

IPU-Kongress 2016
Kommunikation im Umwelt- und
Nachhaltigkeitsbereich



Initiative Psychologie im Umweltschutz
Schweiz

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | EINLEITUNG | 3 |
| 2 | REFERATE | 4 |
| 2.1 | Umwelt- und Klimakommunikation (<i>Prof. Dr. Mike Schäfer, Universität Zürich</i>) | 4 |
| 2.2 | Neuropsychologie (<i>Prof. Dr. Martin Meyer, Universität Zürich</i>) | 6 |
| 2.3 | Gesellschaftsforschung (<i>Dipl. Soz. Dana Giesecke, Stiftung FUTURZWEI</i>) | 8 |
| 3 | WORKSHOPS | 10 |
| 3.1 | Storytelling – Wie erzählt man eine gute Geschichte über Umweltthemen? (<i>Stefan Breit & Anouk Eschelmüller, Das Lamm</i>)..... | 10 |
| 3.2 | Zum Handeln befähigen: Ansätze und Erfahrungen aus der Umwelt- Erwachsenenbildung (<i>Dr. Helene Sironi, Umwelt, Bildung und Entwicklung</i>) | 10 |
| 3.3 | Kommunikation in Kampagnen – Herausforderungen, Auswirkungen und Trends anhand von konkreten Beispielen (<i>Georg Klingler, Greenpeace</i>)..... | 11 |
| 3.4 | Design und Gesellschaft – Das Entwerfen von Zukunften (<i>Evert Ypma, Hochschule Luzern</i>)..... | 12 |
| 3.5 | Nachhaltigkeitskommunikation in Organisationen durch Gamification: Wie man mit Herz und Strategie Menschen erreicht und bewegt (<i>Majka Baur, Mitgründerin WeAct</i>) | 13 |
| 3.6 | Umweltpsychologie in der Kommunikation (<i>Somara Gantenbein und Maya Mathias, Vorstand IPU Schweiz</i>)..... | 14 |
| 4 | ORGANISATION UND DANK | 15 |
| 4.1 | Veranstalter und Organisation | 15 |
| 4.2 | Dank..... | 15 |

1 Einleitung

Eine wirksame Kommunikation ist unerlässlich, damit Umweltschutz und Nachhaltigkeit vermehrt den Weg in unsere Gesellschaft finden. Sei dies, um im Alltag Mitmenschen zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu motivieren, sie von strukturellen Änderungen, technologischen Innovationen oder politischen und marktwirtschaftlichen Instrumenten, welche die Nachhaltigkeit fördern, zu überzeugen.

Der 7. Kongress der Initiative Psychologie im Umweltschutz (IPU Schweiz) ist darum der Frage nachgegangen, was eine effektive Kommunikation im Nachhaltigkeitsbereich ausmacht. Ziel des Kongresses war es, Erkenntnisse aus der Psychologie und anderen Wissenschaften bekannt zu machen und ihre Anwendung in der Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und den Medien zu fördern.

Am Kongress wurden vormittags drei Referate zum Thema Umweltkommunikation gehalten, danach hatte das Publikum die Chance, Fragen an die Referierenden zu stellen. Nachmittags nahmen die Teilnehmenden an vielseitigen, praxisbezogenen Workshops im Bereich Umweltkommunikation teil. Der Kongress endete mit einem Infomarkt, an dem verschiedene Organisationen, die sich für einen nachhaltigen Lebensstil einsetzen, vorstellten.

Der vorliegende Bericht bietet eine Zusammenfassung des Kongresses, mit den wichtigsten Inputs und Erkenntnissen aus den Referaten sowie aus den Workshops.

2 Referate

2.1 Umwelt- und Klimakommunikation (*Prof. Dr. Mike Schäfer, Universität Zürich*)

Prof. Dr. Mike Schäfer referierte in seinem Vortrag, welche Relevanz Medien für den Klimawandeldiskurs haben, welche Umweltthemen in den Medien thematisiert werden, und was dies für unseren Umgang mit dem Klimawandel bedeutet.

Er erläuterte zunächst, dass im Vergleich zu früher die Medien heutzutage ausführlicher über Umweltthemen wie den Klimawandel berichten und somit die Aufgabe eines Frühwarnsystems übernehmen. Der Anteil der Klimaberichterstattung ist im Vergleich zur Gesamtberichterstattung relativ gross und er steigt weiter an. In den Medien werden einerseits Ursachen vom Klimawandel thematisiert, andererseits werden Handlungsoptionen zur Vermeidung und Anpassung an den Klimawandel vermittelt („Mitigation“ und „Adaption“). Die Thematisierung des Klimawandels in den Medien ist auch deshalb wichtig, weil das Thema sehr komplex ist. Der Klimawandel spielt sich in grossen raum-zeitlichen Skalen ab und ist nicht direkt wahrnehmbar. Viele seiner Konsequenzen werden erst in Zukunft und möglicherweise in anderen Weltregionen auftreten. Zudem ist es ein Thema, das nicht sehr nah an der alltäglichen Lebenswelt und deshalb „unaufdringlich“ ist.

Frames der Berichterstattung

Die Berichterstattung über den Klimawandel erfolgt in sogenannten „Frames“, das heisst das Thema ist in einem Kontext eingebettet. Die Frames und deren Vertreter ähneln sich weltweit. Der Frame „Anthropogener Klimawandel als Problem“ ist seit den 1980ern am prominentesten vertreten. In diesem Frame wird der Klimawandel als menschengemachtes Problem dargestellt, das dringendes Handeln erfordert. Vertreter dieses Frames sind Wissenschaftler und wissenschaftliche Institutionen, NGOs, Aktivisten (wie z.B. AlGore) und mittlerweile auch die Mehrheit der Klima-Journalisten. Der Frame „Klimawandel als unsichere Wissenschaft“ ist themenübergreifend seit den 1990ern vor allem in den USA/UK und Australien vertreten. In

Kontinentaleuropa kommt er kaum noch vor. Dieser „Frame“ wird primär von einigen Industrievertretern, Politikern und konservativen Think Tanks vertreten, die dem Thema Klimawandel im Allgemeinen skeptisch gegenüberstehen, die wissenschaftlichen Belege als unvollständig und unsicher ansehen und der Meinung sind, dass ein Handeln voreilig wäre. In Bezug auf den gesellschaftlichen Umgang mit dem Klimawandel gibt es ebenfalls verschiedene Frames. Erstens wird behauptet, dass der Klimaschutz sich nicht lohne und die ökonomischen Kosten zu hoch wären. Zweitens, würden neue Technologien den Klimaschutz möglich machen und es wäre gut, dort Vorreiter zu sein. Drittens wird der Fokus auf die globale Gerechtigkeit gelegt: eine Emissionsreduktion ist wichtig, aber die Lastenverteilung umstritten. Insgesamt lässt sich einen Trend in der Berichterstattung finden: Der Fokus verschiebt sich zunehmend von einem wissenschaftlichen Standpunkt zu einem politisch-ökonomischen. Trotzdem bleiben einige Unterschiede in der Berichterstattung bestehen, zum Beispiel im Ausmass des Zweifels am Klimawandel, an der Internationalität des Themas und zwischen dem „Framing“ des globalen „Südens“ und „Nordens“.

Wirkung der Medien

Es gibt verschiedene Studien über die Wirkung der medialen Berichterstattung über den Klimawandel auf das Publikum. Wenn ein Thema wie der Klimawandel prominent in den Medien vertreten ist, beeinflusst es in der Regel die Publikums-Agenda (sogenannte „Agenda Setting“-Theorie), das heisst die breite Öffentlichkeit und die politischen Entscheidungsträger. Allerdings beeinflussen Medien vor allem das Wissen und selten das Handeln. Die Effekte für das Wissen über den Klimawandel und entsprechende Verhaltensänderungen hängen sehr stark von der Art der Mediennutzung ab. Tatsächliche Wissensgewinne zeigten sich nur dann, wenn die Medien sehr intensiv studiert wurden. Auswirkungen auf das Handeln wurden nur bei sogenannten low-cost-Verhaltenweisen, die nicht viel Aufwand erfordern, gefunden. Wenn in Studien gezielt nach Informationen über den Klimawandel gesucht wurde, wurde ein stärkerer Einfluss der Medien auf das Wissen als auf das Verhalten gefunden.

Fazit

Schlussfolgernd kann man sagen, dass Medien bedeutsam für den gesellschaftlichen Umgang mit dem Klimawandel sind, ihre Bedeutung aber auch nicht überschätzt werden sollte. Sie sind zentrale Informationsquellen für Bürger und wirken sich vor allem auf die Problemwahrnehmung und das Wissen aus, haben aber nur geringe Effekte auf das Handeln.

Zudem gibt es kein einheitliches Medienpublikum mehr, je nach Einstellung suchen Personen unterschiedlich aktiv nach Berichten in den Medien und sprechen unterschiedlich stark auf die Berichte an.

Relevanz im Alltag

Für die zukünftige Berichterstattung in den Medien hatte Mike Schäfer verschiedene Vorschläge. Die Vermittlung reiner Fakten zum Klimawandel ist nicht zweckdienlich. Wichtiger wäre es, wenn die Relevanz des Klimawandels im Alltag der Menschen verdeutlicht würde, Furchtappelle durch effektive Lösungsvorschläge ersetzt würden, emotionale „Anker“ durch persönliche Geschichten geboten würden und Meinungsführer direkt angesprochen werden würden. Die grösste Chance für langfristige Effekte in der Verhaltensänderung durch die Medienberichterstattung könnte durch das ständige Beibehalten der Berichterstattung erfolgen, sodass das Thema und mögliche Handlungsansätze immer in den Köpfen präsent wären.

2.2 Neuropsychologie (Prof. Dr. Martin Meyer, Universität Zürich)

Herr Prof. Dr. Meyer thematisierte in seinem Vortrag die Grundlagen der Wahrnehmung. Dabei erklärte er die Anatomie, die Funktion und die Evolution des Gehirns sowie die damit zusammenhängenden Herausforderungen für die Kommunikation.

Die aufgenommene Information über die zur Verfügung stehenden Sinneskanälen wird von unserem Gehirn auseinandergenommen, gefiltert und schliesslich wieder zu einer vollständigen Erfahrung zusammengesetzt. Unser Gehirn konstruiert somit ein sehr individuelles Abbild der Umwelt. Es

interpretiert und selektioniert die Realität, bevor wir sie überhaupt bewusst wahrnehmen.

Sprache macht den Unterschied

Das menschliche Gehirn unterscheidet sich anatomisch nur unwesentlich von dem eines Menschenaffen. Was macht also den Menschen zum Menschen? Die Besonderheit des menschlichen Gehirns sieht Meyer in der Fähigkeit zu sprechen. Tiere seien zwar in der Lage miteinander zu kommunizieren (z.B. über Laute oder Zeichen), sind jedoch der Lautsprache nicht mächtig. Die Kommunikation über die gesprochene Sprache sei somit die Basis des menschlichen Seins. Die Herkunft unserer Sprache stammt laut Meyer aus dem Beobachten und Imitieren von Handlungen und verfolgt einen evolutionären Zweck (den dyadischen Austausch zweier Menschen). Davon abzugrenzen ist die Schriftsprache, welche sich erst später entwickelte und keinem evolutionären, bzw. überlebenswichtigen Ziel dient. Faszinierend ist die Beobachtung der Sprachverarbeitung des Gehirns. Meyer erklärte, dass die Gehirnareale, welche für die Verarbeitung der Sprache verantwortlich sind (linkshemisphärischer Neocortex) vollkommen abgelöst vom emotionalen System des Gehirns (limbisches System) sind. So können wir uns über unsere Emotionen unterhalten, ohne diese selbst im selben Moment auch zu fühlen.

Freier Wille oder Sklave des Gehirns

Schliesslich widmete sich Meyer der Frage nach dem freien Willen. Die Neurowissenschaftler Gerhard Roth und Wolf Singer sind dabei Verfechter der These, dass der Mensch keinen freien Willen besitzt, sondern den Entscheidungen des Gehirns Folge leisten muss. Meyer ist hingegen der Ansicht, dass der Mensch sehr wohl einen freien Willen besitze. Gestützt hat er seine Hypothese auf eine Studie von John-Dylan Haynes. Sie lieferte Evidenz, dass unser Gehirn gefasste Entscheidungen willentlich widerrufen kann.

Fazit

Laut Meyer hat sich unser Gehirn seit 40'000 Jahren nicht verändert. Unsere kulturelle Evolution ist dabei so schnell fortgeschritten, dass unser Steinzeitgehirn den Herausforderungen unserer Zeit, wie Umweltprobleme, und nachhaltige Entwicklung, nicht nachkommen kann. Unsere Sprache ist nicht per se an Emotionen gekoppelt, das Lernen aber schon. So lange beispielsweise der Klimawandel nicht weh tut und „nur“ darüber gesprochen wird, wird er für die meisten von uns irrelevant bleiben. Meyer sieht vor allem bei einer emotional-narrativen Form Potential und nimmt an, dass auch das Auslösen von Angst Effekte zeigen kann.

2.3 Gesellschaftsforschung (Dipl. Soz. Dana Giesecke, Stiftung *FUTURZWEI*)

Mit zwei prägnanten Thesen eröffnete Dana Giesecke den dritten Vortrag: «Wir tun nicht, was wir wissen, weil wir es nicht können» und «Wir brauchen gute Geschichten über die Zukunft, in der wir leben wollen.»

Laut Giesecke sind Vorstellungen über die Zukunft deshalb relevant, weil sie sinnstiftend sind und dem eigenen Handeln eine Richtung geben. Dabei kann man eine Zukunftsvision nie losgelöst von der Gegenwart betrachten. Eine Betrachtung der Gegenwart aus der Zukunft, wie man dies in der sprachlichen Zeitform des „Futur II“ tut („es wird geschehen sein“) ist hier wertvoll. Genau diese Zeitform gab so auch Inspiration für die Namensgebung der Stiftung, für die Giesecke tätig ist.

Das Heute aus der Sicht der Zukunft

Mit einem kleinen Film startete Giesecke ihren Rückblick auf Heute aus dem Jahre 2050. Sie stellte die Frage „Möchte ich für eine mögliche Umweltkatastrophe verantwortlich gewesen sein?“ Die Welt um 2016 beschrieb sie aus der Zukunft als eine Welt, in der Kapitalismus eine breite Zustimmung fand, obwohl er unzählige Probleme mit sich zog. An allen Stellen der Wertschöpfungskette und in allen Bereichen wollte man mehr. Je

grösser die Probleme jedoch wurden, desto grösser wurde der Druck Lösungen zu finden. Aus Beispielen früherer gesellschaftlicher Zerfälle wurde nicht gelernt. Hinter der Problematik stehen wir alle – ganz normale Menschen. Die Frage weshalb trotz der beängstigenden Diagnose keine Therapie für das Umweltthema anschlägt, beantwortete Giesecke mit: «Nachhaltigkeit in einer Wohlstandsgesellschaft ist schlicht und einfach nicht möglich».

Neue Zukunftsbilder malen

Giesecke meinte schliesslich: „Wer die Welt planend verändern will, muss eine Idee von der Zukunft haben!“. Die bisherigen gesellschaftspolitischen Zukunftsbilder sind einerseits die des „Grünen Wachstums“ (Entkopplung von Wachstum und grüner Politik) und andererseits die des „Postwachstums“ (Suffizienzkonzept; Verzicht). Um neue Zukunftsbilder auszudenken, setzt sich Gieseckes Stiftung FUTRUZWEI dafür ein, kleine Erfolgsgeschichten im Nachhaltigkeitsbereich aufzuspüren und zu verbreiten. Diese Erfolgsgeschichten wurden dem Publikum als Film gezeigt.

Was macht Projekte erfolgreich

Zum Schluss erklärte Giesecke die wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Projekte. Die Initianten von solchen Projekten...

- kritisieren einen spezifischen Zustand, den sie nicht mehr bereit sind zu tolerieren
- fühlen, dass sie Persönlichen Handlungsspielraum in einem Bereich haben
- besitzen eigene Erfahrungen von Missständen oder Katastrophen
- besitzen Persönlichkeitseigenschaften wie z.B. Risikobereitschaft und vor allem Hartnäckigkeit
- verfolgen Projekte mit einem kleinem Radius mit dem Motto „es geht nicht darum, gleich die ganze Welt zu retten“

3 Workshops

Am Nachmittag hatten die KongressbesucherInnen die Möglichkeit, an einem von sechs verschiedenen Workshops, praxisrelevantes Wissen gemeinsam zu erarbeiten und zu vertiefen.

3.1 Storytelling – Wie erzählt man eine gute Geschichte über Umweltthemen? (*Stefan Breit & Anouk Eschelmüller, Das Lamm*)

Mit der Frage, wie man gute Geschichten über komplexe Umweltthemen schreibt, beschäftigt sich das Onlinenachhaltigkeitsmagazin *Das Lamm* schon seit Langem. Im Workshop haben zwei Journalisten des Magazins dieses Wissen an Umweltfachleuten weitergegeben. In einem ersten theoretischen Teil ging die Gruppe gemeinsam der Frage nach, wie man ein komplexes Thema in eine verständliche Form überführen kann. Dabei wurden Handlungsanleitungen und Tipps und Tricks zum Konzept Storytelling vorgestellt. Als Beispiele wurden zahlreiche journalistische Projekte von *Das Lamm* wie auch von anderen gängigen Medien präsentiert. In einem zweiten praktischen Teil wurde das erlernte Wissen in Kleingruppen vertieft. Die Workshop-Teilnehmenden diskutierten Ansätze für eine gute Geschichte zum Thema der Atomausstiegsinitiative.

3.2 Zum Handeln befähigen: Ansätze und Erfahrungen aus der Umwelt-Erwachsenenbildung (*Dr. Helene Sironi, Umwelt, Bildung und Entwicklung*)

Wie befähigt man Erwachsene zu umweltgerechten Verhaltensweisen? Dieser Frage gingen die TeilnehmerInnen des Workshops zum Thema Erwachsenenbildung im Umweltbereich nach. Dabei lernten sie folgende Grundsätze:

- In der Erwachsenenbildung ist es zentral, dass man die Personen dort abholt, wo sie sind (beruflich, privat usw.).
- Die Kommunikation sollte zielgerichtet, kontextbezogen und lustvoll sein.

- Emotionen sollten geweckt werden.
- Erwachsene möchten den persönlichen Nutzen ihres Verhaltens erkennen (emotional, privat/beruflich, für den Alltag usw.).
- Die Wechselwirkung verschiedener Verhaltensweisen sollte aufgezeigt werden.
- Bei der Förderung der Wertschätzung für die Umwelt und die Nachhaltigkeit sollte nicht moralisiert werden.

Die Referentin betonte, wie wichtig die Reflexion des eigenen Verhaltens ist, um die persönlichen Handlungskompetenzen zu verbessern.

Umweltfreundliches Verhalten muss eingeübt und wiederholt werden. Es darf nicht bei einer einmaligen Handlung bleiben, da es ein langfristiger Prozess ist. Wenn man umweltfreundlich handelt, können Selbstwirksamkeit erfahren und Handlungskompetenzen erweitert werden. Hilfreich sei es, wenn man etwas mit anderen gemeinsam tut oder sich durch Handlungsprozesse begleiten lässt, beispielsweise durch einen Coach oder eine Lehrperson. Für die Motivation sein Verhalten überhaupt ändern zu wollen, können Vorbilder und Bezugspersonen, das Gefühl, dazugehören zu wollen, das persönliche Wohlbefinden und eine Grundhaltung zur Umwelt und zur Nachhaltigkeit wichtig sein.

3.3 Kommunikation in Kampagnen – Herausforderungen, Auswirkungen und Trends anhand von konkreten Beispielen (Georg Klingler, Greenpeace)

Im Workshop wurden klassische Grundsätze für die Kommunikation in Umwelt-Kampagnen besprochen und auf die Herausforderungen der aktuellen Zeit eingegangen. Eine gute Analyse und ein gutes Ziel seien die Grundlagen jeder Kampagne. Die Botschaft sollte einfach und klar sein, so dass ein zwölfjähriges Kind sie verstehen kann. Um etwas nachhaltig zu verändern, braucht es eine Hauptbotschaft, eine visuelle Identität, und eine gute Geschichte dahinter.

Zwischen den theoretischen Inputs präsentierte Workshopleiter und Greenpeace-Campaigner Georg Klingler den Teilnehmenden anhand eines Videos ein reales Fallbeispiel, für welches sie in Gruppen eine Kampagnenstrategie aufstellen sollten. Es ging um eine Bibliothek in Troy, Michigan mit finanziellen Problemen, die nur mit einer Steuererhöhung gerettet werden konnte. Ziel war es, die Bewohner der Kleinstadt innerhalb eines Monats dazu zu bringen, bei der bevorstehenden Abstimmung für die Erhaltung der Bibliothek teilzunehmen. Anhand dieses praktischen Fallbeispiels konnte insbesondere die Wichtigkeit und die Bedeutung des „Framings“ für die Kampagnenarbeit verdeutlicht werden. Abhängig davon, wie man eine Botschaft mit gleichem Inhalt präsentiert und formuliert, erzielt sie eine andere Wirkung.

Georg Klingler präsentierte ein aktuelles Beispiel seiner eigenen Kampagnenarbeit. Es handelte sich dabei um die Klima-Seniorinnen, die kürzlich die erste Schweizer Klimaklage eingereicht haben. Da der Bund nicht genügend gegen den Klimawandel unternehme, verletze sowohl die aktuelle als auch die geplante Klimagesetzgebung das Grundrecht auf Leben und Gesundheit. Dieses brandaktuelle Thema und die Herausforderungen, mit denen die Klima-Seniorinnen in ihrer Kampagnenarbeit konfrontiert waren und sein werden, wurden im Workshop diskutiert. Sowohl die medialen Reaktionen als auch die wichtigsten nächsten Schritte für das Engagement der Klima-Seniorinnen wurden betrachtet.

3.4 Design und Gesellschaft – Das Entwerfen von Zukunften (*Evert Ypma, Hochschule Luzern*)

Im Workshop von Herrn Evert Ypma ging es um die Ansätze von Design und Gesellschaft. Inwiefern kann Design die Transformation der jetzigen Kultur in eine nachhaltige Zukunft unterstützen? Heutzutage kennen Menschen mehr Logos und Marken als Vogelarten und Blumen. Die Verbindung zur Natur und Umwelt erfolgt durch Bilder und Designs. Die strukturelle Veränderung, die unsere Überfluskkultur benötigt, kann entsprechend über diese mitgestaltet werden. Thema im Workshop war der Zusammenhang von Design als Mittel in der Kommunikation und Förderung eines Umdenkens. Beispielweise

können Marken/Bilder/Formen mit Ökologie und Nachhaltigkeit verbunden werden. Jeder Teilnehmer ist gebeten, seine Entwürfe, Ideen und Ansätze zu Apps, Bilder, Möbel, etc. in Designs jeglicher Form zu transformieren. Die grundlegende Mitteilung war: „Jeder gestaltet die nachhaltige Gesellschaft mit.“

3.5 Nachhaltigkeitskommunikation in Organisationen durch Gamification: Wie man mit Herz und Strategie Menschen erreicht und bewegt (Majka Baur, Mitgründerin WeAct)

Nachhaltigkeit in Unternehmen, Schulen oder Vereinen auf eine Weise zu kommunizieren, welche die Mitglieder zum Handeln bewegt, ist eine grosse Herausforderung. Dem hektischen Alltag mit seinen ständig wiederkehrenden Aufgaben wird ein Grossteil der Aufmerksamkeit gewidmet. Daher ist es wichtig, die Thematik packend zu kommunizieren, um Menschen emotional und rational für Nachhaltigkeit zu gewinnen.

Der Workshop fand – ganz im Sinne des Gamification-Konzepts – im Rahmen eines Spiels statt. Das Ziel des Spiels war, ein Handlungsplan für ein bestimmtes Kommunikations- und Handlungsziel zu erstellen. Dazu formulierte im ersten Level jeder Teilnehmer seine Kommunikationsziele. Als „Power-Up“ vor dem zweiten Level fand ein theoretischer Psychologie-Input zum Thema Verhaltensänderung statt. Die Teilnehmer lernten, wie das Handeln von den drei Ebenen „Wollen“, „Können“ und „Tun“ abhängt und wie sie ihre Zielgruppe besser verstehen können, um an ihren Bedürfnissen anzusetzen. Vier der formulierten Kommunikationsziele wurden dann in Gruppen während den Levels 3-5 bearbeitet. Darin wurde zuerst ein Empathie-Konzept entwickelt, dann einen Handlungsplan erstellt und schliesslich vorgestellt. Während den verschiedenen Levels konnten die Teammitglieder Auszeichnungen für verschieden Gruppenleistungen sammeln, die vom „Badge-Master“ verteilt wurden (z.B. Auszeichnung als Activator, Harmonizer, Problem-solver, Ideator, etc.). Zum Schluss konnte jedes Team eine „Best-Team-Idea“-Auszeichnung an den besten Handlungsplan vergeben, und das Team mit den meisten Auszeichnungen gewann. Das gewählte Siegerteam machte es sich zum Ziel, den Rauchern

abzugewöhnen, die Zigarettenstummeln auf den Boden zu werfen. Die Lösung war dabei, Abfalleimer für die Zigaretten zur Verfügung zu stellen, bei denen für jede 1000ste Zigarette beim Einwerfen direkt ein Konzertticket gedruckt wird.

3.6 Umweltpsychologie in der Kommunikation (Somara Gantenbein und Maya Mathias, Vorstand IPU Schweiz)

Wie kann durch psychologische Strategien, umweltfreundliches Verhalten gefördert werden? Dies ist eine zentrale Frage in der Umweltpsychologie. Im Workshop zum Thema «Umweltpsychologie in der Kommunikation» wurde den 25 Teilnehmenden in einem ersten Teil die Umweltpsychologie nahegebracht und thematisiert in welchen Bereichen sie zur Anwendung kommt. Eine Strategie in der Nachhaltigkeit ist die Suffizienz, bei der es um weniger Verbrauch geht. Hier ist die Psychologie besonders gefragt, da es um Zufriedenheit, Genügsamkeit und Verhaltensänderung geht. Im zweiten Teil des Workshops stand dann die Kommunikation im Mittelpunkt und wie die Umweltpsychologie in diesem Bereich eingesetzt werden kann.

Katastrophenszenarien sind oftmals Symbolbilder in der Kommunikation rund um den Klimawandel. Sie lösen meist Angst, Schrecken oder Wut aus. Doch diese negativen Emotionen können dazu führen, dass Menschen sich angesichts der Probleme hilflos fühlen. Statt ihr Verhalten zu verändern, versuchen sie die schlechten Gefühle zu beseitigen. Im Workshop wurden Hindernisse bei der Kommunikation von nachhaltigen Themen diskutiert sowie anhand von zwei Filmbeispiele veranschaulicht. Anschliessend wurden umweltpsychologische Tipps zur Überwindung der präsentierten Hindernisse vorgestellt. In Kleingruppen sammelten die Teilnehmenden Ideen, wie Nachhaltigkeitsthemen auf eine positive Art dargestellt werden könnten und diskutierten über die Wirksamkeit verschiedener Ansätze.

4 Organisation und Dank

4.1 Veranstalter und Organisation

Die IPU Schweiz ist ein interdisziplinäres Netzwerk von Berufstätigen und Studierenden, Praktikern und Forschern. Seit ihrer Gründung im Jahr 2006 vertritt sie in der Schweiz den Einsatz der Psychologie in Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Ziel unseres Vereins ist es, die Umweltpsychologie und ihren Beitrag zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit bekannter zu machen, und UmweltpsychologInnen mit Akteuren aus Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu vernetzen. Dies verfolgen wir durch die Organisation von Kongressen, Umweltpsychologie-Kursen, Stammtischen und weiteren Projekten und Veranstaltungen.

4.2 Dank

Wir möchten uns ganz herzlich bei allen Personen und Institutionen bedanken, die sich an der Organisation des IPU-Kongresses 2016 unterstützend beteiligt haben. Ohne die folgenden Akteure wäre der Kongress in diesem Rahmen nicht möglich gewesen.

Wir danken:

- Der Stiftung Mercator Schweiz, der Maiores Stiftung, dem Bundesamt für Umwelt (BAFU), WWF und der Stadt Zürich für ihre grosszügige finanzielle Unterstützung
- Den Referierenden und WorkshopleiterInnen für ihre wertvollen Auftritte
- Anja Tesic für die Moderation
- Yael Anders für die grafische Gestaltung (Flyer, Poster, Fotografie)
- Dem Volkshaus Zürich für die reibungsfreie Zusammenarbeit und das Catering
- VertreterInnen des Infomarktes für ihre inspirierenden Stände und ihren Beitrag für die rrrrevolve.ch Gastgeschenke
- Allen HelferInnen für ihre wertvolle Unterstützung