

Intervention heute! Für die Umwelt von morgen.

Vom Wissen, zum Wollen, zum Handeln

8. IPU Kongress, 8. März 2019, 9.00-18.00 Uhr
Volkshaus Zürich

Schlussbericht

Zürich, 14. April 2019
kongress@umwelt-psychologie.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Inputreferate	4
2.1	Vom Wünschen, Wollen und Umsetzen: Motivation und Selbstregulation für Umweltverhalten (Referat «Wollen»)	4
2.2	Das Potential von Behavioural Insights und Nudging zur Förderung umweltfreundlichen Verhaltens (Referat «Tun»)	6
2.3	Soziale Identitäten in einer globalisierten Welt: Herausforderungen und Möglichkeiten für gemeinsames Handeln (Referat «Miteinander Tun»)	7
3	Podiumsdiskussion	8
4	Workshops	10
4.1	Nachhaltigkeit in Urlaub und Freizeit	10
4.2	From inspiration to impact	11
4.3	Misch dich ein – so ziehst du Firmen zur Verantwortung	12
4.4	Individuelle Verhaltensänderung – Nachhaltiges Coaching im Zeitalter der Digitalisierung	12
4.5	Sich die Butter vom Brot nehmen lassen? Wie man Konsumenten beeinflusst, umweltfreundlichere (Lebensmittel-)Entscheidungen zu treffen	13
4.6	The ZeroWaste Impact	13
5	Struktur Teilnehmende	14
6	Evaluation	15
7	Diskussion	15
8	Fazit	16
9	Weiterführende Literatur	17
10	Dank	17
11	Die Veranstalterin & Impressum	17
11.1	Initiative Psychologie im Umweltschutz	17
11.2	IPU Kongressteam	17
11.3	Kontakt	18
12	Anhang	18
12.1	Kongressprogramm	18
12.2	Veröffentlichungen	18

1 Einleitung

Die Nachhaltigkeit ist die wohl grösste Herausforderung unserer Zeit. Denn unser heutiger Lebensstil übersteigt die Ressourcen der Erde. Die Umweltbewegung diskutiert Ansätze für einen sozial-ökologischen Wandel, einer davon ist die Förderung umweltschonenden Verhaltens. Wo muss angesetzt werden, um einen gesellschaftlichen Wandel zu einem nachhaltigen Lebensstil zu fördern? Genau dieser Frage widmet sich die Umweltpsychologie. Die Einsicht in menschliches Denken und Handeln hilft, umweltschädliches Verhalten besser zu verstehen. Mithilfe von Interventionen sollen Entscheidungen und Gewohnheiten von Menschen zugunsten der Umwelt verändert werden. Anwendung finden diese beispielsweise in den Bereichen nachhaltiger Konsum, Mobilität oder politisches Engagement.

An unserem achten Umweltpsychologie-Kongress beschäftigten wir uns mit Interventionen zur Förderung von nachhaltigem Verhalten. Dabei beleuchteten wir deren Möglichkeiten, Potenziale und Grenzen. Der Kongress hatte das Ziel einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu leisten. Ganz nach dem Motto «Vom Wissen, zum Wollen, zum Handeln», denn gerade das Schliessen der Wissens-Handlungs-Lücke, stellt eine besondere Herausforderung dar. Daher war ein weiteres Ziel die Erkenntnisse über Verhaltensänderungen aus der Psychologie und verwandten Wissenschaften bekannt zu machen und ihre Anwendung in der Gesellschaft zu fördern. Dazu fanden am Vormittag drei Inputreferate von ExpertInnen statt. Nachmittags hatten die Kongressteilnehmenden die Möglichkeit, an vielseitigen praxisbezogenen Workshops rund um das Thema Intervention und Verhaltensänderung teilzunehmen.

Der Kongresstag orientierte sich in seiner Struktur am Modell von Mosler und Tobias (2007) zu verschiedenen Interventionsformen und deren unterschiedliche Eingliederung (siehe Abbildung 1). Die Referate waren den einzelnen Teilen des Modells ausgerichtet, die Podiumsdiskussion fand auf ganzer Ebene statt und die Workshops widmeten sich spezifischen Themen- und Lebensbereichen.

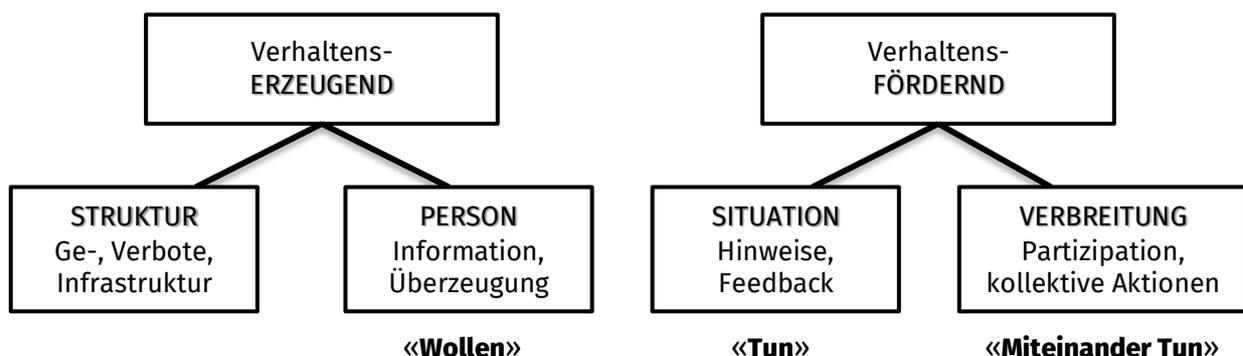


Abbildung 1. Vereinfachte Darstellung «Klassifikationssystem für Interventionsformen» (Mosler & Tobias 2007).

Der vorliegende Bericht bietet eine Zusammenfassung des Kongresses, mit den wichtigsten Inputs sowie Erkenntnissen aus den Referaten und den Workshops. Die Schlussdiskussion über die wichtigsten Ergebnisse der Teilnehmerbefragung rundet den Bericht ab.

2 Inputreferate

Im folgenden Kapitel sind die drei Inputreferate zusammengefasst. Die Folien zu den Referaten sind auf unserer Webseite verfügbar.

2.1 Vom Wünschen, Wollen und Umsetzen: Motivation und Selbstregulation für Umweltverhalten (Referat «Wollen»)

Prof. Dr. Marie Hennecke | Universität Siegen

Marie Hennecke fokussierte sich auf das Umweltverhalten aus motivationspsychologischer Sicht und sprach somit eine eher bewusste Ebene an. Egal ob es um die Klimakrise, die Plastikverschmutzung der Meere oder die Luftverschmutzung geht, der Mensch muss mit seinem Verhalten für die Umwelt eintreten, sonst kann nichts bewirkt werden. Es ist auch gerade wichtig, dass der Mensch mit seinem Verhalten für die Umwelt eintritt, wenn es nicht unbedingt einfach ist oder Spass macht, Geld kostet und beispielsweise zeitintensiv ist. Es werden also freiwillige Personen gesucht, welche auf Basis ihres Willens und Wollens bereit sind etwas zu tun, was dem Kollektiv bzw. der Umwelt guttut. Hierbei geht es um die Motivation und Selbstregulation. Nach Heckhausen und Gollwitzer (1987) beginnt alles mit dem Wunsch einer Person, dieser reicht allerdings nicht aus und es ist wichtig, dass Wünsche in konkreten Zielsetzungen – konkreten Absichten etwas zu tun – münden, dem Wollen. Schliesslich geht es um das Umsetzen, also die konkreten Verhaltensweisen im Alltag wie das Recycling, Energiesparen etc. und die Frage unter welchen Bedingungen wir in der Lage sind motivational und auch volitional diese Verhaltensweisen in die Tat umzusetzen.

Wünschen. Unter welchen Bedingungen wünschen sich Personen etwas für die Umwelt zu tun? Die Erwartung ist ein sehr wichtiger Aspekt, wenn es um die Verfolgung von Zielen geht. Dabei geht es zum einen um die Selbstwirksamkeit, also darum ob Personen glauben, dass sie die entsprechenden umweltschonenden Verhaltensweisen erfolgreich umsetzen können, auch wenn dies schwierig ist und zudem geht es auch um den Glauben an die Veränderbarkeit des eigenen Verhaltens. Praktiker fragen sich an dieser Stelle möglicherweise, wie man dies beeinflussen könnte. Ein Aspekt zu beeinflussen sind sicher Verhaltensmodelle, also Personen, die wir beobachten wie sie selbst Verhalten erfolgreich ausführen. Dies ist natürlich ein Teil der Sozialisation, Erziehung, Bildung, wo wir solche Verhaltensmodelle beobachten, aber auch die Medien können hier Verhaltensmodelle bieten, die uns zeigen, dass z.B. Recycling gar nicht so schwierig ist und andere Personen dies auch erfolgreich tun. Ganz wichtig sind objektiv geringe Hürden (z.B. Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln in der Nähe). Damit aus einem Wunsch ein Ziel entsteht, sind auch Werte nötig. Wertorientierungen sind verinnerlichte Prinzipien, die über verschiedene Situationen hinweg unser Verhalten steuern. Hat z.B. eine Person umweltschützende Prinzipien, wird dieses umweltschützende Verhalten eher über verschiedene Situationen hinweg gezeigt. Umwelt als Wert kann eine Basis für das Entstehen von Zielen sein, aber auch andere Personen und Altruismus können ein wichtiger Bestandteil von Werten sein und eine Person dazu bringen umweltschonendes Verhalten zu zeigen. Wieder der Erwartung kann auch eine egoistische Wertorientierung dazu führen, dass umweltschonendes Verhalten gezeigt wird (z.B. wenn dadurch Geld gespart wird). Werte werden ebenfalls durch Erziehung und Bildung vermittelt und daher kann es schwierig sein Interventionen zu entwickeln, die langfristig diese Werte auch beeinflussen. Kurzfristiger funktionieren Anreize und Belohnung um Werte zu beeinflussen. Dies können finanzielle Anreize sein z.B. durch Bonus für umweltschützendes Verhalten, soziale Anreize wie z.B. soziale Anerkennung von anderen Personen oder die intrinsische Motivation. Dabei bringen finanzielle Anreizsysteme Nachteile mit sich, da bei deren Ausbleiben auch das umweltschützende Verhalten wieder ausbleibt, ein Gefühl entsteht von sich «freikaufen» zu können, keine Übertragungseffekte auf andere umweltschonende Verhaltensweisen stattfinden und Ersparnisse wiederum in Konsum investiert werden. Die intrinsische Motivation – also die Tätigkeitsfreude und -ausdauer bei Befriedigung von psychischen Grundbedürfnissen – zeigt, dass es nicht immer nötig ist, von aussen etwas zu geben (z.B. Lob oder Geld) um Wert zu erzeugen. Wenn die Tätigkeit an sich schon gewisse intrinsische Anreize hat, sind Personen auch motiviert Umweltverhalten zu zeigen. Ein Beispiel das dies sehr gut zeigt ist der Klimastreik, dabei sind die drei Teilstücke der intrinsischen Motivation

gegeben; autonomes Handeln, Gefühl von Kompetenz durch die Einmischung in die Politik und soziale Eingebundenheit.

Wollen. Ziele sind dann v.a. notwendig, wenn die Person per se nicht so Freude an der Tätigkeit hat (tiefe intrinsische Motivation). Ziele ergeben sich allerdings daraus, wenn die Person glaubt erfolgreich sein zu können in Bezug auf das Zielverhalten (Erwartung) und das Zielverhalten auch ein Wert beigemessen wird. Dies führt dann dazu, dass Erwartung und Wert in einer konkreten Zielsetzung münden. Gemäss der Zielsetzungstheorie ist ein spezifisch schwieriges Ziel wirksamer als ein unkonkretes einfaches Ziel. Dies liegt daran, dass Personen die sich konkrete Ziele setzen, sich stärker anstrengen, ausdauernder sind, Verhalten auf die Erreichung dieses Ziels ausrichten und dazu tendieren zu planen und Strategien anzuwenden. Ein wirkliches Ziel ist kein wäger Wunsch mehr, sondern eine Absicht, die für die jeweilige Person verbindlich ist. Das Ziel sollte demnach auch erreichbar sein.

Umsetzen. Kann die Person sich im Alltag erfolgreich umweltschonend Verhalten? Es ist bekannt, dass ein Ziel alleine nicht so viel bringt. Feedback (eine Form von Rückmeldung) spielt eine zentrale Rolle für die Anpassung des eigenen Verhaltens. Feedback aus der Umwelt kann auch mit dem in Bezug gesetzt werden, was die eigene soziale Bezugsgruppe erreicht (wie verhalten sich andere Personen). Beispielsweise führt ein Vergleich mit den Nachbarn dazu, dass diese Selbstregulationsprozesse in Gang treten können und das eigene Verhalten entsprechend dieses Regulationskreises angepasst werden kann. Am Beispiel Energiesparen konnte gezeigt werden, dass Feedback die grösste Wirkung hat, wenn es dazu auch Hinweise gibt, wie Energie gespart werden kann, es regelmässig und mit hoher Frequenz, über In-Home-Devices oder web-basiert und mit geräte-spezifisch Rückmeldung gegeben wird. Es gibt viele Studien die zeigen, dass Feedback idealerweise mit einem spezifischen, schwierigen Ziel kombiniert wird.

Es liegt nahe, dass das Umweltverhalten Selbstkontrolle/Selbstdisziplin erfordert, dies ist immer dann der Fall, wenn der Weg zum Ziel schwierig ist bzw. nicht den eigenen egoistischen Interessen entspricht bzw. der innere Schweinehund im Weg steht. Weil in der Praxis die Selbstkontrolle von Personen schwierig zu bestimmen/beeinflussen ist, ist es essentiell, dass es gar nicht so weit kommt, dass viel Selbstkontrolle für die Zielerreichung investiert werden muss. Die Referentin geht davon aus, dass die Person und ihr Umfeld eine kompensatorische Beziehung führen. Auf der Seite der Person stehen Aspekte, wie die Motivation (Erwartung und Wert), Fertigkeiten, Strategien und Wissen sowie Selbstkontrolle und eine Person braucht davon umso mehr, je schwieriger ihr das Umfeld macht, Umweltverhalten zu zeigen. Also je hinderlicher die Bedingungen und Kosten, je weniger Gelegenheiten sich bieten, desto mehr muss selbst nachgeholfen werden.

Die Referentin geht davon aus, dass Personen welche den Pfad «vom Wünschen, zum Wollen, zum Umsetzen» durchlaufen, dass diese dann einen sogenannten «Engelskreis» betreten nämlich über den Prozess der Selbstwahrnehmung. Solche Personen nehmen sich selbst als eine Person war, für die Umweltverhalten wichtig ist, weil sie dieses auch umsetzen und dies kann dazu führen, dass sie sich in Zukunft konsistent verhalten wollen. Eine Studie zeigte hierzu, dass aus einem Gefühl (z.B. ich verhalte mich bereits umweltschützend und recycle) eine positive Einstellung diesbezüglich resultierte und Personen auch stärker eine moralische Verpflichtung empfanden, die Umwelt zu schützen. Daraus kann das Fazit gezogen werden, dass bspw. Marketingkampagnen nicht unbedingt betonen sollten, was Personen noch nicht richtig machen. Weil damit die «deskriptive Norm» betont wird, dass es alle so und falsch machen. Stattdessen sollte die persönliche Norm betont werden, dass eben umweltschonendes Verhalten bereits gezeigt wird und dass umweltschonendes Verhalten als Folge von Selbstwahrnehmung und dem Wunsch nach Konsistenz erfolgt.

- Selbstwirksamkeit
- Setzen schwieriger, spezifischer Ziele
- Feedback
- Glaube an Veränderbarkeit d. eigenen Verhaltens
- [Individualisierte Informationen]
- Werte
- Schaffung von Gelegenheiten und Abbau von Hindernissen
- Soziale Anreize
- Intrinsische Motivation durch Bedürfnisbefriedigung

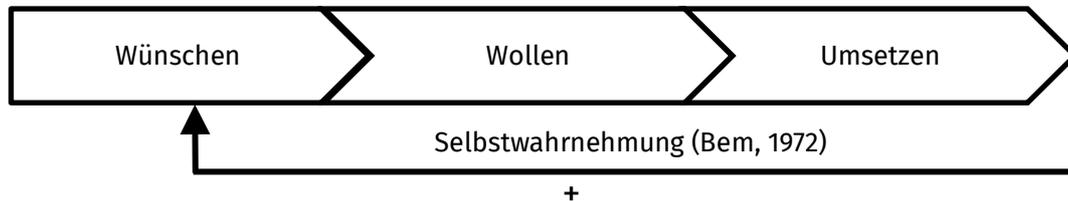


Abbildung 2. Angepasste Grafik als Überblick zum Pfad «Vom Wünschen, zum Wollen, zum Umsetzen» aus Referatsfolien Marie Hennecke)

2.2 Das Potential von Behavioural Insights und Nudging zur Förderung umweltfreundlichen Verhaltens (Referat «Tun»)

Prof. Dr. Tobias Brosch | Universität Genf

Tobias Brosch widmete sich dem Thema Nudging als eine neuere Art von Intervention und sprach damit die eher unbewusste Ebene an. Während traditionelle Interventionsstrategien zur Förderung umweltfreundlichen Verhaltens hauptsächlich auf Informationsvermittlung, finanziellen Anreizen oder gesetzlichen Regelungen basierten, hat sich in den letzten 10 Jahren das Nudging (anstupsen) als zusätzlicher Interventionsansatz etabliert. Es handelt sich hierbei um minimalinvasive Interventionen, die durch kleine Veränderungen im Entscheidungsumfeld zu umweltfreundlicheren Verhaltensweisen und Entscheidungen führen können, ohne die individuelle Entscheidungsfreiheit einzuschränken. In der klassischen Verhaltensforschung und in der Umweltpsychologie dominiert noch oft das Bild des Homo oeconomicus. Es wird von einem Menschen gesprochen, der bewusste Motive und Ziele hat, welche seine Handlungen dominieren, im Entscheidungsprozess gewichtet er alle potentiellen Vor- und Nachteile, was dann zu einer rationalen Entscheidung und optimalen Resultaten führt um die individuelle Nützlichkeit zu maximieren. Die Frage ist allerdings, sind wir wirklich so? Bei Betrachtung der evolutionären Perspektive wird sichtbar, dass der grösste Teil der Entwicklung des Gehirns und der Prozesse in der Steinzeit entstand, welche sehr unähnlich zu unserer heutigen Gegenwart ist. Die Herausforderungen zu dieser Zeit waren deutlich andere und heute in unserer globalisierten Welt können wir mit kleinen Handlungen extrem viel CO2 produzieren, wo das Leben wesentlich komplizierter geworden ist als damals. Unser Gehirn hat aber noch sehr viele Gewohnheiten von damals, welche heute nicht immer unbedingt angepasst sind z.B. kognitiven Verzerrungen, Heuristiken wenn wir eine Entscheidung treffen. Wir haben überhaupt nicht genügend kognitive Kapazitäten um andauernd ein hoch rationales Verhalten durchzuführen. Die Entscheidungsmechanismen die wir haben, sind an die Herausforderungen von heute nicht immer optimal angepasst. Eines unserer grössten Probleme ist der Fokus auf das Hier und Jetzt. Zum einen betrifft dies die Zeitpräferenz; es ist bewiesen, dass es uns viel lieber ist etwas sofort zu haben, als darauf zu warten (z.B. eine Belohnung von CHF 100 jetzt vs. CHF 110 in einem Monat). Zum anderen geht es um das «what you see is all there is»; wir basieren unsere Einschätzungen und Entscheidungen auf den uns zur direkt zur Verfügung stehenden Informationen und denken nicht zu oft an noch unbekannte Aspekte (limitierte Informationsbasis). Dies betrifft vielleicht nicht unbedingt sehr grosse Entscheidungen wie z.B. ein Auto zu kaufen, sondern vor allem alltägliche Entscheidungen. Der Fokus auf dem Hier und Jetzt ist auch eines der grössten Probleme im Kontext von umweltfreundlichem Handeln. Die Idee, dass unser heutiges Handeln einen relevanten Einfluss auf die Zukunft hat, vor dem Gedanken, dass es heute total wichtig ist, aber die Zukunft immer weniger wichtig. Unser mentaler Apparat ist nicht dafür gebaut, mit solcher Information sinnvoll umzugehen. Beim Nudging versucht man zu verstehen,

welche kognitiven Verzerrungen und Heuristiken der Mensch hat, welche diese Probleme bereiten und nutzt diese um die Umgebung so zu gestalten, dass das menschliche Handeln doch in eine nützliche Richtung gelenkt wird. Dies ist eine neue komplementäre Strategie zur Verhaltensänderung. Nudging basiert auf 20-30 Jahren an Erkenntnissen aus der Forschung aus der Psychologie und der Verhaltensforschung. Diese zeigt, dass wir verschiedene Arten von mentalen Prozessen haben. Dabei kann man grob eingeteilt von System 1 (automatisch, schnell, instinktiv, emotional) und System 2 (elaborierend, langsam, logisch) sprechen. Die Idee ist, dass man diese Prozesse versteht. Nudging ist nach Aussage des Referenten wie mentales Judo; man nutzt also diese Denkfehler aus, um Menschen in eine andere Verhaltensweise zu schupsen. Das Ziel ist, das Verhalten in eine vorhersagbare Richtung zu verändern, welche vorteilhaft für das Individuum und/oder die Gesellschaft ist, sprich man versucht den Leuten zu helfen bessere Entscheidungen zu treffen. Man verändert dabei nicht die Auswahl der Verhaltensoptionen und die Entscheidungsfreiheit bleibt (man will nicht manipulieren). Man modifiziert die Verhaltensarchitektur d.h. das Umfeld in dem die Entscheidung getroffen wird. Es gibt drei Strategien für das Nudging.

Green by default (voreingestellte Standardoption). bei vielen Entscheidungen muss zwischen dem Beibehalten des Status quo und dem Akzeptieren einer Alternative gewählt werden. Aus kognitiver Trägheit entscheidet sich die grosse Mehrheit meistens für die Beibehaltung des Status quo. Nicht nur am klassischen Beispiel der Organspende ist das enorme Ausmass dieses Effektes ersichtlich, sondern auch in Bezug auf Energietarife. So zeigte eine Studie, dass wenn man die Option Ökostrom anklicken musste, sich weniger als 10% und bei einer voreingestellten Auswahl von Ökostrom rund 70% der Käufer für den grünen Tarif entschieden. **Green by social group**. der Hebel der bei dieser Strategie für das Nudging genutzt wird, ist die soziale Norm (was andere Menschen tun oder was sie denken, dass man tun sollte). Soziale Normen bzw. unsere Wahrnehmung davon, haben einen großen Einfluss auf unser eigenes Verhalten. Denn diese funktionieren als Standards für akzeptiertes Verhalten und als Richtlinie, um unser und anderer Verhalten zu beurteilen. Eine Feldstudie mit 290 kalifornischen Haushalten zeigte, dass nachdem diese informiert wurden, ob sie im besser oder schlechter wie die Nachbarn abschliessen, der Energieverbrauch reduziert wurde. **Green by framing**. Framing ist die Art wie Informationen präsentiert werden. Wie bereits erwähnt, treffen wir Entscheidungen sehr stark basierend auf den Informationen, die wir im gegebenen Moment erhalten. Die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, auf welchen Aspekt der Schwerpunkt gelegt wird, hat einen großen Einfluss auf unser Entscheidungsverhalten. Am Beispiel, dass Emotionen moralische Urteile sehr stark unterstützen, nahm der Referent Bezug auf die unterschiedliche moralische Sensitivität bei Liberalen und Konservativen. So konnte gezeigt werden, dass es darauf ankommt, welcher moralische Wert bei der Kommunikation von Umweltschutz angesprochen wurde. Bei Konservativen wurden – nicht wie bei den Liberalen– die moralischen Prioritäten über «Harm» (Schaden der Umwelt/Verletzen der Natur) nicht angesprochen. Wenn allerdings über «Purity», also Reinheit (man sollte die Umwelt nicht verschmutzen, sonst ekelig) kommuniziert wurde, kam die umweltfreundliche Einstellung der Konservativen auf das Niveau der Liberalen.

Die Vorteile von Nudging sind, dass es relativ kostengünstige Interventionen ermöglicht, die viele Menschen erreichen und so zu großen Effekte führen können und beschränkt die individuelle Entscheidungsfreiheit nicht. Daneben gibt es auch Kritik am Nudging-Ansatz wie, dass es den Menschen als kognitives Mängelwesen darstellt und nicht hilft, diese Einschränkungen zu überkommen, sondern diese „ausnutzt“. Weil immer wieder auch die ethisch vertretbare Anwendung ein Thema ist, sollte Nudging das individuelle Wohl und das Gemeinwohl vergrößern, Entscheidungen befördern, die die Zielpersonen bei genauerem Nachdenken auch befürworten würden, von einer politisch legitimierte Instanz beschlossen werden und für die Zielpersonen transparent sein. Nudge for good!

2.3 Soziale Identitäten in einer globalisierten Welt: Herausforderungen und Möglichkeiten für gemeinsames Handeln (Referat «Miteinander Tun»)

Prof. Dr. Gerhard Reese | Universität Koblenz-Landau

Gerhard Reese erweiterte den Blick der individuellen Ebene um die soziale Ebene und widmete sich der sozialen Identität in Bezug auf das Umweltverhalten. Dabei geht es darum individuelle

Vorstellungen und Prozesse auf eine kollektive Ebene zu bringen. Denn wir müssen verstehen, dass die Probleme vor denen wir stehen, kollektiv gemacht wurden und wir folglich die Probleme auch nur kollektiv lösen können. Europaweit lässt sich zeigen, dass Umweltschutz für uns Menschen zentral zu sein scheint. Trotzdem schaffen wir es nicht, unser Verhalten dementsprechend anzupassen, obwohl wir wissen, was wir tun können (Wissens-Handlungs-Lücke). Sparglühbirnen zu nutzen und die Wäsche zu trocknen sind gute Beiträge. Allerdings sind die persönlichen Entscheidungen mit dem grössten Einfluss, ohne Auto zu leben, nicht zu fliegen, grüne Energie zu kaufen und eine pflanzliche Ernährungsweise. All dies sind Dinge, die den meisten Menschen auch am meisten weh tun, wenn sie darauf verzichten sollen.

Prinzipiell hängt es von unseren Verhaltensabsichten ab, haben wir diese, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir uns entsprechend verhalten. Diese Verhaltensabsichten hängen von einer ganzen Menge psychologischer Faktoren ab. Wir benötigen ein Bewusstsein darüber, dass es ein Problem gibt, zudem spielen die Einstellung und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, aber auch unsere moralische Vorstellung eine Rolle. Alle diese Prozesse tragen dazu bei, dass wir eine Intention ausformen und damit dann auch ein Verhalten zeigen.

Das Problem in Bezug auf Umweltverhalten ist, dass für uns die unmittelbaren Konsequenzen nicht sichtbar sind, diese treten bspw. zeitlich versetzt auf. Dies hat auf sehr viele Menschen eine demotivierende Wirkung, denn es wird dadurch keine bzw. kaum Selbstwirksamkeit wahrgenommen. Bspw. wenn jemand 15 Jahre lang vegetarisch lebt und grünen Strom bezieht, sieht diese Person die unmittelbare Auswirkung ihres Verhaltens auf die Natur nicht. Es wird folglich noch mehr benötigt um Umweltverhalten zu fördern. Natürlich ist es essentiell, dass jedes Individuum seinen Beitrag leistet. Das Ganze sollte allerdings auf einer kollektiveren Ebene betrachtet werden, denn Nachhaltigkeit ist eine kollektive Aufgabe. Die Herausforderung dabei ist, dies als eine kollektive Aufgabe wahrzunehmen. Wird das Umweltverhalten nicht von einer kritischen Masse gelebt, dann ist die Wirkung klein. Das gute ist allerdings, dass Menschen soziale Wesen sind.

Die soziale Identität spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Auf die Frage wer man ist, werden oft Gruppenzugehörigkeiten beschrieben (z.B. StudentIn, AktivistIn, Frau/Mann). Diese Gruppenmitgliedschaften tragen zum Selbstkonzept bei. Sie geben uns Bedeutung, aufgrund der Gruppenzugehörigkeit hat man bestimmte Vorstellungen, Ideen, Normen usw. Diese Gruppenzugehörigkeit kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden und unterschiedlich verhaltensrelevant sein. Wird die Gruppenidentität verinnerlicht und identifiziert man sich damit, verhält man sich auch den Zielen und Vorstellungen dieser Gruppe entsprechend. Die menschliche Fähigkeit, sich als Gruppen zu definieren, sollte die Wahrnehmung und Bewertung sowie die Reaktionen in Bezug auf Umweltprobleme beeinflussen und nachhaltiges Verhalten motivieren. Damit könnte die kollektive Identität ein „Vehikel“ für sozialen Wandel (und ökologische Transformation) sein. Die Gruppenzugehörigkeit beeinflusst, inwiefern wir überhaupt Umweltprobleme als solche wahrnehmen. Identifiziert sich eine Person bspw. hoch mit der Umweltbewegung und glaubt daran, mit der Gruppe was erreichen zu können, dann steigt auch die Wahrscheinlichkeit entsprechend zu handeln. Gruppenzugehörigkeit kann Umweltverhalten beeinflussen, auch wenn diese Gruppen nicht per se auf Umweltschutz ausgerichtet sind. Es können Kooperationen in sozialen Dilemmata erfolgen, z.B. eine Person identifiziert sich mit einer lokalen Gemeinschaft wodurch diese einen sparsameren Umgang mit Wasserressourcen zeigt. Die Idee der globalen Identität ist wichtig, denn diese sollte Verhalten stimulieren, das der gesamten Menschheit (=Eigengruppe) zu Gute kommt. Sprich, wenn wir als Gruppe das Gefühl haben, durch unsere Handlungen bestimmte Ziele zu erreichen sprechen wir von kollektiver Selbstwirksamkeit. Die Gruppenidentifikation stärkt die Wirksamkeitserwartungen, d.h. wenn wir uns stark mit einer Gruppe identifizieren, dann steigt unsere Erwartung, dass wir mit dieser Gruppe etwas bewirken können. Was wiederum zu „Empowerment“ führt.

3 Podiumsdiskussion

Neben den drei Keynote-Referierenden waren für die Podiumsdiskussion zusätzlich zwei Gäste aus der Praxis eingeladen. Jennifer Zimmermann von PUSCH – Praktischer Umweltschutz (Leiterin für Gemeindeangebote und Erwachsenenbildung sowie Mitglied der Geschäftsleitung) und Karin Hungerbühler (stv. Leiterin des Amtes für Umwelt und Energie der Stadt St. Gallen, Funktion Mobilität

und nachhaltige Entwicklung). Die Podiumsdiskussion widmete sich dem Thema, wie in der Schweiz mehr nachhaltige Lebensstile angestossen werden können und was die Psychologie dazu beitragen kann. Inwieweit umweltsychologische Interventionen bei der Umsetzung helfen und wie deren Anwendung konkret in der Praxis aussieht. Ausserdem wurden zusätzliche Fragen von den beiden Praxisgästen eingebracht und auch Fragen vom Plenum mit einbezogen. Verschiedene Thematiken werden folgend kurz dargelegt.

Strukturveränderungen. Nach wie vor stellte sich die ganze Frage von Strukturveränderungen, auf welche wir gemäss der Praxis abzielen müssen. Die Feststellung war, dass keine Strukturveränderungen erlangt werden können, wenn die Unterstützung des Individuums und die Unterstützung von Gruppen nicht vorhanden ist. Die Gruppendynamik, Zielsetzung und der Fokus auf die positiven Dinge, die bereits umgesetzt werden und diese zu stärken, werden in der Praxis bereits versucht umgesetzt. Oft werden jedoch die bereits sensibilisierten abgeholt und nicht die anderen Gruppen. Die Bildung könnte in dieser Hinsicht zur Motivation beitragen und möglicherweise den Boden dafür bereiten, damit die nötigen politischen Prozesse für eine Veränderung kommen können und auch eine Mehrheit finden. Gerade in der Praxis sieht man auch, dass mögliche Alternativen an einem Ort erlebbar gemacht werden sollten und die Politik die Weichen dafür stellen sollte.

Gruppen (-zugehörigkeit). Was für Möglichkeiten gibt es für Gruppen, die ein völlig gegensätzliches Verhalten zeigen? Minoritäten aus dieser Gruppe müssen konsistent zeigen, dass es eine Verhaltensalternative gibt um dadurch andere Individuen zum Denken und Andershandeln anzuregen (Minoritäteneinfluss). Dynamische soziale Normen können hier ebenfalls Wirkung zeigen. Bis anhin war es so, dass kommuniziert wurde «80% der Leute zeigen ein Verhalten, bitte passe dich an», die neue Bewegung kommuniziert, dass mehr und mehr Leute ein Verhalten zeigen (letztes Jahr waren es 5%, dieses Jahr schon 10%). Ein Trend zu ziehen, vermag anscheinend sehr motivierend zu sein bspw. ist dies bei Elektromobilen zu sehen. Mit Minderheiten anzufangen, kann über diese sozialen Normen den Anreize geben. Weiter wurde thematisiert, dass die Gruppenzugehörigkeit ein Risiko aus Selbstregulationssicht darstellen kann. Also, dass z.B. Personen die zu einer Gruppe gehören, das Gefühl haben, alle anderen in der Gruppe verhalten sich bereits gut und sie daher selbst keinen Beitrag mehr leisten müssen (sog. Problem des «social loafing»). Die Gruppenzugehörigkeit kann zum Handeln entsprechend der Gruppe führen oder auch eben dazu, dass nicht gehandelt wird, weil der Glaube besteht es wird bereits genügend unternommen. Es gibt wenig Forschung darüber, was genau dieses Verhalten bedingt (aus der interkulturellen Forschung weiss man, dass in Kollektivgesellschaften eher die Tendenz zum Gruppenverhalten besteht).

Wirkungsmessung. Ein Thema das die Stadt bei Interventionen immer wieder beschäftigt ist, ob man eine Verhaltensänderung in Gesellschaft messen kann und zwar direkt am Verhalten selbst. Aus Forschungssicht ist dies klar machbar aber ist natürlich mit Kosten verbunden. Gerade in der Anwendung wird oft für die Intervention budgetiert, aber nicht unbedingt für die Messung. Dabei wäre diese sehr wichtig um zu sehen, wie gross ein Effekt ist. Studien sind da oft auch nicht gut genug, da dort Verhaltensänderungen oft unmittelbar gemessen werden. Interventionen können aber oft auch nur kurzfristig gegeben werden und abgezielt wird eigentlich auf eine längerfristige Verhaltensänderung, was das Ganze schwierig macht.

Umweltsychologie. Die Umweltsychologie muss über die individuellen Aspekte hinausgehen. Es ist schön, wenn auf individueller Ebene Einstellungen verändert werden, aber dies wird wenig an den grossen Problemen ändern. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müssen in der Umweltsychologie mehr eingebracht werden. Denn von allem was wir tun, sind wir beeinflusst, sowohl durch unsere Familie und Freunde, als auch Gruppen um uns herum und gesetzliche Regelungen. Innerhalb dieser Regelungen müssen wir noch viel mehr Brücken schlagen bspw. gerade auch in Bezug auf gesellschaftliche Narrative. Die Forschung zeigt, dass wenn etwas anders erzählt wird, wir darauf auch anders reagieren. Am Beispiel des Wirtschaftswachstums; die meisten Menschen sagen, dass es etwas Positives ist. Aber ist dies ein Narrativ das in der Gesellschaft tragfähig ist? Ein anderes Beispiel ist die Genossenschaft Kalkbreite, anstelle von Verzicht auf Wohnfläche, Auto und eigenen Garten zu sprechen, spricht man dort von der Erhöhung der Lebensqualität durch mehr Gemeinschaftsräume und die Ermöglichung eines autofreien Lebens usw. Was wird gesellschaftlich wie erzählt/geframed und was sind die psychologischen Konsequenzen davon? Es gibt viele Bereiche, bei denen es essentiell ist, dass Psychologinnen und Psychologen ihren Beitrag leisten. Die Praxis sieht den Beitrag der Umweltsychologie für die Zukunft als sehr wertvoll, gerade für Fragen in Bezug

auf was braucht man um z.B. politische Weichen anders zu stellen, Sortimente zu verändern, was brauchen Entscheidungsträger an Sicherheit oder wie man diese mit Verhaltensänderungen oder Instrumenten dazu bringen kann die Hebel umzustellen, um die ganze Gesellschaft damit zu erfassen. **Ge- und Verbote.** In der Psychologie weniger direkt ausgesprochen aber durchaus wirksam sind Ge- und Verbote bspw. Einführung Gurtpflicht im Auto oder das Nichtraucher-Schutzgesetz. Diese lösten damals einen grossen Aufschrei aus, man sprach von Freiheitsberaubung usw. ein paar Monate später war das Thema gegessen. Oft ist es so, dass Ge- und Verbote erst auf absoluten Widerstand stossen, dann aber helfen Verhalten in eine bestimmte (gesellschaftlich akzeptierte) Richtung zu stossen. Aufgrund der unglaublichen Effizienz von Ge- und Verboten, sollte die negative Einstellung diesbezüglich überdenkt werden. In unserer Gesellschaft steht nachhaltiges Verhalten wie ein Elefant im Raum und wird sehr schwer gemacht. Vielleicht muss man allerdings gar nicht so weit gehen und etwas verbieten, sondern vieles ist schon in der aktuellen Gesetzeslage und Infrastruktur (z.B. ÖV) so aufgebaut, dass eine nicht nachhaltige Lebensweise gefördert wird. Diese Architektur müsste verändert werden.

Entscheidungsarchitekturen. Das Hauptprinzip der Verhaltensänderung ist gar nicht mal so sehr, dass man die Leute dazu bringt, dass sie unbedingt etwas machen wollen, sondern das Verhalten das man will, soll so einfach wie möglich werden. Die Marketing- und Werbeindustrie hat sich dies zum Mittel gemacht und nutzt die ganzen Tricks um mehr Konsum zu fördern. Bspw. in den Lebensmittelgeschäften sieht man erst das Obst, damit man sich gut fühlt um sich danach die Chips zu gönnen, die folgen. Es ist alles geplant und nichts dem Zufall überlassen. Es gibt bereits viele Nudges die uns in ein nicht nachhaltiges Verhalten führen. Wir müssten daher vielmehr auch über allgemeine Entscheidungsarchitekturen in Umwelten sprechen und nicht nur über die einzelnen Nudges die für einmal ein nachhaltiges Verhalten fördern. Also über die Umgebung und wie diese unser Verhalten in einer Art und Weise beeinflusst, ob man dies weiss oder nicht. Jegliche Art von Verhaltensarchitektur beeinflusst uns Menschen, daher macht es Sinn über die gesamte Verhaltensarchitektur nachzudenken und einige der Elemente wieder wegzunehmen, da diese uns in eine falsche Richtung schubsen/lenken.

4 Workshops

Die sechs Workshops am Nachmittag handelten von konkreten Interventionen und deckten verschiedene Themen- und Lebensbereiche ab. Gemeinsam widmeten sich die Beteiligten dem jeweiligen Thema, erarbeiteten neue Lösungen und Möglichkeiten für mehr umweltverantwortliches Handeln. Die Workshops leiteten Personen aus unterschiedlichen Disziplinen. Im Folgenden werden die Inhalte und Resultate der Workshops zusammengefasst.

4.1 Nachhaltigkeit in Urlaub und Freizeit

Nina Sahdeva | fairunterwegs – arbeitskreis tourismus & entwicklung

Zum Themenbereich «Reisen/Mobilität» fand der Workshop von fairunterwegs statt. Im ersten Teil gab Workshopleiterin Nina Sahdeva eine theoretische Einführung in die Thematik: Den Referenzrahmen für die Nachhaltigkeit im Bereich Tourismus bilden das Pariser Klimaabkommen, die 17 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der UN sowie die Menschenrechte. Im Bereich Klimaschutz hat der Tourismus bzw. das Fliegen einen grossen Einfluss. Die unbequeme Wahrheit hierbei: Herr und Frau Schweizer sind Weltmeister im Fliegen. Ausserdem wird bisher nur rund ein Prozent der Flugemissionen kompensiert. Weitere Probleme in Punkto nachhaltiger Urlaub stellen zudem bspw. Wasserverbrauch, Wasserverschmutzung, Gastronomie und damit anfallender Food Waste oder auch allgemein Abfall dar, der in gewissen Reisedestinationen aufgrund mangelnder Infrastruktur nicht korrekt entsorgt werden kann. Folgend wurde kurz darauf eingegangen, wieso wir so viel reisen und was uns davon abhält, uns dabei nachhaltig zu verhalten. Zum Beispiel kann Reisen eine Art Ventil sein, um den stressigen, entbehrungsreichen Alltag zu kompensieren; man will sich in den Ferien etwas gönnen. Hierbei kann die Nachhaltigkeit des eigenen Verhaltens leicht in den Hintergrund geraten. Eine Methode, dem entgegen zu wirken, können sogenannte kleine «Auszeiten im Alltag» sein.

Denn je zufriedener man mit seinem Alltag ist, desto weniger stark ist das Bedürfnis nach Ferien oder zumindest in den Ferien möglichst weit weg zu fahren und sich dabei etwas zu gönnen – egal, ob dies auf Kosten anderer geschieht. Danach folgte ein kurzer Überblick über die Internetseite von fairunterwegs: Dort kann man z.B. einen Reisecheck machen, und testen, wie fair man bereits unterwegs ist. Der Check soll die Selbstwirksamkeit von Reisenden fördern, ein Gefühl von «ich mache ja doch schon ein bisschen was». Daneben bietet die Homepage eine Planungshilfe, die über neun machbare kleine Schritte bei der Umsetzung von nachhaltigem Reiseverhalten hilft. Die Schritte beinhalten Themen wie Anreise, Buchung, Koffer packen, Mobil vor Ort oder eben die bereits erwähnten Auszeiten im Alltag. Wichtig sei dabei, dass man nicht gleich alles von sich verlange, sondern einfach mal irgendwo anfangen, wo es einem leicht falle und beziehe dann nach und nach weitere Aspekte in sein Reiseverhalten mit ein, hob die Workshopleiterin zum Schluss des Theorieteils hervor. Für den zweiten praktischen Teil forderte sie die Workshopteilnehmenden auf, sich dem Inhalt der Planungshilfe auf der fairunterwegs-Homepage zu widmen um diese zu optimieren. Der Auftrag an die Teilnehmenden lautete, sich einen der neun Schritte auszusuchen und sich zu überlegen, wie man ihn spassiger und leserfreundlicher gestalten könnte. In Kleingruppen diskutieren und skizzierten die Workshop-Teilnehmenden verschiedene Ideen, welche sie anschliessend im Plenum kurz vorstellten.

4.2 From inspiration to impact

Severin von Hünerbein | euphoria

Dieser Workshop fand zum Themenbereich «Umsetzung» statt. Die Fragestellung «From inspiration to impact: Wie kann ich ein nachhaltiges Projekt zum Thema Sharing Economy aufbauen?» stand im Zentrum dieses Workshops und die Schritte/Aktivitäten bauten auf dieser Leitfrage auf. Erst wurden Begriffe wie «sharing economy» und «design thinking» als Einstieg in das Thema erläutert und die fünf Schritte im Design Thinking nach IDEO erklärt. Bevor es ans Denken, Machen und Kreieren ging, wurden die «Brainstorming Principles» aufgezeigt um die Zusammenarbeit im Team zu fördern. Beim ersten Schritt des Design Thinking sammelten die Workshopteilnehmenden auf einem Post-it ihre Gedanken und Ideen zur Fragestellung: «Zu welchen Herausforderungen im Bereich Sharing Economy möchtest du eine Lösung bringen?» Alle «Herausforderungen» wurden kurz einzeln vorgestellt und jede Person erhielt anschliessend drei Stimmen, welche sie an ihre favorisierte Idee abgeben konnte. Die sechs beliebtesten Themen (bspw. Food Sharing) wurden auf den Tischen verteilt und anschliessend wurden Gruppen formiert, in denen die Probleme in Bezug auf das jeweilige Thema erarbeitet wurde. Als zweiter Schritt, stellten sich die Gruppen ein Worst-Case-Szenario bezüglich ihrer Problematik vor. Folglich wurden im dritten Schritt Lösungen für das Worst-Case-Szenario gesucht bzw. Lösungen, um diese Situation zu vermeiden. Abrundend erhielt das jeweilige Projekt einen Namen und es wurde festgehalten, welche Vision und Mission die Gruppe für das erstellte Projekt sah. Die verschiedenen Projektgruppen wurden vermischt, wobei jeweils 1-2 Personen bei ihrem Projekt blieben und dieses den anderen Personen vorstellten. Von den Zuhörern folgte ein Feedback, für die Weiterentwicklung und Verbesserung des Projekts. Abschliessend wurde im Workshop der gesamte Prozess vom ersten bis zum letzten Schritt der Projektentwicklung evaluiert. Dabei orientierten sich die Teilnehmenden an den Fragen: Was ist passiert? Wie sind wir vorgegangen? Wie erging es mir dabei? Was habe ich dabei gelernt? Was mache ich mit dieser Erfahrung? Der Workshop gab einen groben Gesamtüberblick über die Entwicklung eines (nachhaltigen) Projekts. Zugleich erhielten die Teilnehmenden die Möglichkeit die Prozessschritte anhand eines praxisorientierten Beispiels durchzuführen. Der Workshop zeigte, dass es viele verschiedene Probleme und Projektideen in Bezug auf Nachhaltigkeit gibt. Weiterführend wäre es spannend zu betrachten, wie bei verschiedenen Hindernissen und Stolpersteinen vorangegangen werden könnte (bspw. Erreichung der Zielgruppe). Da die Teilnehmenden aus unterschiedlichen Disziplinen und Berufsgruppen stammen, war die Vielfalt an Ideen und Sichtweisen sehr gross und verhalf zu einer grossen Diversität innerhalb des gesamten Prozesses.

4.3 Misch dich ein – so ziehst du Firmen zur Verantwortung

Alexandra Tiefenbacher | «Das Lamm»

Zum Themenbereich «Aktivismus» fand der Workshop von das Lamm statt. Vom Tagesanzeiger auch schon als Nachhaltigkeits-Guerilla bezeichnet, geht das Onlinemagazin den kleinen und grossen Nachhaltigkeitsfragen des Alltags nach. Die Mitgründerin und Redaktorin von das Lamm, Alexandra Tiefenbacher, führte eine Möglichkeit auf, wie Firmen zur Verantwortung gezogen werden können. Durch aktivistischen Journalismus werden Firmen Fragen gestellt und deren Antworten, in einer Geschichte verpackt, publiziert. Dieses Format der Zeitschrift «das Lamm» trägt den Namen Montagsmail. Jeder kann solche Fragen an Firmen stellen und die Antworten dem Lamm weiterleiten. Um dies den Teilnehmenden näher zu bringen, gab es einen Einblick in verschiedene bereits publizierte Montagsmails. So beispielsweise an die Firma Fust, welche argumentierte, dass auch im Winter der Laden runtergekühlt werden muss, weil die Halogenlampen sonst überhitzen würden. Was bringen diese Montagsmails aber nun? Die Montagsmails stellen in allererster Linie ein Format von Feedback für die Firmen dar. Interne Fehler können aufgedeckt werden und Menschen, welche im Nachhaltigkeitsbereich der Firma arbeiten, bekommen Unterstützung. Desweiteren wird die Verantwortung zurück an die Firma gegeben, weil eine Begründung für ein Verhalten gefordert wird. Kann keine gute Begründung gegeben werden, kann dies Angst um den Ruf der Firma wecken. Schlussendlich entsteht ein Gefühl der Selbstwirksamkeit und man informiert und sensibilisiert sich zu Konsumfragen. Der Abschluss des Workshops bildete die Aufgabe, dass sich die Teilnehmenden selbst Fragen überlegen, welche gestellt werden sollten. Als Fazit kann festgehalten werden, dass uns eine super einfache Art gezeigt wurde, wie man Firmen zur Verantwortung ziehen kann und dies sogar Spass bereiten kann.

4.4 Individuelle Verhaltensänderung – Nachhaltiges Coaching im Zeitalter der Digitalisierung

Maximilian Stoller | respecttomorrow

Dieser Workshop fand zum Thema «individuelle Verhaltensänderung» statt. Warum habe ich eine grüne Lebenseinstellung und verhalte mich trotzdem, als ob wir mehr als eine Erde hätten? Diese Frage sollte sich jeder Mensch einmal im Leben stellen, denn sie steht im Zentrum der heutigen Klimadebatte. Oftmals wird dabei das gesellschaftliche System als Problem angegeben, doch dieses System ist nur die Summe unserer Lebensstile. Der Workshop beschäftigte sich unter anderem mit der Frage, wie wir mit Hilfe der Digitalisierung grossflächige Verhaltensänderungen erzeugen können, ohne Reaktanzen zu provozieren. Maximilian Stoller eröffnete seinen Workshop mit verschiedenen Bildern, die ihn als Menschen beschreiben. Dies diente als Einleitung um hervorzuheben, dass wir Individuen mit verschiedenen Interessen und Bedürfnissen sind. Er erklärte uns, welche Faktoren beim nachhaltigen Coachen zentral sind; Emotionen, Motivation und verschiedene Formen des Vergleichens waren Beispiele. Darauf folgte ein sogenanntes «Öko-Speed-Dating», die Teilnehmende erzählten sich in Zweiergruppen von ihren jeweiligen «ökologischen Sünden» und versuchten sich darauf gegenseitig zu beratschlagen, wie es besser gehen könnte. Die Vorschläge wurden gesammelt und auf einer Tafel niedergeschrieben. Viele Methoden kamen zustande, wie man ein Problem angehen könnte. Darauf stellt Maximilian Stoller die App «myblueplanet» vor, welche von respecttomorrow gemeinsam mit myblueplanet, smoca und weiteren Organisationen entwickelt wurde. Dabei wurden die Workshopteilnehmenden darüber aufgeklärt, nach welchen Prinzipien die App aufgebaut ist und anhand von Beispielen wurde demonstriert, wie diese funktioniert. Dabei erwähnte der Workshopleitende, dass sie bei der App laufend nach Verbesserungen streben und somit immer neue Inputs benötigt werden. Anhand von vier verschiedenen Fällen mit vier verschiedenen Menschentypen erhielten die Teilnehmenden den Auftrag in Gruppen für die jeweiligen Typen angepasste Lösungen zu erarbeiten, damit diese zu einem umweltfreundlicheren Lebensstil gelangen. Es wurde Fragen nachgegangen, wie beispielsweise «Wie kann die Dissonanz aufgehoben werden?», «Wie gestalten wir das Coaching nachhaltig?» oder «Welche Probleme könnten beim Coaching auftreten». Zum Schluss wurden die Ergebnisse im Plenum zusammengetragen.

4.5 Sich die Butter vom Brot nehmen lassen? Wie man Konsumenten beeinflusst, umweltfreundlichere (Lebensmittel-)Entscheidungen zu treffen

Angela Funk & Gea Hoogendoorn | Institut für Umweltentscheidungen (ETH Zürich), Consumer Behavior

Der Workshop fand zum Themenbereich «Konsum» statt und wurde von zwei Wissenschaftlerinnen des Lehrstuhls für Consumer Behavior der ETH geleitet. Es ging darum, wie Konsumenten ihre Entscheidungen treffen und wie unterschiedliche Faktoren wie Normen und Informationen diese Entscheidungen beeinflussen. Dabei wurde gezeigt, dass Umwelteinflüsse (z.B. Kultur, Familie, Situation), psychologische Prozesse (z.B. Informationsverarbeitung, Lernen) und individuelle Unterschiede (z.B. Ressourcen des Konsumenten, Motivation, Wissen, Einstellung, Werte, Lebensstil) als Einflüsse auf Kaufentscheidungen wirken können. Danach wurden verschiedene Strategien diskutiert, die als Interventionen dienen können, um das Konsumverhalten zu beeinflussen. Es wurden Studien gezeigt, die Themen wie Framing, Nudging und Informationen aufgriffen. Eine Studie z.B. zum Thema Framing verglich eine Gruppe, welche die Information erhält «bereits 75% der Personen benutzen ihr Gästehandtuch mehr als einmal», mit einer Gruppe die gebeten wurde «der Umwelt zuliebe ihr Handtuch erneut zu benutzen». Das Resultat zeigte deutlich, dass die erstere Gruppe viel eher ihr Handtuch wieder benutzte, als die zweite. Hintergrund dabei war, dass dabei das Zugehörigkeitsgefühl der Personen angesprochen wurde. Das erlernte theoretische Wissen wurde an einem realen Beispiel angewendet. Gemeinsam wurde in kleineren Gruppen Interventionsstrategien entwickelt, wie die Angestellten einer grossen Schweizer Firma in ihrer neuen Kantine umweltfreundlichere Mahlzeiten auswählen und weniger Lebensmittelabfälle produzieren können. Anschliessend wurden diese zusammengetragen. Fazit des Workshops war, dass es verschiedene Methoden gibt, Konsumenten in ihrem Verhalten zu beeinflussen, ohne ihnen etwas zu verbieten oder sie zu etwas zu zwingen. Diese Methoden können beispielsweise Nudges, Labels oder auch Informationskampagnen sein.

4.6 The ZeroWaste Impact

Tara Welschinger | FOIFI ZeroWaste Ladencafé

Zum Thema «ZeroWaste» fand der Workshop von Tara Welschinger, der Mitbegründerin des FOIFI in Zürich statt. ZeroWaste ist eine Bewegung, die Denkanstösse zu unserem Konsumverhalten gibt. Das Ziel dabei ist, die Abfall- und Plastikreduktion sowie die Minimierung unseres ökologischen Fussabdruckes. Was mit dem Verzicht einer Verpackung anfängt, geht über das Recycling-Konzept hinaus und kann viele Bereiche im Leben nachhaltig verändern. Der Austausch im Rahmen des Workshops hatte zum Ziel, aufzuzeigen, weshalb es sinnvoll ist, dass wir Verantwortung für unsere aktuellen Gewohnheiten übernehmen sollen und wie wir achtsamer konsumieren können. Dafür hat sich die Workshopleiterin auch ganz persönlich gezeigt und der Gruppe von ihrem Leben erzählt und ihre Erfahrungen geteilt. Es wurde Fragen nachgegangen, in wieweit ein ZeroWaste-Alltag überhaupt möglich ist und wo auch allfällige Hürden liegen. Die Workshopteilnehmenden befassten sich mit Verzicht, Loslassen, Zufriedenheit und Veränderungen und hinterfragten, ob sich der Aufwand für einen sozial und ökologisch nachhaltigen Konsum lohnt. Im Workshop wurde zudem die 5R-Methode vermittelt, die bei vielen Entscheidungen auf dem Weg zu einem ZeroWaste-Alltag hilfreich und wegführend sein kann. Die Methode gibt Denkanstösse zum Konsumverhalten und Anregungen zur Abfallreduktion. Das Ziel dabei ist nicht auf alles zu verzichten, sondern das Gesamtbild von unserem Konsumverhalten zu hinterfragen, um intelligenter zu konsumieren. Dabei helfen die folgenden Prinzipien: *Refuse*. Überlegen, welche unnötigen Objekte in unser Leben eintreten und verweigern diese (z.B. ein Werbeprospekt den man gar nicht liest). *Reduce*. Reduzieren des Volumens unseres Konsums und bevorzugen von Qualität vor Quantität (z.B. das Auto weniger benutzen, beim Einkaufen die Anzahl Lebensmittelverpackungen verringern und durch unverpackte Lebensmittel ersetzen). *Reuse*. Wiederverwenden was wir konsumieren um die Lebensdauer unserer Gegenstände zu verlängern (z.B. bevorzugen von wiederverwendbaren Behältern und Geräten aus nachhaltigen Materialien, kollektives Konsummodell, Kauf von Occasionsmaterial, Reparatur von Gegenständen). *Recycle*. Recyceln, wenn man schon alles versucht hat um Abfall zu vermeiden. Wenn man sich daran

hält und das Meiste verweigert, reduziert und wiederverwendet, wird hoffentlich nicht mehr viel zum recyceln übrigbleiben. *Rot*. Den Rest kompostieren (z.B. Obst- und Gemüseschalen, Essensreste und andere organische Abfälle), um der Erde die Nährstoffe wieder zu geben. Die ZeroWaste Bewegung steht für eine gemeinsame und enkeltaugliche Zukunft.

5 Struktur Teilnehmende

An unserem bisher grössten Kongress nahmen insgesamt 190 Personen teil (inkl. Referierende, Workshopleitende und Kongressteam). Um auch die restlichen Plätze im Saal am Morgen zu besetzen, hatten wir nachträglich die Option Morgentickets eingeführt (25 der Teilnehmenden waren daher lediglich am Morgen mit dabei). Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden betrug etwa 34 Jahre, wobei Personen von 19 bis 63 Jahren teilnahmen. Weibliche Teilnehmende waren deutlich stärker vertreten (ca. 75%). Wie in der Abbildung 3 ersichtlich, kamen die meisten Personen aus Zürich und Umgebung (60%), viele weitere aus Bern (10%) und der restlichen Schweiz (26%). 4% der Teilnehmenden kamen gar aus deutschen Städten wie z.B. Berlin, Köln, Würzburg angereist. Folgend wird eine kurze Übersicht zur Besucherstruktur der Teilnehmenden gegeben.

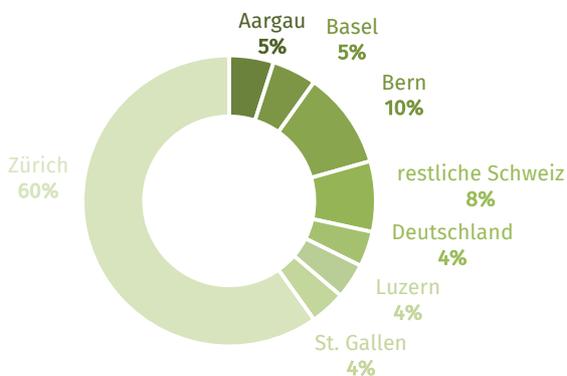


Abbildung 3. Die Kongressteilnehmenden kommen aus

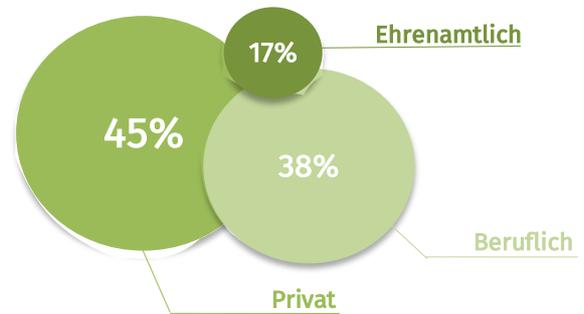


Abbildung 4. In welcher Funktion interessieren sich die Kongressteilnehmenden für die Umweltpsychologie

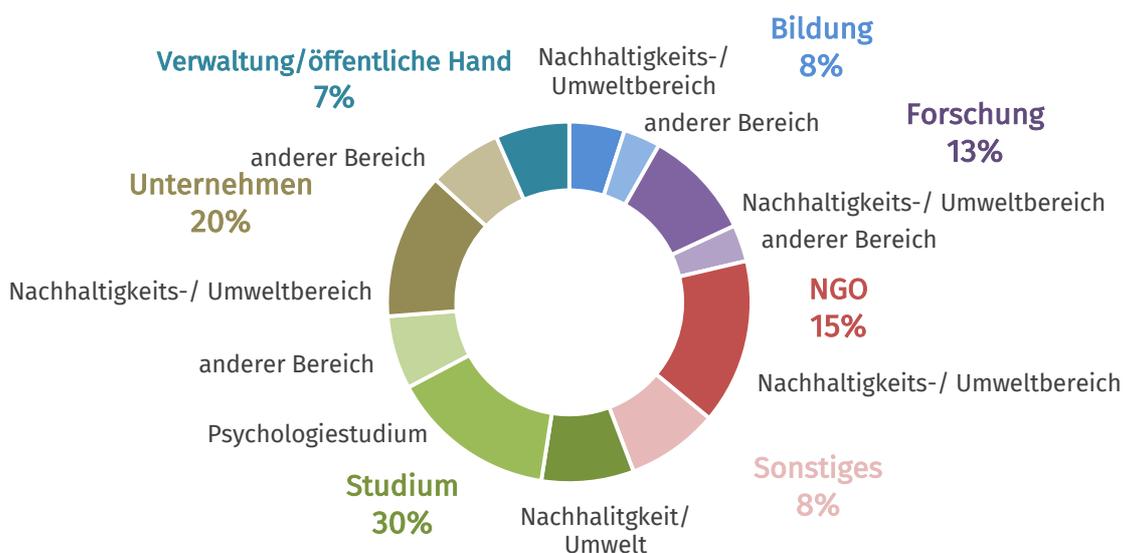


Abbildung 5. Tätigkeit/Berufsfeld

6 Evaluation

Insgesamt füllten 61 Personen die Evaluation aus. Die Evaluation zeigt, dass die Mehrheit der Personen am Thema des Kongresses sehr interessiert (4.7/5) war und der Kongress die Erwartungen weitgehend (4.1/5) erfüllte. Für viele war der Kongress für die Arbeit oder das Studium von Nutzen. Sehr viele Personen gaben an, dass sie Neues gelernt haben und sich gut mit anderen Personen vernetzen konnten. Eine für uns sehr wichtige Frage war, ob durch unseren Kongress das Interesse an der Umweltpsychologie gefördert wurde, worauf dies von den meisten stark bejaht wurde (4.1/5). Ebenso interessierten uns auch die Fragen, ob der Kongress einem persönlich zu umweltschonendem Verhalten motiviert (4.0/5) und ob er zu umweltschonendem Verhalten befähigt (3.5/5).

In Bezug auf den Inhalt des Kongresses fanden die Referate sehr hohen Anklang (4.3/5), und auch die Podiumsdiskussion wurde als interessant bewertet (3.5/5). Auch bei den offenen Kommentaren wurde mehrmals die hohe Qualität der Referate und die passende Kombination mit der Diskussion betont. Die Auswahl der drei Referate wurde zudem als sehr gut aufeinander abgestimmt bewertet. Gemäss einigen wenigen Stimmen dauerten die Referate mit der Diskussion – obwohl diese dieses Jahr eine Viertelstunde kürzer waren – eher etwas zu lange. Die Diskussion hätte zudem etwas kontroverser sein können.

Im Grossen und Ganzen ergibt sich für die Workshops eine sehr gute Bewertung. Trübend auf das Bild wirkt einer der Workshops, bei dem die Bewertungen tendenziell schlecht ausfielen. Trotzdem ergibt sich ein gesamthaft gutes Bild; die Erwartungen in Bezug auf die Workshops wurden von den meisten als generell erfüllt betrachtet, die Gruppe war genügend gut eingebunden und die Workshops waren eine gute Mischung aus Wissensvermittlung und praktischer Anwendung. Die Workshops wurden auch in den offenen Feedbackfragen mehrmals als sehr positiv vermerkt. Einige Personen hätten sich gewünscht mehr als nur einen Workshop besuchen zu können, was als mögliche Verbesserung vorgeschlagen wurde. Weitere Verbesserungsvorschläge waren, dass man sich noch konkretere praktische Tipps wünschte, wie man sich als Individuum umweltfreundlicher verhalten und für die Umwelt engagieren kann und wie man Leute aus seinem Umfeld zu umweltschonendem Verhalten motivieren kann, ohne "missionarisch" zu wirken.

In Bezug auf die Organisation fielen die Bewertungen für den Anmeldeprozess (4.7/5), die Organisation und Betreuung (4.8/5), die Räumlichkeiten und das Ambiente (4.7/5), die Verpflegung (4.5/5) sowie die Moderation (4.6/5) sehr gut aus. Auch die Vernetzung mit neuen Personen wurde als gut bewertet (3.5/5). Obwohl es da noch Verbesserungspotential zu geben scheint, wurden die tollen Vernetzungsmöglichkeiten/der Austausch zusätzlich von einigen nochmals als einen sehr positiven Punkt aufgeführt. Weiter wurden in den Kommentaren die motivierende Stimmung, das Format im Allgemeinen, der Markt der Möglichkeiten und die Diversität der Teilnehmenden als besonders positiv beschrieben. Nicht zuletzt wurde auch der Sketch von Huber-Andersen zum Thema «Verhaltensänderung im Umweltbereich» sehr gelobt.

Vom IPU Kongress erfahren, hat der grösste Teil der Personen über einen persönlichen Kontakt (46%), 27% durch eine IPU Mail, 17% über Netzwerkpartner, 5% durch Facebook, weitere 5% über Flyer/Plakate, Webseite, eigene Recherchen.

7 Diskussion

Besonders erfreulich ist, dass wir durch unseren Kongress das Interesse an der Umweltpsychologie fördern konnten, sich die Teilnehmenden nach dem Kongress für umweltschonendes Verhalten motiviert fühlen und teilweise auch dazu befähigt. Möglicherweise könnte man die beiden letzteren Aspekte in Zukunft noch dadurch verstärken, indem noch mehr Workshops angeboten werden. Die diesjährige Podiumsdiskussion wurde von den Teilnehmenden als interessant bewertet, zeigt aber dennoch Verbesserungspotential. Für die Zukunft wäre hier möglicherweise eine kontroversere Podiumsdiskussion anzudenken, dies auch mit Gästen aus anderen Lagern. Die Referate und Workshops wurden sehr gelobt, aus persönlichen Rückmeldungen auch per E-Mail, meldeten uns viele Personen, dass sie daraus wertvolle Inputs für ihre Arbeit im Umweltbereich (Abfall, Bildung, öffentliche Hand, Kreislaufwirtschaft usw.) aber auch fürs Private mitnehmen konnten. Die

Vernetzungsmöglichkeiten zwischen den Personen wurde von vielen sehr stark gelobt, von einigen kam dennoch die Rückmeldung, dass sie sich mehr gewünscht hätten. Unsere Mittags- und Apérotische mit Themenschwerpunkten waren da offenbar nicht ganz ausreichend. Für die Zukunft könnte man sich möglicherweise noch einen kurzen interaktiven Teil am Morgen überlegen, bei dem sich auch Teilnehmende die niemanden kennen vernetzen können. Was uns ebenfalls sehr freute, war, dass wir unsere Zielgruppe, bestehend aus Praktizierenden und Forschenden im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich, Studierenden der Psychologie, der Umwelt- als auch der Sozialwissenschaften, auch dieses Jahr wieder erreichen konnten. Und zusätzlich auch weitere am Thema interessierten Personen ansprechen konnten.

Im Projektverlauf sowie im Vorhaben gab es besonders begünstigende oder erschwerende Faktoren. Besonders begünstigend war unsere Themenwahl. Gerade in der Zeit der Klimastreiks fand unser Thema noch zusätzlich Anklang. Dies führte auch dazu, dass wir an unsere Kapazitätsgrenzen bzgl. Platz und auch administrativ gelangten. Erschwerende Faktoren waren vor allem finanzieller Art (plötzlich angekündigte, ausservertraglich unzulässige Erhöhung der Preise für den Saal und die weiteren Räume, Absage einer finanziellen Unterstützung einen Monat vor dem Kongress durch eine öffentliche Instanz, was gut einen Viertel der anfänglich eingeplanten Fördergelder betraf). Wir haben einiges daraus gelernt und für beide Angelegenheiten konnten dann später gute Lösungen gefunden werden.

Das Kongressformat bestehend aus Referaten, Podiumsdiskussion, Sketch, Workshops und Markt der Möglichkeiten mit Apéro wurde von den Teilnehmenden sehr gelobt und viele Anmerkungen – auch aus der Umfrage – weisen darauf hin, dass auch nur Teile davon z.B. ausschliesslich Workshops oder nur Referate für zukünftige Veranstaltungen denkbar wären und Anklang finden würden. Für uns stellte sich zudem die Frage, ob Freitag der geeignetste Tag ist, um einen Kongress durchzuführen. Da viele arbeitstätige Personen, welche bspw. aus dem Bildungsbereich und/oder auch nicht aus dem Umweltbereich kommen, am Kongress zwar sehr interessiert waren, aber an einem Freitag nicht teilnehmen konnten. Die Kongressteilnehmenden stimmten allerdings besonders für den Freitag als Kongresstag, zusätzlich war aber jeweils auch die Hälfte davon an Abendveranstaltungen und dem Samstag als Kongresstag interessiert. Dies gilt in Zukunft nochmals zu diskutieren und andere Gruppen einzubeziehen.

8 Fazit

Mit dem Kongress gelang es uns das Interesse der Teilnehmenden am Thema Umweltpsychologie zu wecken und psychologisch fundiertes Wissen zum Thema Interventionen wurde einem breiten Publikum vermittelt. Gestützt auf die vielen positiven Rückmeldungen, den Fragebogen sowie die zahlreichen persönlichen Bekundungen und Nachrichten von den Teilnehmenden, Referierenden und Workshopleitenden bewerten wir den Kongress als einen grossen Erfolg. Die Inputreferate und Workshops trugen stark zu diesem positiven Ergebnis bei. Ausserdem gab es im Allgemeinen nur wenig Kritik. Verbesserungspotential sehen wir insbesondere bei den Vernetzungsmöglichkeiten. Diese wurden zwar sehr gelobt, könnten aber in Zukunft noch durch kreativere Vernetzungsmöglichkeiten erweitert werden. Das Kongressformat mit Referaten, Podiumsdiskussion, Workshops und Markt der Möglichkeiten fand sehr grossen Anklang und auch nur einzelne Teile davon, wären für zukünftige Veranstaltungen denkbar. Das Thema umweltpsychologische Interventionen fand zu unserer Freude grossen Anklang bei dem heterogenen Publikum. Nach wie vor sind wir bestrebt Denkanstösse für nachhaltige Interventionen zu fördern und Handlungsoptionen aufzuzeigen. Wir hoffen, dass viele Teilnehmende inspiriert wurden für den Weg vom Wissen, zum Wollen, zum Handeln.

9 Weiterführende Literatur

- Flury-Kleuber, P. & Gutscher, H. (2001). Psychological principles of inducing behavior change. In R. Kaufmann-Hayoz & H. Gutscher (eds.), *Changing Things – Moving People* (pp. 109-129). Basel: Birkhäuser.
- Kraemer, S. (2009). Umweltverhalten und Interventionsformen. In *Forum der Geoökologie*, 20(2), 14-17.
- Mosler, H. J., & Tobias, R. (2007). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. *Umweltpsychologie*, 11(1), 35-54.
- Scheuthle, H., & Kaiser, F. G. (2006). Umweltpsychologisch Intervenieren: personenbezogene und strukturelle Methoden der Verhaltensänderung.
- Stern, P. (2000). Psychology and the science of human-environment interactions. *American Psychologist*, 55, 523-530.

10 Dank

Wir möchten uns ganz herzlich bei allen Personen und Institutionen bedanken, die sich an der Organisation des IPU Kongresses 2019 unterstützend beteiligt haben. Ohne die folgenden Akteure wäre der Kongress in diesem Rahmen nicht möglich gewesen. Ein besonderer Dank geht an:

- Unsere Förderorganisationen die Stiftung Mercator Schweiz, das Bundesamt für Umwelt und WWF Schweiz für die grosszügige finanzielle Unterstützung
- Die Referierenden und Workshopleitenden für ihre wertvollen Auftritte und Beiträge
- Vivian Frick für die Moderation
- Huber-Andersen für den unterhaltsamen Sketch
- Marc Uebelhart für die grafische Gestaltung
- Alessandro Feller für die Fotografie während dem Kongresstag
- Dem Volkshaus Zürich für die Zusammenarbeit und das Catering
- Infomarktteilnehmende für ihre inspirierenden Stände
- Allen Helfenden für ihre wertvolle Unterstützung

11 Die Veranstalterin & Impressum

11.1 Initiative Psychologie im Umweltschutz

Die IPU Schweiz ist ein interdisziplinäres Netzwerk von Berufstätigen und Studierenden, Praktikern und Forschenden. 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, Feierabende sowie weiteren Projekten und Veranstaltungen.

11.2 IPU Kongressteam

Somara Gantenbein	Koordination, Programm, Finanzen & Fördergelder, Administration, Referierende & Podiumsdiskussion
Maria Balmer	Werbung & Public Relations, Programm, Teilnehmendenbetreuung
Daniela Buser	Anmeldung, Räumlichkeiten und Catering, Administration
Monica Di Pietro	Programm & Workshops, Teilnehmendenbetreuung
Inglina Keller	Programm & Markt der Möglichkeiten, Teilnehmendenbetreuung
Leonie Pahud	Werbung & Lektorat, Presse, Teilnehmendenbetreuung

11.3 Kontakt

IPU Schweiz, 8000 Zürich
umwelt-psychologie.ch
info@umwelt-psychologie.ch

Projektverantwortung: Somara Gantenbein
somara.gantenbein@umwelt-psychologie.ch

12 Anhang

12.1 Kongressprogramm

ab 08.15 Empfang mit Kaffee & Gipfeli
09.00 Begrüssung & Einführung | Moderation: Vivian Frick
09.15 Referat «Wollen» | Prof. Dr. Marie Hennecke
10.00 Referat «Tun» | Prof. Dr. Tobias Brosch
10.45 Morgenpause
11.15 Referat «Miteinander tun» | Prof. Dr. Gerhard Reese
12.00 Podiumsdiskussion
12.45 Mittagspause mit Verpflegung
14.15 Orientierung Nachmittag
14.30 Workshops
16.30 Abschluss des Tages
ab 17.00 Apéro riche & Markt der Möglichkeiten

12.2 Veröffentlichungen

Zum IPU-Kongress waren auch Vertreterinnen und Vertreter der Presse geladen – so auch die Wissenschaftsjournalistin Barbara Reye. Bei ihr weckte der Vortrag von Tobias Brosch über die «Green Nudges» und wie man mit kleinen Interventionen grosse Wirkung erzielen kann, das grösste Interesse. So erschien exakt eine Woche nach dem IPU Kongress in Zürich der Artikel «So geben Sie Ihren Mitmenschen einen ökologischen Schubser». Der Tages-Anzeiger hat den Artikel freundlicherweise zur Verfügung gestellt. Dieser kann unter folgender Adresse abgerufen werden:

https://www.umwelt-psychologie.ch/wp-content/uploads/2019/03/Tagesanzeiger_Nudging.pdf