

# Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln



Beim ersten virtuellen Treffen des Programms weiter\_wirken zeigten die Teilnehmenden einen Gegenstand, der sie motiviert.

22 Haupt- und Ehrenamtliche aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen starteten im Oktober 2020 als erster Lehrgang das Pilotprojekt weiter\_wirken.

Die Lage ist eindeutig: Für die Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsziele und der Vereinbarungen des Klimaschutzabkommens von Paris sind Veränderungen unserer Lebensstile und Konsummuster notwendig. Dies wird auch von vielen Menschen in Deutschland befürwortet. Doch aktuell hinkt das Handeln stark dieser rationalen Erkenntnis hinterher (siehe Seite 3). Wie stark, zeigt ein Beispiel: 45 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher geben nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung an, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Bezugsgröße für ihre Kleiderkaufentscheidung ist. Dennoch macht faire Mode nur 0,3 Prozent des Gesamtumsatzes durch Bekleidung in Deutschland aus.

Diese Diskrepanz zwischen Intention und Handeln, der sogenannte Intention-Action-Gap, ließe sich an vielen weiteren Beispielen zeigen. Diese Lücke macht aber auch deutlich, dass Appelle oder Kampagnen zu kurz gesprungen wären. Stattdessen benötigen wir ein besseres Verständnis von menschlichem Verhalten und natürlich davon, warum diese Lücke zwischen rationalem Verständnis und Handeln immer wieder entsteht. Da dieses Wissen in der Praxis umgesetzt werden muss, geht es auch um die Frage, wie wir nachhaltige Verhaltensweisen innerhalb zivilgesellschaftlicher Projekte und Kampagnen wirksam fördern können. Genau an diesem Punkt setzt weiter\_wirken an.

## Wissen aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung

Bei dem Weiterbildungs- und Vernetzungsprogramm geht es darum, Nachhaltigkeit

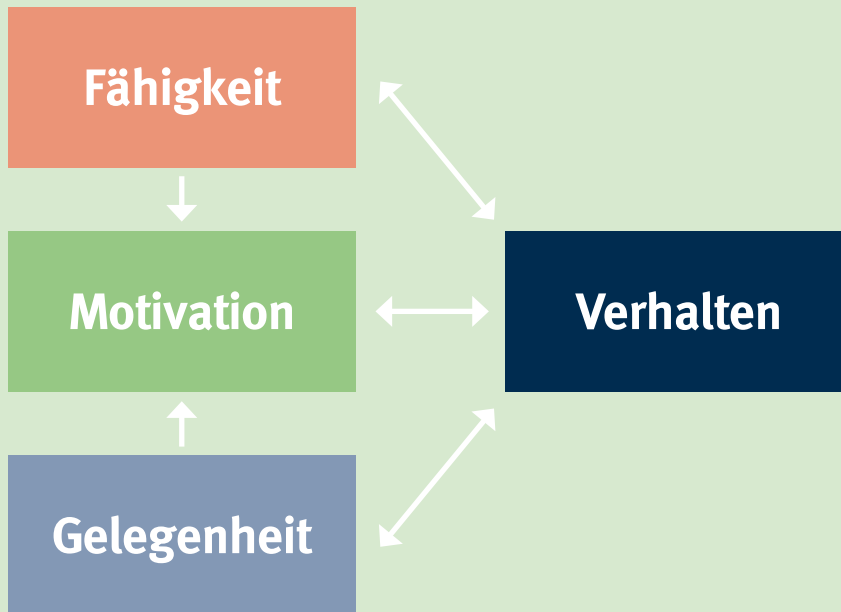
### 10 Schritte für erfolgreiche Nachhaltigkeitsprojekte:

1. Umweltbewusstsein allein führt meist nicht zu einer Verhaltensänderung. Daher ist es wichtig, in Projekten konkret die gewünschte Verhaltensänderung in den Blick zu nehmen.
2. Grenzen Sie die Zielgruppe und ihre Rahmenbedingungen klar ein und lernen Sie sie verstehen.
3. Je genauer Sie das gewünschte Verhalten formulieren, desto zielgerichteter lassen sich Werkzeuge und Maßnahmen entwickeln.
4. Modelle helfen, das Verhalten der Zielgruppe abzubilden und Barrieren sowie Chancen für Veränderung zu identifizieren. Ein häufig genutztes Modell ist das sogenannte COM-B-Modell, wonach Verhalten von den drei Bereichen „Fähigkeit“, „Motivation“ und „Gelegenheit“ geprägt ist.
5. Basierend auf den Ergebnissen der COM-B-Analyse lassen sich geeignete Werkzeuge und Maßnahmen entwickeln.
6. Maßnahmen funktionieren dann gut, wenn die Intervention möglichst nah am Ort und Zeitpunkt des Verhaltens durchgeführt wird.
7. Verhaltensänderungen fallen dann besonders leicht, wenn sie Freude bereiten.
8. Gemeinsam schafft man mehr! Suchen Sie nach Partnerinnen und Partnern.
9. Versuchen Sie die Veränderung des Verhaltens zu messen, nur so sehen Sie, ob die Maßnahme erfolgreich war.
10. Bevor eine Maßnahme startet, überprüfen Sie alle Schritte.

**„Wir planen Projekte jetzt anders. Lieber kleinere Brötchen backen, runterbrechen und zeitlich verteilen.“**

## Verhaltensmodell nutzen

Verhaltensmodelle helfen uns, das Verhalten unserer Zielgruppe abzubilden und Barrieren sowie Chancen für Veränderung zu identifizieren. Eines der meistverwendeten 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.



Die einzelnen Einflussfaktoren des Modells werden hier am Beispiel von „mehr sportlicher Betätigung“ erläutert.

### Fähigkeit

Die individuelle Fähigkeit einer entsprechenden Aktivität nachzugehen.

**Körperlich:** Fühlt sich körperlich nicht fit genug

**Psychologisch:** Hat nicht genug Wissen zu Übungen

### Motivation

Jene mentalen Prozesse, die Verhalten aktivieren oder verhindern.

**Reflektierend:** Fehlende Fähigkeiten und Gelegenheiten machen das Verhalten unattraktiv

**Automatisch:** Bewegung ist nicht Teil der täglichen Prozesse

### Gelegenheit

Jene Faktoren außerhalb des Individuums, die Verhalten beeinflussen.

**Infrastrukturell:** Kosten oder Zeitmangel

**Sozial:** Fehlende Begleitung

## „Die Weiterbildung hat die Grundstruktur des Projekts beeinflusst.“

erfolgreich zu vermitteln. Basierend auf neuesten verhaltens- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer darin geschult, wie sie nachhaltigkeitsorientierte Verhaltensinterventionen am effektivsten gestalten und kommunizieren können. Ein weiteres wichtiges Ziel von weiter\_wirken ist darüber hinaus der Aufbau eines Netzwerks.

Am 28. Oktober 2020 war es so weit, der erste Termin des Pilotprojekts. Die 22 Haupt- und Ehrenamtlichen aus Umwelt- und Eine-Welt-Projekten in Nordrhein-Westfalen, die aus 50 Bewerberinnen und Bewerbern ausgewählt worden waren, trafen sich online. Bis März 2021 erweiterten sie ihre Kompetenzen in der Projektarbeit hinsichtlich neuer Methoden und praktischer Tipps aus der Verhaltens- und Kommunikationsforschung. So lernten die Teilnehmenden neue Methoden zum besseren Verständnis der eigenen Zielgruppe kennen, aber auch Modelle und Werkzeuge zur handlungsorientierten Umsetzung von Maßnahmen, einer erfolgreichen, zielgruppenspezifischen Kommunikation sowie Möglichkeiten zur Wirkungsmessung. Neben Vorträgen von Expertinnen und Experten und praxisnahen Beispielen standen der Austausch untereinander und die Arbeit an eigenen Praxisprojekten im Fokus. Anhand einer zehn Schritte umfassenden Checkliste zur Verhaltensänderung (siehe Seite 7) entwickelten die Teilnehmenden ihre eigenen Projekte weiter. Drei Projekte von 22 stellen wir auf den nächsten Seiten vor.

### Online-Fachgespräch

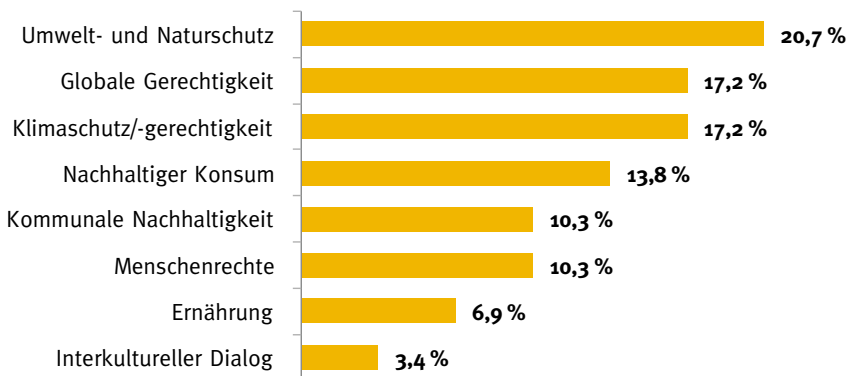
Am 1. September 2021 stellten sich weiter\_wirken und die Teilnehmenden im Rahmen eines digitalen Fachgesprächs der Öffentlichkeit. Rund 50 Vertreterinnen und Vertreter aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft diskutierten, wie Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zur Förderung nachhaltigen Verhaltens beitragen können. Nach einer kurzen Begrüßung durch Dr. Heinrich Bottermann,

„Ich bin als Projektleitung selbstbewusster, kann Entscheidungen und Maßnahmen sehr viel besser mit Argumenten aus der COM-B-Analyse unterfüttern.“

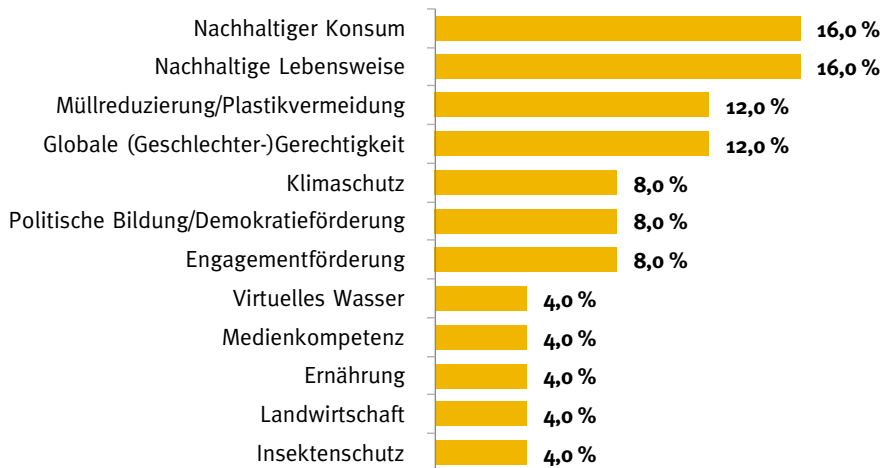
**„Wir achten sehr viel mehr auf Feinheiten in der Kommunikation. Die Ansprache von Akteur:innen im Projekt und von der Zielgruppe hat sich verändert.“**

**„Wir gehen inzwischen sehr viel positiver und lösungsorientierter mit Hürden/Barrieren um.“**

### Schwerpunkte der teilnehmenden Organisationen



### Themenschwerpunkte der Praxisprojekte



sellschaftlicher Organisationen zu beachten sind. Am Nachmittag konnte die Diskussion insbesondere zu den Themen Zielgruppenverständnis und Verhaltensmodelle sowie Evaluierung von Verhaltensänderungen vertieft werden. Dr. Konrad Götz (ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung) führte die Zuhörenden in das Verhaltensmodell COM-B ein und zeigte am Beispiel der nachhaltigen Mobilität, wie es in der Praxis angewendet werden kann. Anschließend erläuterte Erik Schäffer (ISPO – Institut für Sozialforschung, Praxisberatung und Organisationsentwicklung), wie Organisationen den Erfolg ihrer Maßnahmen zur Verhaltensänderung messen können und welche Aspekte dabei zu berücksichtigen sind.

Die Veranstaltung war geprägt von lebhaften Diskussionen mit dem Publikum, angeregt durch Fragen wie: Wie viel Verantwortung kann auf die einzelne Person verlagert werden? Welche Rolle spielt die Politik bei all dem? Und wie können zivilgesellschaftliche Organisationen die Bürgerinnen und Bürger zu mehr politischem Engagement motivieren? Einige der digitalen Beiträge finden Sie auf dem Youtube-Kanal der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen (<https://bit.ly/3oMXHm1>).

Staatssekretär des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, diskutierten die vier Podiumsteilnehmer Prof. Dr. Christoph Harff (Hochschule Hamm-Lippstadt), Bernd Draser (ecosign/Akademie für Gestaltung), Manfred Belle (Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen / Eine Welt Netz NRW e.V.) und Dr. Jacinta Kellermann (NABU NRW), wie der Intention-Action-Gap entsteht, welche Methoden zu seiner

Überwindung zur Verfügung stehen und welche Herausforderungen aus Sicht zivilge-

**„Auf Leitungsebene sind durch die COM-B-Analyse ein praktisches Verständnis und eine höhere Akzeptanz für unsere Maßnahmen entstanden.“**