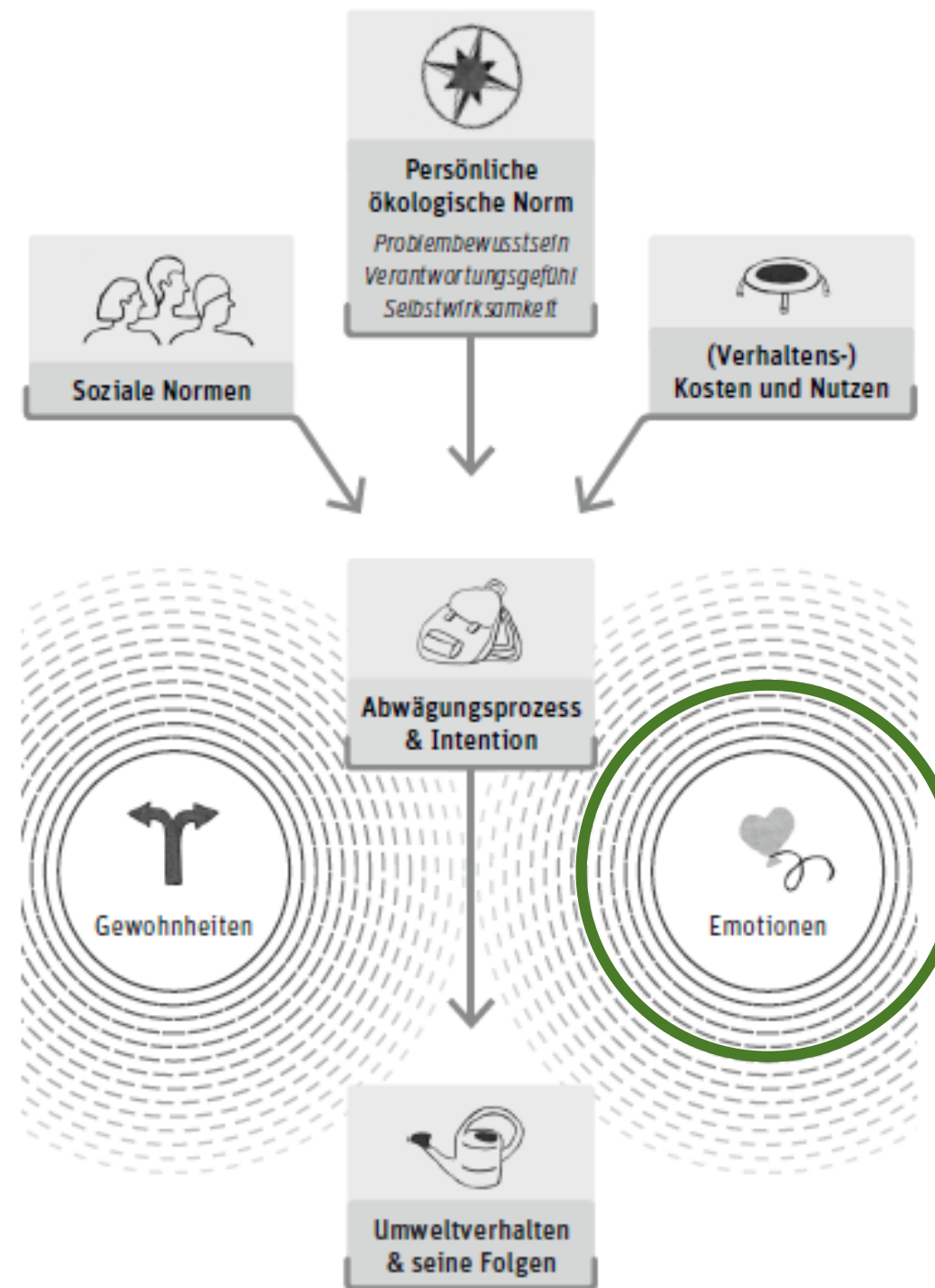
- 35-53% unseres Verhaltens gehen auf Gewohnheiten zurück
- Gewohnte Verhaltensweisen bedeuten geringere Verhaltenskosten
- werden ohne großen kognitiven Aufwand umgesetzt

→ Neue Gewohnheiten etablieren bei veränderter Handlungssituation



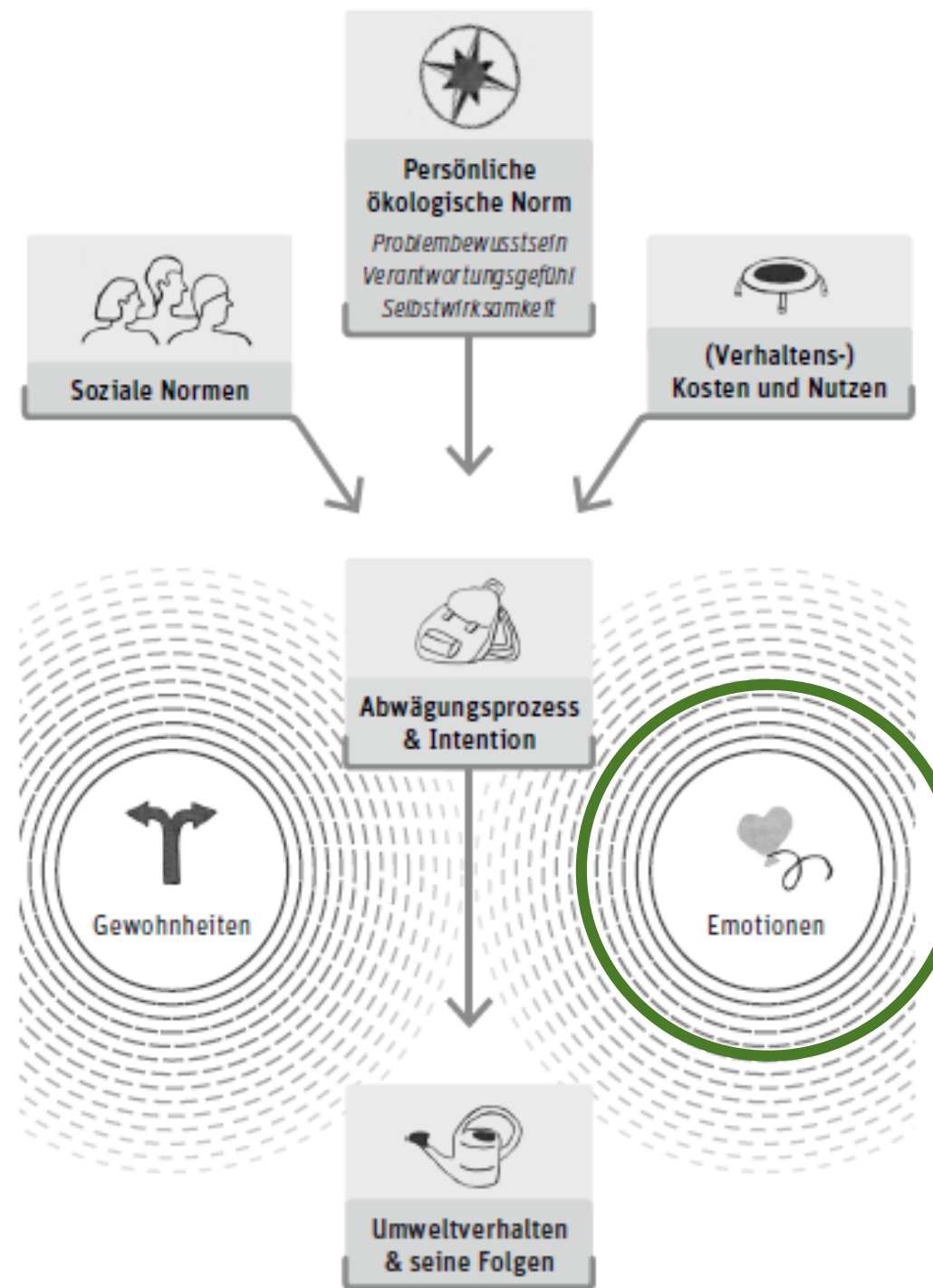
Positive Emotionen

- Fördern Offenheit, Kreativität und Effizienz
- Wertschätzung vermitteln
- Von Erfolgserlebnissen erzählen
- Wichtigkeit der Sache betonen und Reflexion anregen



Negative Emotionen

- Fördern Fokussierung und können motivieren
 - führen zu Bewältigungsstrategien
 - Gleichgültigkeit, Verleugnung, sozialer Vergleich...
 - Ablenkung und Vermeidung
- Selbstwirksamkeit betonen
- Positive Botschaften sollten überwiegen



Beispiel aus der Praxis

Plakat-Aktion „Verrottungszeiten von Müll“ im Nationalpark Schwarzwald

Unbeliebte Naturbewohner

(die leider noch nicht vom Aussterben bedroht sind und ihre Verrottungszeiten)



Unterstützen Sie uns dabei, die rasante und oft gut getarnte Vermehrung dieser Naturbewohner zu stoppen. Hat man sie einmal entdeckt, lassen sie sich ohne Widerstand aufsammeln und in ihren ursprünglichen Lebensraum – den Abfalleimer – bringen. Werden Sie aktiv für eine lebenswerte Umwelt!

Take-Home Message

- alles ist Kommunikation!
- Vorbereitung → Zielsetzung & Zielgruppe?
- kurze, klar formulierte Nachrichten
- „Präferenz-Kanal“ reflektieren
- Verzerrungsmechanismen u. Heuristiken
- Aufbau einer positiven Beziehung

Take-Home Message

- Auch Handlungs- und Wirksamkeitswissen vermitteln
- (kollektive) Selbstwirksamkeit betonen und stärken
- Förderliche soziale Normen hervorheben
- Fokus auf (biosphärischen und altruistischen) Nutzen
- Fokus auf positive Emotionen

Quellen

- Psychologie im Umweltschutz, Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns (Karen Hamann, Anna Baumann, Daniel Löschinger), ISBN: 978-3-86581-799-0, Oekom-Verlag.
- Röhner, J., Schütz, A., & Schütz, A. (2012). *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1996). *Menschliche Kommunikation*. Bern: Huber.
- Schulz von Thun, F. (2000). Kommunikationspsychologie als Wissenschaft vom gelungenen Zusammenleben der Menschen. In D. Weimer & M. Galliker (Hrsg.), *Sprachliche Kommunikation. Festschrift zum 80. Geburtstag von Carl Friedrich Graumann* (S. 104-109). Kröning: Asanger-Verlag.