

Auswertung Arbeitsgruppe 2

Mit welchen Methoden, Aktivitäten und Veranstaltungen kann die Integration von Erkenntnissen aus der Umweltpsychologie in die Naturschutz- und Nachhaltigkeitskommunikation gefördert werden?

Stärkung des Berufsfeldes Umweltpsychologie

- Es sollten mehr UmweltpsychologInnen in den Institutionen mitarbeiten, die sich mit Fragen der Kommunikation und der zielgruppengerechten Ansprache beschäftigen.
- UmweltpsychologInnen sollten mehr in interdisziplinäre Teams integriert werden.
- Bei der Planung von Kampagnen sollten verstärkt Agenturen beauftragt werden, in denen UmweltpsychologInnen arbeiten.
- Die Wertschätzung psychologischer Aspekte sollte bei strategischen Planungen für Umweltkampagnen gleichwertig neben die Fachlichkeit anderer Bereiche gestellt werden.
- Sie sollten stärker als bisher als BeraterInnen in Kampagnen einbezogen werden.
- UmweltpsychologInnen sollten als KommunikationstrainerInnen arbeiten und Fortbildungen für UmweltbildnerInnen anbieten.
- Ein Handbuch der umweltpsychologischen Fachbegriffe in allgemein verständlicher Sprache veröffentlichen.
- Nicht nur in psychologischen Fachzeitschriften, sondern stärker in Umweltzeitschriften bzw. allgemein verbreiteten (populärwissenschaftlichen) Magazinen publizieren.
- Gemeinsame Projekte von Umweltbildung und Umweltpsychologie entwickeln (Forschung und Praxis berücksichtigen).
- Forschungsprojekte zum Thema „Wie kommt man vom Wissen zum Handeln“ initiieren – dabei an die Lebenswelt der Zielgruppen anschließen.
- UmweltpsychologInnen sollten mehr Vorträge halten, um ihre Erkenntnisse zu verbreiten (mehr Fortbildungen, Supervision, Fragesets und Comics entwickeln).
-

Stärkung der Umweltkommunikation durch umweltpsychologische Erkenntnisse

- Bessere Projekte entwickeln. Als Grundlage dafür bisherige Kommunikationsmaßnahmen evaluieren, optimieren und besser auf die Zielgruppen abstimmen.
- Erfolgreiche Elemente positiver Kampagnen aufgreifen, ggf. modifizieren und für die eigene Situation weiterentwickeln.
- Positive Vorbilder nutzen (bekannt und akzeptierte Persönlichkeiten) – damit hohes Umweltbewusstsein zur sozialen Norm erheben.
- Coaching-Angebot erarbeiten: „In vier Wochen zum nachhaltigen und umweltbewussten Leben“ (als Doku-Soap veröffentlichen).
- Die innere Diskrepanz deutlich machen: „Vor was fürchten wir uns in der Zukunft, was können wir jetzt tun, um dies, was wir fürchten, zu verhindern?“

- Wie kann es gelingen, eine soziale Norm umweltgerechten Verhaltens zu popularisieren? Zum Beispiel durch Slogans wie: „Schon 98% unserer BesucherInnen haben sich dafür entschieden...., 98% machen mit bei...“.
- Klassisches Wegegebot in Naturschutzgebiet ersetzen durch positive Formulierungen und den Zusatz „Wir zählen auch auf sie!“
- Kommunizieren, dass sich schon viele in der Nachbarschaft umweltgerecht (besser eine konkrete umweltgerechte Handlung nennen) verhalten.
- Handlungsorientierte (keine theoretischen) Strategien für zielgruppenspezifische Ansprache entwickeln und dabei an Milieustudien und Lebensstiluntersuchungen anknüpfen.
- Ein Handbuch mit alltäglichen Handlungen und ihren Umweltwirkungen sowie möglichen umweltfreundlichen Handlungsalternativen herausgeben. Diese auch über populäre Medien verbreiten wie z.B. soziale Netzwerke, Internet, Zeitungsbeilagen, Fernsehen, Kino, Zeitungsartikel, Flyer, Umsonstpostkarten etc.
- Darüber hinaus müssen Handlungsbarrieren ermittelt, erforscht und abgebaut werden (Verhaltensbremsen abbauen, evtl. durch spezifischen Wissensinput z. B. darüber wie man den Stromanbieter oder die Bank wechselt (kein Widerspruch zum nächsten Punkt – wichtig ist die richtige strategische Ausrichtung der Kampagne oder des Kampagnenelements).
- Weniger auf das Umweltwissen und die Aufklärung Wert legen, mehr Emotionen in Kampagnen einbauen.