

WEITER_WIRKEN

Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln

Vom Denken zum Handeln

Wissen und Werkzeuge für
Nachhaltigkeitsprojekte



ecosign



Wie kommen wir vom Denken zum Handeln?

Wir alle kennen das Problem: Nachhaltigkeit ist uns wichtig und doch verhalten wir uns nicht immer dementsprechend – die Wissenschaft nennt diese Lücke aus Absicht und Verhalten „Intention-Action-Gap“. Viele zivilgesellschaftliche Organisationen fragen sich deshalb, wie sie mit ihren Projekten und Aktionen Menschen dabei unterstützen können, ihre Absichten und Wünsche im täglichen Leben praktisch umzusetzen. Glücklicherweise liefern neueste Erkenntnisse aus der

Verhaltens- und Kommunikationsforschung hierzu wichtige Erklärungen und Lösungsansätze. Um dieses Wissen für zivilgesellschaftliche Organisationen zugänglich zu machen und in deren Projektarbeit zu integrieren, entstand 2020 das Projekt weiter_wirken – ein Kooperationsprojekt zwischen dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), der ecosign / Akademie für Gestaltung und der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen.

WEITER_WIRKEN ▶

Von Oktober 2020 bis März 2021 startete der erste Lehrgang des Weiterbildungs- und Vernetzungsprogramms weiter_wirken. 22 Haupt- und Ehrenamtliche aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen erweiterten im Rahmen eines Pilotprojekts ihre Kompetenzen in der Projektarbeit hinsichtlich neuer Methoden und praktischer Tipps aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung. Im Mittelpunkt standen dabei die Anwendung des Erlernten in der eigenen Projektarbeit sowie der Austausch von Erfahrungen und der Aufbau eines Netzwerks von Engagierten in Nordrhein-Westfalen.

Diese Broschüre bietet einen kleinen Überblick über die Inhalte der Fortbildung. Außerdem dient sie als Leitfaden und liefert Anregungen, Denkanstöße und Werkzeuge, um Maßnahmen zur Verhaltensänderung wirksam zu gestalten.

Das Weiterbildungsprogramm geht Anfang 2022 in die nächste Runde! Weitere Informationen unter folgenden Kontaktdaten:

Literaturhinweise

- ▶ Karen Hamann, Anna Baumann, Daniel Löschinger: **Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns** (oekom, München 2016)
- ▶ Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein: **Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt** (Econ Verlag, Berlin 2009), erhältlich im Buchladen oder online
- ▶ Dr. Angelika Gellrich: **25 Jahre Umweltbewusstseinsforschung im Umweltressort – Langfristige Entwicklungen und aktuelle Ergebnisse** (UBA, Dessau-Roßlau 2021)



mareike.kursawe@sue-nrw.de
jennifer.wiegard@scp-centre.org

In 10 Schritten Verhalten wirksam ändern!



1

Geht es um Verhalten?

Schritt 1: Geht es um Verhalten?

Bewusstsein allein führt nicht automatisch zu einer Verhaltensänderung.

Daher ist es wichtig in der Projektplanung nicht nur Einstellungen und Werte, sondern auch die gewünschte Verhaltensänderung in den Blick zu nehmen.

**Wissen ≠ Handeln
Einstellung ≠ Handeln
Intention ≠ Handeln**

Einstellungen reflektieren unser **Denken** und **Fühlen**, **Verhalten** unser **tatsächliches Handeln**.

Einstellung

„Ich versuche auf unnötige Verpackungen von Lebensmitteln zu verzichten.“

„Ich bin gegen Lebensmittelverschwendung.“

„Ich bin für fairen Handel.“

Verhalten

„Ich kaufe Obst und Gemüse unverpackt im Biomarkt.“

„Wenn ein Lebensmittel das Mindesthaltbarkeitsdatum überschreitet, sehe, rieche und schmecke ich, ob es noch gut ist, anstatt es einfach wegzuworfen.“

„Ich kaufe Kaffee und Tee mit dem Fairtrade-Siegel.“



Schlüsselfrage:

Möchte ich Einstellungen oder Verhalten verändern?

2

Zielgruppe verstehen

Schritt 2: Zielgruppe verstehen!

Um Verhaltensänderung zu unterstützen, ist es wichtig, die eigene Zielgruppe gut zu kennen, realistisch zu betrachten, klar einzugrenzen und ein Verständnis für interne und externe Faktoren zu erhalten, die ihr Handeln beeinflussen. Auch kleine Organisationen können (z. B. durch eine gezielte Internetrecherche oder die Befragung einer kleinen Stichprobe) wichtige Informationen über ihre Zielgruppe gewinnen.

Wichtige Merkmale meiner Zielgruppe

- ▶ **Demografisch**
(Alter, Geschlecht, Wohnort, usw.)
- ▶ **Sozioökonomisch**
(Bildung, Beruf, Einkommen, usw.)
- ▶ **Psychografisch**
(Motivation, Einstellungen, Wünsche, usw.)

Der allgemeine Forschungsprozess

1. Sichtung der existierenden Literatur/Forschung

Vorhandenes Wissen zur Zielgruppe und dem Thema recherchieren

2. Wissenslücken identifizieren

3. Geeignete Forschungsmethodik zum Schließen der Lücken wählen

- a) qualitativ
- b) quantitativ
- c) Kombination aus beidem



Schlüsselfragen: Wer ist meine Zielgruppe, was weiß ich bereits über sie und was muss ich noch wissen?

3



Verhalten spezifizieren

Schritt 3: Verhalten spezifizieren

Je genauer wir das Verhalten, das wir bei unserer Zielgruppe erreichen möchten, herunterbrechen und spezifizieren können, desto zielgerichteter können wir später geeignete Werkzeuge und Maßnahmen konzipieren.

Häufig ist es dabei hilfreich, zunächst über das Verhalten nachzudenken, welches wir verändern wollen („Problemverhalten“) und anschließend über jenes, welches wir erreichen möchten („Zielverhalten“).

Beispiel

Problemverhalten: Die Schüler:innen lassen ihren Müll während der täglichen Schulpause im Hof liegen.

Zielverhalten: Die Schüler:innen entsorgen ihren Müll während der täglichen Schulpause in Abfall-eimern.



Schlüsselfrage: Welches Verhalten meiner Zielgruppe möchte ich verändern und welches erreichen?

Tipp: Seien Sie dabei so genau wie möglich und beantworten Sie die vier W-Fragen: Was, Wann, Wo und Wie oft?

4

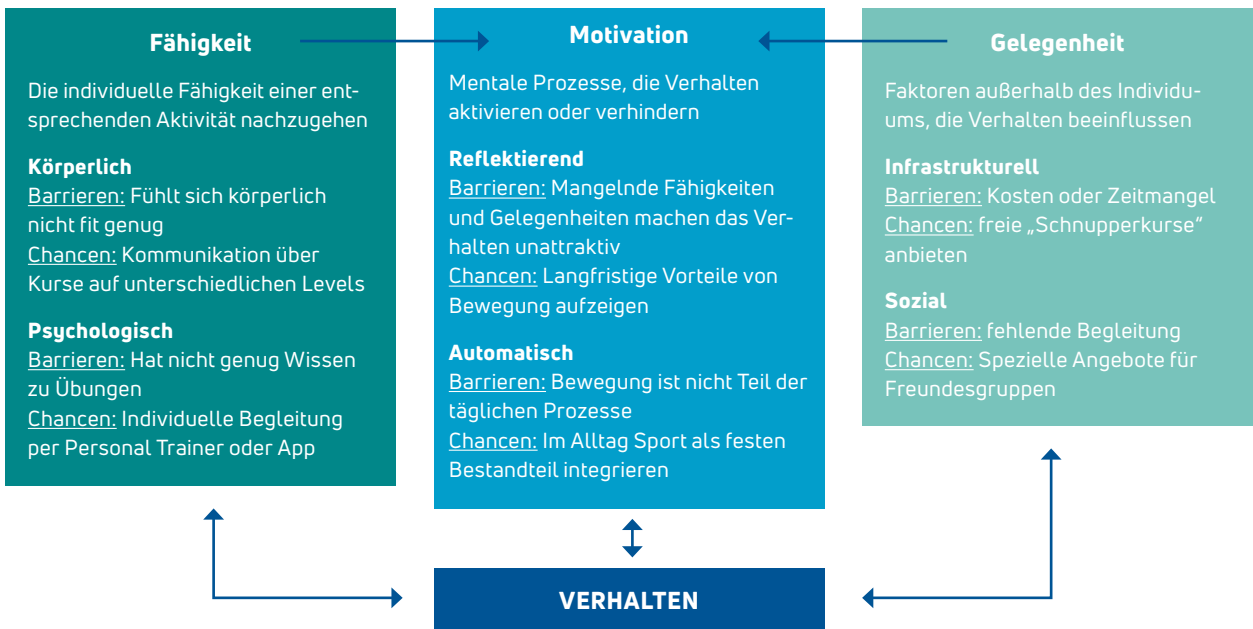


Verhaltensmodell wählen

Schritt 4: Verhaltensmodell nutzen

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

Verhaltensmodell: Mehr Sport machen



Auf www.weiter-wirken.de/material finden Sie eine Vorlage zum Herunterladen, anhand derer Sie das COM-B Modell auf Ihre Zielgruppe und Ihr Thema anwenden können!



Schlüsselfragen: Was hält meine Zielgruppe vom gewünschten Verhalten ab und was kann sie dazu bewegen?

5



Werkzeuge identifizieren

Schritt 5: Werkzeuge identifizieren

Basierend auf den Ergebnissen der COM-B-Analyse lassen sich nun Werkzeuge und Maßnahmen herausarbeiten, die das gewünschte Verhalten fördern. Hier ein paar Beispiele von Werkzeugen:

Soziale Normen

Soziale Normen sind die Verhaltenserwartungen oder -regeln innerhalb einer Gesellschaft oder Gruppe und können einen großen Einfluss auf das individuelle Verhalten haben.

Beispiel: Hinweisschilder, die darauf hinweisen, dass die meisten Menschen das Licht ausschalten, wenn sie den Raum verlassen.

- ▶ Reduzierung von unnötig brennenden Lichtern um **25 %**

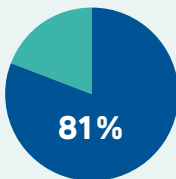


Selbstverpflichtungen

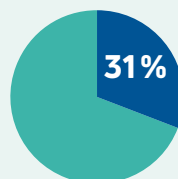
Selbstverpflichtungen unterstützen die Willenskraft von Menschen, die sich gerne engagieren oder ihr Verhalten ändern möchten.

Beispiel: Vertragsunterzeichnung beim Fitnesscenter mit Übungsziel (10.000 Schritte am Tag in einem Zeitraum von 6 Wochen)

Erfolgsrate mit Übungsziel



Erfolgsrate ohne Übungsziel



Nudging

Nudging („Anstupsen“) ist der Versuch, das Verhalten von Menschen ohne explizite Regeln oder Verbote in eine bestimmte Richtung zu lenken, indem man eine Handlungsalternative attraktiver oder bequemer macht ohne andere Optionen zu verbieten.

Beispiel: Tellergrößen reduzieren und den Kantinenbesuchenden kommunizieren, dass sie sich nachnehmen können.

- ▶ Tellergröße reduzierte verschwendete Lebensmittel um **19,5 %** und hatte keinen negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit



Auf www.weiter-wirken.de/material finden Sie eine Übersicht der wirksamsten Werkzeuge mit weiteren Informationen.



Schlüsselfrage: Welches Werkzeug eignet sich am besten, um das gewünschte Verhalten meiner Zielgruppe zu unterstützen?



Nachdem wir ein Zielverhalten bestimmt, unsere Zielgruppe besser verstanden sowie geeignete Werkzeuge ausgewählt haben, sollten wir weitere Schritte vor der Durchführung unserer Maßnahme beachten.

6



Zeitpunkt & Ort festlegen

Schritt 6: Zeitpunkt und Ort festlegen

Maßnahmen funktionieren dann besonders gut, wenn sie möglichst nah am Geschehen sind. Das heißt, dass eine erfolgreiche Intervention am besten am Ort und Zeitpunkt des Verhaltens durchgeführt wird.



Schlüsselfrage: Wann und wo hat meine Maßnahme den größten Effekt?

Tipp: Denken Sie zurück an die vier W-Fragen aus Schritt 3.

Fußspuren weisen auf die Abstandsregeln an Bahnhöfen hin

7



Kreativität & Spaß

Schritt 7: Kreativität und Spaß

Eine Verhaltensänderung fällt vor allem dann sehr leicht, wenn sie uns Freude bereitet und Spaß macht. Sprechen Sie mit kreativen Köpfen, um Ihre Maßnahme noch attraktiver zu gestalten.



Schlüsselfrage: Wie kann eine kreative und spannende Umsetzung aussehen, sodass meine Zielgruppe Spaß am neuen Verhalten hat?

Pfandringe an Kölner Mülleimern, die verhindern, dass Pfandflaschen im Restmüll landen.

8



Kollaboration

Schritt 8: Kollaboration

Gemeinsam schafft man mehr! Schauen Sie sich nach Organisationen um, die Ähnliches wie Sie vorhaben. Schließen Sie sich zusammen anstatt aneinander vorbeizuarbeiten.



Schlüsselfrage: Welche lokalen Organisationen, Institutionen oder Unternehmen sind von dem Thema betroffen bzw. mit wem gibt es mögliche Synergien?



9

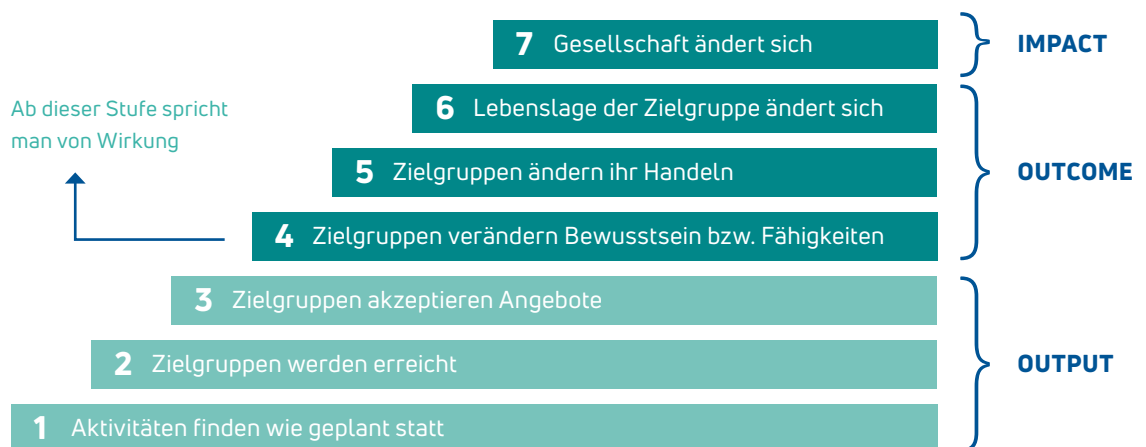


Wirkungs- messung

Schritt 9: Wirkungsmessung

Wenn wir versuchen, Verhalten zu ändern, sollten wir anschließend auch Veränderung im Verhalten messen. Die Wirkung zu verstehen heißt dabei: Die Zusammenhänge zwischen der Maßnahme und den angestrebten Wirkungen (Verhaltensänderung) verstehen, prüfen und validieren.

Mit dem folgenden Wirkungsmodell lassen sich diese Zusammenhänge systematisch erschließen. Es kann auch als Grundlage für die Konzeption und Verknüpfung der geplanten Ziele und Maßnahmen genutzt werden.



Quelle Grafik: Kursbuch Wirkung, Praxisratgeber für Alle, die Gutes besser tun wollen, 2014; Urheber: Stefan Schultze, CC BY-SA 3.0 DE

Auf www.weiter-wirken.de/material finden Sie eine Vorlage eines Wirkungsmodells, anhand derer Sie die Evaluation Ihrer Maßnahme zielgerichtet vorbereiten können!



10



Checkliste

Schritt 10: Der finale Check

	Checkliste	
1	Es geht um Verhalten , das ich ändern möchte (keine Einstellung).	✓
2	Ich weiß, wer meine Zielgruppe ist und was ihre Bedürfnisse und Herausforderungen sind.	
3	Ich habe das (Ziel-)Verhalten spezifiziert .	
4	Ich habe das COM-B-Modell auf meine Zielgruppe angewendet.	
5	Ich habe geeignete Werkzeuge identifiziert , mit denen ich meine Zielgruppe erreiche.	
6	Ich habe einen genauen Zeitpunkt und Ort für die Maßnahme identifiziert.	
7	Ich habe die Maßnahme kreativ und attraktiv gestaltet.	
8	Ich habe Synergien / Kollaborationen mit anderen Organisationen geprüft.	
9	Ich weiß, wie ich das (Ziel-)Verhalten messen kann.	
10	Ich weiß, wie, wo und von wem die Maßnahme durchgeführt wird.	

WEITER_WIRKEN

Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln

ES GEHT WEITER!



Wollen Sie mehr zu diesem Ansatz wissen und lernen, wie sie ihn in Ihrer eigenen Arbeit umsetzen können? Anfang 2022 geht das Programm weiter_wirken mit einer Weiterbildung für Haupt- und Ehrenamtliche aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen in eine zweite Runde. Die Ausschreibung finden Sie ab Februar 2022 unter:

www.weiter-wirken.de oder www.sue-nrw.de

Bei Fragen zum Programm wenden sie sich gerne an:

Mareike Kursawe: mareike.kursawe@sue-nrw.de, Telefon: 0228 – 243 35 28

Jennifer Wiegard: jennifer.wiegard@scp-centre.org, Telefon: 0202 – 4 59 58 28

weiter_wirken ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), der ecosign / Akademie für Gestaltung und der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen.



ecosign



Impressum

Autor*innen CSCP gGmbH:
Rosa Strube, Christian Malarciuc,
Jennifer Wiegard
Editor*innen Stiftung Umwelt und
Entwicklung Nordrhein-West-
falen: Katja Winter, Frank Griesel
Beiträge Julia König, ecosign /
Akademie für Gestaltung, Erik
Schäffer, iSPO GmbH
Design & Layout Eva Rudolf,
CSCP gGmbH

www.weiter-wirken.de

Bildnachweise

Foto Fußspuren Seite 6:

© by CSCP

Foto Pfandring Seite 6:

© by Paul Ketz, ecosign 2011

Foto Seite 7: © by shutterstock.

com/rawpixel.com

Gedruckt auf Enviro Polar, 100 %
Recycling, ausgezeichnet mit:
FSC® Recycled, Blauer Engel.
Mit der Ausgleichszahlung für die
CO₂-Emission wird ein Energie-
effizienzprojekt in Nordrhein-
Westfalen unterstützt.

