

## Handlungsempfehlungen aus der Sicht der Teilnehmenden:

### Optimierung und Strukturierung der Naturschutzkommunikation

Die Naturbewusstseinsstudie zeigt an einigen Stellen auf, mit welchen Themen und mit welchen Methoden bestimmte Zielgruppen angesprochen werden sollten, um sie für eine Sache zu interessieren bzw. sie von einer Handlung zu überzeugen. Sie stellt damit ein wichtiges Instrument für die zielgruppenspezifische Ansprache dar. Die Workshop-Teilnehmenden diskutierten darüber, mit welchen Methoden die Naturschutzkommunikation in Verbänden und Behörden verbessert werden könnte Norm (siehe auch Beitrag von G. Reese). Konkret stellten sich die Teilnehmenden folgende Anregungen zur Diskussion:

- Als Grundlage für die Entwicklung besserer Kampagnen und öffentlichkeitswirksamen Projekten sollten die ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen evaluiert werden, um daraus Leitlinien für die Optimierung und zielgruppenorientierte Ansprache zu entwickeln. Darüber hinaus könnte eine konkrete Sammlung von guten Praxisbeispielen für die Kommunikation bzw. die zielgruppengerechte Ansprache eine große Hilfe darstellen. Diese Informationen sollten dann breit gestreut werden, um einen möglichst großen Nutzenfaktor zu erreichen.
- Für den Bereich der Natur- und Umweltbildung könnten auf der Basis der Analysen sehr spezifische Handlungsempfehlungen für einzelne Themen erstellt werden, wie z. B. Förderung des ehrenamtlichen Engagements in der Natur- und Umweltbildung (siehe auch REIFENHÄUSER et al. 2012).
- Die Verbreitung von Sorgen um den Zustand der Umwelt ist „verlorene Liebesmüh“ - besser ist es, Naturschutzbemühungen und Handlungsalternativen im „Huckepacksystem“ zu kommunizieren (Nutzen für die Zielgruppen mitdenken bzw. offen ansprechen). Es können beispielsweise wichtige Themen, wie gesunde Ernährung, Gesundheit, Selbstversorgung aus dem Garten angesprochen werden (siehe auch BAIER et al. 2013, MÜLLER 2012)
- Handlungsorientierte (keine theoretischen) Strategien für zielgruppenspezifische Ansprache entwickeln und dabei an Milieustudien und Lebensstiluntersuchungen anknüpfen (siehe auch KLEINHÜCKELKOTTEN 2005, STENGEL 2011, LINZ 2012).
- Die Ankündigung und Umsetzung einer Veranstaltungsreihe oder öffentlichkeitswirksamen Kampagne könnte beispielsweise mit dem Slogan „Natur macht reich“ erfolgen.
- Es sollten mehr UmweltpsychologInnen in den Institutionen und interdisziplinären Teams mitarbeiten, die sich mit Fragen der Kommunikation, Kampagnenplanung und der zielgruppengerechten Ansprache beschäftigen.
- Die Wertschätzung psychologischer Aspekte sollte bei strategischen Planungen für Umweltkampagnen gleichwertig neben die Fachlichkeit anderer Bereiche gestellt werden (siehe auch HUBER 2011, HUNECKE 2013).
- Bei der Planung von Kampagnen sollten verstärkt professionelle Agenturen beauftragt werden, in denen UmweltpsychologInnen und SoziologInnen arbeiten.
- UmweltpsychologInnen sollten als KommunikationstrainerInnen arbeiten und Fortbildungen für Natur- und UmweltbildnerInnen anbieten.

- Die Erkenntnisse der Umweltpsychologie sollten nicht nur in psychologischen Fachzeitschriften, sondern stärker in Natur- und Umweltzeitschriften bzw. allgemein verbreiteten (populärwissenschaftlichen) Magazinen publiziert werden. Um ein besseres Verständnis zu erreichen sollte ein Handbuch der umweltpsychologischen Fachbegriffe in allgemein verständlicher Sprache veröffentlicht werden.
- Gemeinsame Projekte von Umweltbildung und Umweltpsychologie/Soziologie entwickeln (Forschung und Praxis berücksichtigen).
- Forschungsprojekte zum Thema „Wie kommt man vom Wissen zum Handeln“ initiieren – dabei an die Lebenswelt der Zielgruppen anschließen.
- Positive Vorbilder nutzen (bekannte und akzeptierte Persönlichkeiten), um damit ein hohes Maß an Umweltbewusstsein und Umwelthandeln zur sozialen Norm zu erheben.
- Coaching-Angebot erarbeiten und anbieten: „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...“, „Schon 98% aller Hotelgäste machen mit bei...“. Beispielsweise könnte man kommunizieren, dass sich schon viele in der Nachbarschaft umweltgerecht (besser eine konkrete umweltgerechte Handlung nennen) verhalten.
- Klassisches Wegegebot in Naturschutzgebiet ersetzen durch positive Formulierungen und den Zusatz „Wir zählen auch auf sie!“
- 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, virale Kampagnen, Zeitungsbeilagen, Fernsehen, Kino, Zeitungsartikel, Flyer, Umsonstpostkarten etc.
- Darüber hinaus müssen Handlungsbarrieren und Verhaltensbremsen ermittelt, erforscht und abgebaut werden, evtl. durch spezifischen Wissensinput z. B. darüber wie man den Stromanbieter oder die Bank wechselt (kein Widerspruch zum nächsten Punkt). Wichtig ist dabei die richtige strategische Ausrichtung der Kampagne oder des Kampagnenelements). Weniger auf das Umweltwissen und die Aufklärung Wert legen, mehr Emotionen in Kampagnen einbauen und kulturelle Normen berücksichtigen (siehe auch WELZER 2013).