



Sustainable Behaviour: Climate Action for All – Coach Guide

Baltic Environmental Forum Deutschland e.V.

Erasmus+ 2023-1-HU01-KA220-ADU-000155533



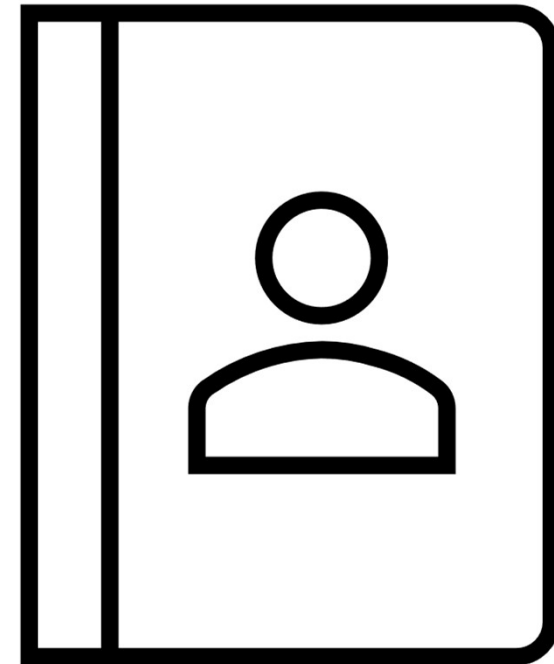
**Funded by
the European Union**

www.giftfreie-stadt.de * ChemieBotschafter@bef-de.org



In diesem Guide findest du...

- Wer sind wir und wieso machen wir dieses Training?
- Programmübersicht
- Empowerment coaching
 - 10 tips für gute coaches
 - Case Study templates





Wieso machen wir dieses Training?

WER SIND WIR?

Baltic Environmental Forum - BEF

- Gemeinnütziger Verein-Gründung 2003 Hamburg
- Partner Büros:
 - Estland, Litauen, Lettland
- Projekte verschiedene Finanzierungsprogramme
 - lokal, national, europäisch
- Verschiedene Teams:
 - Plastik und Kreislaufwirtschaft,
 - Klima und Mobilität,
 - **Chemikalien und Nachhaltige Lebensstile**
- Heute hier: Fee & Kiwii aus dem Chemieteam



Wieso dieses Training?



Ostseeschutz beginnt
im Alltag, genauso
wie...

Umweltschutz
Tierschutz
Gesundheitsschutz
Wohlbefinden



Viele Menschen möchten kleine
Dinge in ihrem Alltag zum positiven
verändern



Das Thema
Chemikalien im Alltag
ist kein
Allgemeinwissen

Umwelt-
kommunikation auch
nicht



Mit dem Training
möchten wir...



Schützen was wir
wertschätzen, inkl...

der Ostsee
der Umwelt
der Tierwelt
der Gesundheit
des Wohlbefindens



Menschen ermöglichen ihren Alltag
und Schritt für Schritt zum positiven zu
verändern (Empowerment Coaching)



Das Thema Chemikalien im Alltag in
Kombination mit Empowerment
bekannter machen





PROGRAMMÜBERSICHT



Werdet Teil der Chemical-Smart Home Bewegung

Was bekommt ihr von uns?

- Ein kostenloses empowerment Coaching und Chemikalientraining
- Infomaterial und Starter-sets
- Networking- und Austauschmöglichkeit (inkl Moodlezugang)
- Auf individuelle Nachfrage auch Social Media Posts, Kontakte, Hilfe bei Organisation von Events/Workshops etc

Was brauchen wir von euch?

- Interesse und Motivation etwas zu verändern
- Mindestens 5 Haushaltschecks mit checkED IDs
- Zeit und Empowerment-Kommunikation
- Optional: Case Study eines mini-Projekts





Werdet Teil der Chemical-Smart Home Bewegung

Empowerment-coaching

- Umweltpsychologische Modelle + Empowermentstrategien
- Zielsetzung und Commitment
- Coaching Methoden
- Positive Kommunikation und offene Fragen
- Growth mindset
- Werte und Normen
- Veränderungen in der Gesellschaft bewirken

Chemikalien-training

- Einführung in die Chemikalien
- Chemikalien in der Küche
- Chemikalien im Badezimmer
- Chemikalien im Kleiderschrank
- Chemikalien und Renovieren
- Chemikalien und Risikogruppen

Werdet aktiv durch:

- 5+ Haushaltschecks
- Optional:
 - Workshops, Aktionen
 - Gespräche
 - DIY-sessions
 - Vorträge
 - Aktionskreise
 - Dokumentation über Case Studies





EMPOWERMENT COACHING



Informationsvermittlung durch Medien

- Selten alleinstehend wirksam → reine Wissensvermittlung oft nicht ausreichend, um Verhalten zu verändern
- Bessere Wirksamkeit: Informationsvermittlung sind erfolgreich, wenn diese mit anderen Interventionen kombiniert werden
- Kann trotzdem effektiv sein, wenn..
 - High Involvement
 - Individuell angepasst (Tailored-Information)
 - Normative Information (Bsp. Hotel + Handtücher)
 - Erinnerung an vergangenes nachhaltiges Verhalten





Umweltpsychologie – wenn information nicht reicht

Informationen durch Medien

- Nur **7-9 %** der Verhaltensänderungen werden durch **Medien** erreicht
- **91-93 %** entfällt auf **persönliche Interaktionen** (Face-2-Face)
- Einstellungen/Wissen & Verhaltensänderung
→ Wenig Verbindung



Bild: Naassom Azevedo





Umweltpsychologie

Lineares, Informations-
basiertes Model



Verhaltensveränderung





Umweltpsychologie

- Barrieren für umweltfreundliches Verhalten
 - Unwissenheit (Plastikdose und Zusatzstoffe)
 - Vergessen (Beutel)
 - Weitere externe Faktoren (z.B. fehlende Infrastruktur oder Produktauswahl (z.B. PTFE-Pfanne))

Wie können wir uns den Weg leichter machen?

- Der Nutzen besiegt potenzielle Hindernisse!
 - Wenn Menschen hoch motiviert sind, sind sie eher bereit, sich anzustrengen und Barrieren zu überwinden.
 - Vorteile betonen (Gesundheit, Umwelt..)





Umweltpsychologie – Tipps

Sich gut fühlen / Schaffe eine angenehme Atmosphäre

- Ehrlichkeit
 - „Ich wusste selbst bis vor kurzem nicht, dass...“
- Verbindung zur Selbstwahrnehmung schaffen
 - „Ich weiß du bist jemand, der auf Nachhaltigkeit achtet. Du nimmst immer deinen Jutebeutel mit zum Einkaufen. Das ist schon echt gut. Wenn du Plastikdosen mit Glas ersetzt schützt du auch die Umwelt und dich.“
 - Loben was schon gemacht wird
- Auf Augenhöhe kommunizieren





Zielsetzung

- Nicht zu leicht und nicht zu schwer: Ziele sollten weder zu einfach noch zu anspruchsvoll sein
- Besser in Kombination mit Feedback, Belohnungen oder Verpflichtungen:





SMART Ziele

- S – Spezifisch: Das Ziel sollte klar und genau definiert sein.
- M – Messbar: Der Fortschritt und Erfolg des Ziels müssen messbar sein
- A – Attraktiv: Das Ziel sollte motivierend und bedeutungsvoll sein
- R – Realistisch: Das Ziel sollte erreichbar sein und den vorhandenen Ressourcen und Fähigkeiten entsprechen.
- T – Terminiert: Das Ziel sollte eine klare zeitliche Begrenzung haben





Commitment

- Individuelles Commitment ist wirkungsvoller als ein Gruppen-Commitment
- Spezifisches Commitment (klare, konkrete Zusagen) hat eine stärkere Wirkung als allgemeine, vage Versprechen
- Öffentliches Commitment führt zu mehr Verantwortungsgefühl und erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit im Vergleich zu privaten Zusagen
- Commitment mit wahrgenommener Leichtigkeit (Perceived Ease)





Umweltpsychologie – persönliche Barrieren

Was bringt DICH dazu dein Verhalten zu verändern?

Was hindert DICH daran?

Wieso brennst DU für „chemical-smart homes“?

Wie schaffst Du es dein positives Verhalten beizubehalten?



Time for a Challenge!

Überlege dir EINE persönliche Challenge, die du in den nächsten Wochen umsetzen möchtest



Empowerment- spirale



Etwas (neues)
lernen

Etwas (neues)
ausprobieren

Verhalten
entwickeln



Mit den *Coaching Methoden* treffend kommunizieren

Coaching Methoden	Vorteile	Nachteile
Telling - Sage anderen, was sie zu tun haben	Direkt; Handlungsorientiert	Du bleibst für das Ergebnis verantwortlich
Selling - Verkaufe deine Idee	Die Anderen wissen das Ergebnis; wirkt motivierend	Nicht jeder „kauft“ die Idee ab; Kreativität ist gehemmt
Sharing - Teile deine eigenen Erfahrungen	Inspirierend; gibt Anderen das Gefühl nicht allein zu sein	Nicht jeder fühlt sich angesprochen; es ist DEINE Story
Empowering - Stärken des persönlichen Wachstums	Jede/r ist verantwortlich; Motivation zu wachsen	Du kannst keine eigenen Lösungen geben; Geduld ist gefragt





Merke: Wahl der Coaching Methoden

- Coaching Stil an die jeweilige Situation/ Publikum anpassen
- Gleichgewicht zwischen telling, selling, sharing and Empowering
- Persönliche Coaching Vorlieben berücksichtigen
 - bei der Entwicklung des Coaching Anteile von Coaching Methoden überlegen
- Vermeiden ausschließlich Information zu geben
 - Selbstwirksamkeit und Selbstentwicklung der Teilnehmer fördern
 - Einzelne befähigen, eigene Ideen und Lösungen zu entwickeln
 - Aktive Teilnahme der Gruppe und Austausch von Ideen fördern





Think before... communicating

- Vision: Wo möchtest du hin?
- Planung: Wie möchtest du dorthin gelangen?
- Detail: Maßnahmen ergreifen
- Problem: der Ort, an dem die Dinge schief laufen
- Drama: Ort der Emotionen; muss reduziert werden





Offene Fragen stellen, um Menschen zu aktivieren

- Was
 - Wie
 - Wann
 - Warum
 - Wo
 - Wer
- Sei neugierig, um dein Gegenüber zu verstehen
 - Habe Interesse am Denkprozess der anderen Person
 - Schaffe Raum, damit sich die andere Person ausdrücken kann
 - Aktiviere den Lernprozess der Person
 - Erlaube der Person Verantwortung zu übernehmen





Growth Mindset fördern

- **Definition:** Ein Growth Mindset ist die Überzeugung, dass Fähigkeiten und Intelligenz durch **Anstrengung, Lernen und Ausdauer** entwickelt werden können
- Gegenteil: Im Gegensatz zum **Fixed Mindset**, bei dem Menschen glauben, dass Talente und Intelligenz feststehend und unveränderlich sind
- Merkmale: Menschen mit Growth Mindset sehen Herausforderungen als **Lernmöglichkeiten** und akzeptieren **Fehler als Teil des Wachstumsprozesses**
 - Besonders in Umweltthemen, bei denen Verhaltensänderungen notwendig sind ist das besonders wichtig





Growth-Mindset fördern

- **Konventionelles Denken aufbrechen:** Teilnehmende dazu anregen, ihre Komfortzone zu verlassen und neue Perspektiven einzunehmen
- **Die richtigen Fragen stellen:** Fragen wie „Was könntest du anders machen?“ fördern kreatives Denken und neue Lösungsansätze
- **Fokus auf Lernprozess,** nicht nur auf Ergebnisse: Achte auf die Entwicklung von Fähigkeiten und das Lernen aus Fehlern
- **Ermutigung und Feedback:** Positives Feedback und konstruktive Kritik helfen, Fortschritte zu erkennen und aus Fehlern zu lernen
- **Modellieren eines Growth Mindsets:** Sei ein Vorbild, teile deine eigenen Lernprozesse und zeige, dass Fehler Teil des Wachstums sind





Praktische Methoden zur Förderung eines Growth Mindset

- **Herausfordernde Ziele** setzen: Definiere Ziele, die Wachstum fördern und erreichbar sind
- Fehler als Lernchance: Schaffe eine Atmosphäre, in der **Fehler als wertvolle Lernschritte** gesehen werden.
- **Offene Fragen** stellen: Fördere kritisches Denken und Reflexion, z. B. „Was hast du aus dieser Situation gelernt?“
- **Förderung einer positiven Denkweise**: Ermutige dazu, Herausforderungen als Entwicklungsprozesse zu sehen, z. B. „Ich kann das noch nicht.“
- Erfolge feiern und reflektieren: **Feiere Fortschritte**, auch kleine, und reflektiere darüber, was daraus gelernt wurde.
- **Selbstreflexion anregen**: Frage nach den Erfahrungen und Erkenntnissen, die die Coaches aus ihren Herausforderungen gewonnen haben.





Beispiele Kommunikation

Positive (climate) conversations

Das Thema hier ist Klima, es kann aber ein beliebiges anderes sein 😊

- <https://www.youtube.com/watch?v=UHPZw0zbHNE>



Positive climate conversations



**Was hast du aus
dem Video
mitgenommen?**





Positive chemical conversations

Timing

Plant a seed, don't expect immediate change

Roll with resistance

Listen, listen, listen!!!

Speak from the heart, express what you feel

Be kind, accept ambivalence



Essentials in positive communications – time to reflect



**Du hast schon viel gelernt 😊
Was nimmst Du bisher mit?**

**Schreibe 2 Take-home messages auf
(Moderationskarten)**

A close-up photograph of a person's hands holding a small, round, green ball of moss. The person is wearing a white collared shirt and a dark tie. The background is blurred, showing green foliage. The text "Werte & Normen für eine bessere Welt?!" is overlaid in white on the moss ball.

Werte & Normen für eine bessere Welt?!



Was sind Werte & Normen?

- Normen und Werte gelten als eine unverzichtbare Grundlage sozialen Zusammenlebens und der gesellschaftlichen Ordnung
- **Werte** sind allgemeine **Zielvorstellungen**, wie *Toleranz*, *Gesundheit* und *Glück*. Jeder Mensch und jede Kultur kann seine eignen Werte haben. Sie prägen unsere Gedanken, Haltung und Handlungen.
- **Normen** sind konkrete **Verhaltensregeln**, wie *Gesetze* und *Verkehrsregeln*.
- Werte und Normen stehen in einem engen Zusammenhang zueinander. So kann jedem Wert eine bestimmte Norm als Verhaltensregel zugeordnet werden, um den jeweiligen Wert zu verwirklichen. Aber auch umgekehrt existiert zu jeder Norm auch ein bestimmter Wert. Beispielsweise wird der in unserer Gesellschaft anerkannte Wert „Hilfsbereitschaft“ durch die Norm „Sei hilfsbereit“ verwirklicht.



Soziale Normen



Plakat für eine Anti-Alkohol-Kampagne zeigte folgendes Ergebnis aus einer Umfrage:

- „73% of ND high school students perceive that binge drinking once or twice a week does not pose a great risk.“ – www.nd.gov
- **Deutsch: 73% der Schüler:innen denkt, dass ein hoher Alkoholkonsum 1-2 mal pro Woche kein großes Risiko für die Gesundheit darstellt.**



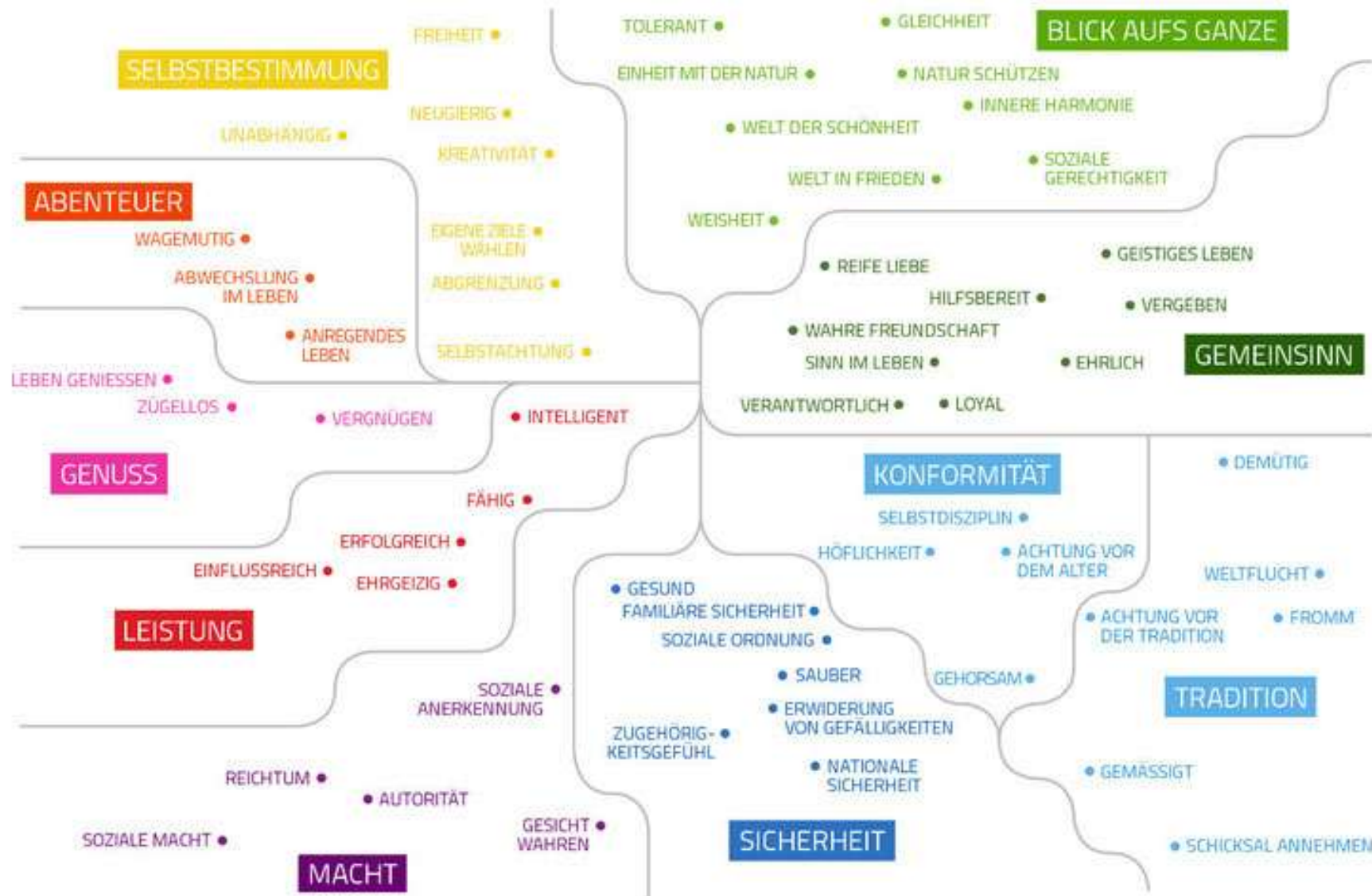
Werte von A bis Z



60 Beispiele für Werte. Falls dir noch weitere Werte einfallen, ergänze diese gern.

Achtsamkeit	Einfachheit	Gleichheit	Liebe	Ordnung	Toleranz
Akzeptanz	Engagement	Großzügigkeit	Loyalität	Qualität	Transparenz
Aufregung	Erfolg	Herausforderung	Mitgefühl	Realismus	Treue
Authentizität	Flexibilität	Hilfsbereitschaft	Nachhaltigkeit	Ruhm	Verantwortung
Balance	Fortschritt	Hoffnung	Nähe	Schönheit	Verlässlichkeit
Beliebtheit	Freiheit	Humor	Natürlichkeit	Selbstständigkeit	Vertrauen
Bescheidenheit	Fröhlichkeit	Intuition	Neugierde	Sicherheit	Wissen
Dankbarkeit	Gemütlichkeit	Kooperation	Objektivität	Spiritualität	Wohlstand
Effizienz	Gerechtigkeit	Kreativität	Offenheit	Stabilität	Zeit für mich
Ehrlichkeit	Gesundheit	Leidenschaft	Optimismus	Überlegenheit	Zuneigung



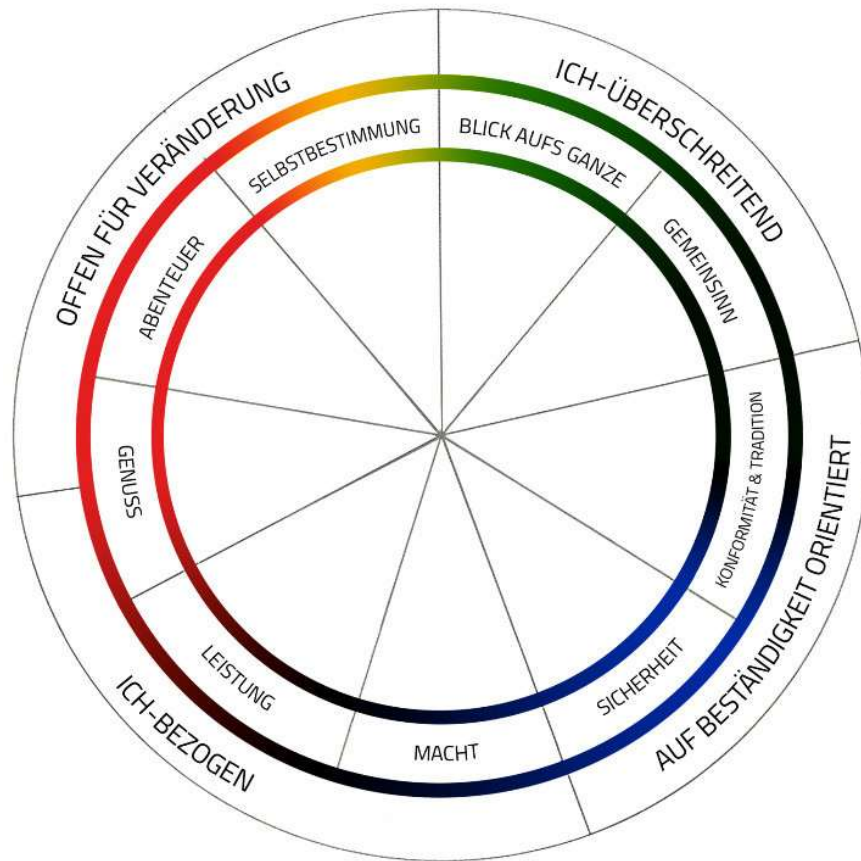


<https://www.diegemeinsamesache.org/home/das-handbuch/wie-werte-funktionieren/>

www.giftfreie-stadt.de * ChemieBotschafter@bef-de.org



Werte & Ziele



Schwartzscher Wertekreis

Intrinsisch
Extrinsisch →

INTRINSISCHE WERTE

ZU PFLEGEN
TRÄGT SEINEN LOHN
IN SICH SELBST

BEISPIELE

ZUGEHÖRIGKEIT ZU FAMILIE UND FREUNDESKREIS
NATURVERBUNDENHEIT
SOZIALE GERECHTIGKEIT
SORGE UM ANDERE
SELBSTSTÄCHUNG
KREATIVITÄT

EXTRINSISCHE WERTE

ZIELEN AUF ZUSTIMMUNG
ODER BELOHNUNG VON AUSSEN

BEISPIELE

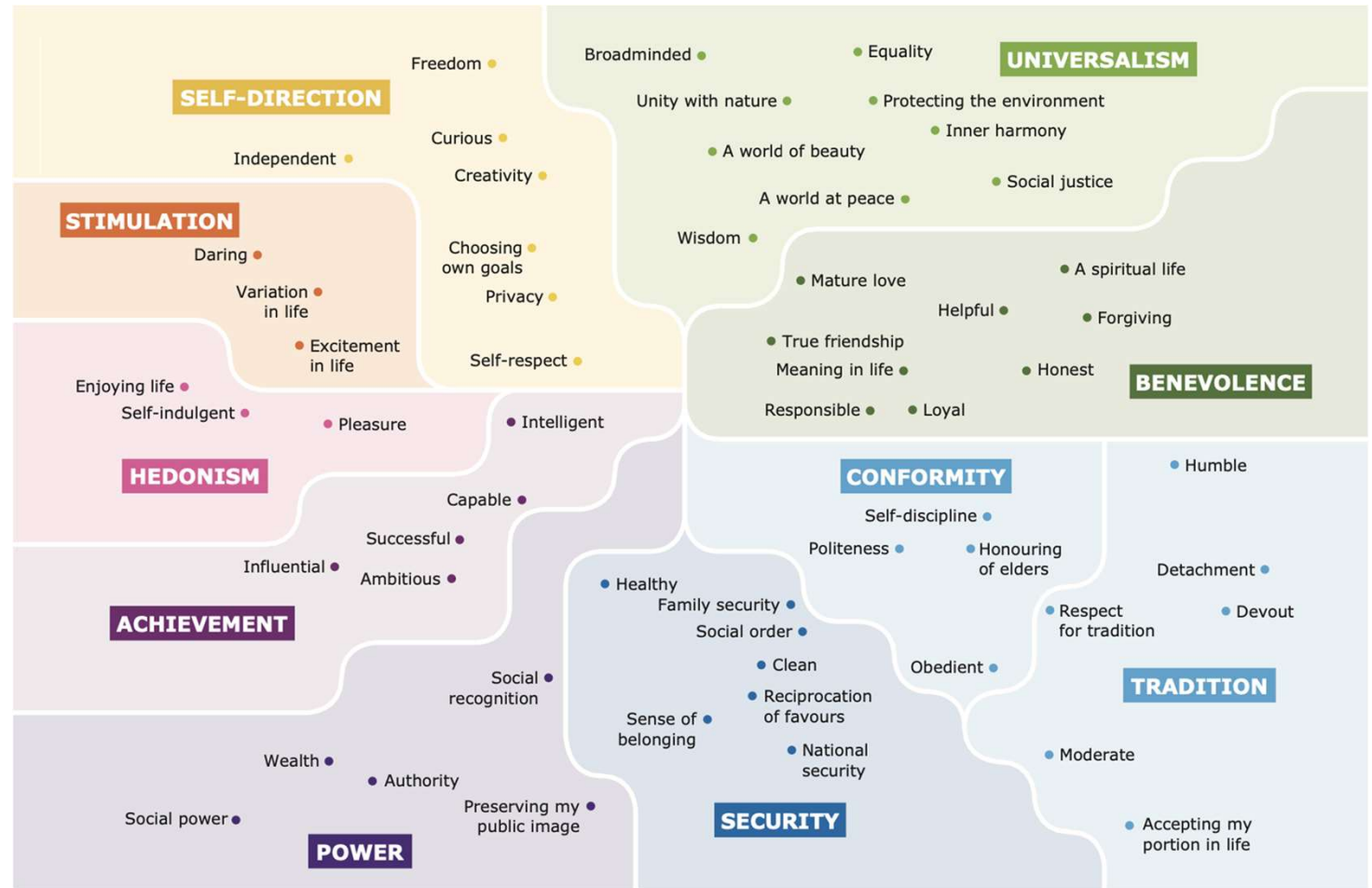
REICHTUM
MATERIELLER ERFOLG
IMAGEPFLEGE
SOZIALER STATUS
PRESTIGE
SOZIALE MACHT
AUTORITÄT



Alle Menschen haben Alle Werte in sich



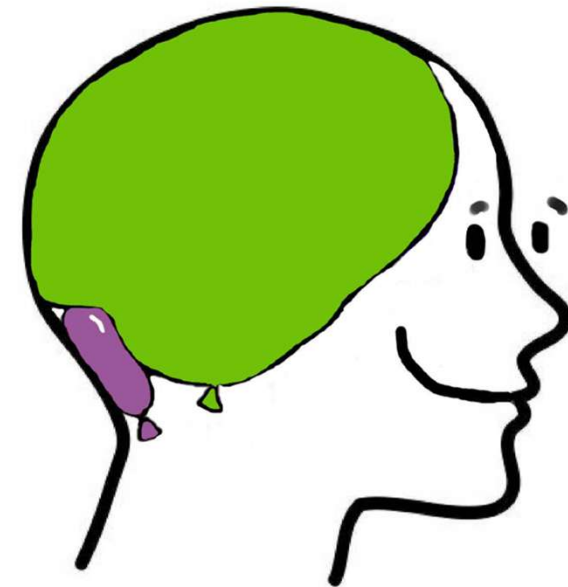
Common Cause
FOUNDATION



Werte sind wie Muskeln – Je mehr du sie anwendest, desto stärker werden sie.



You have just been volunteering at the community garden



Werte sind wie Muskeln – Je mehr du sie anwendest, desto stärker werden sie.

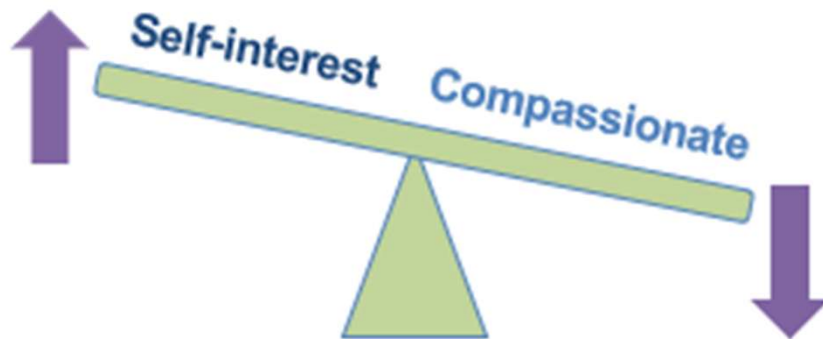




Interaktionen zwischen Werten

Seesaw effect:

☞ Das Aktivieren einer bestimmten Gruppe von Werten schwächt und entmutigt die gegensätzlichen Werte sowie die damit verbundenen Verhaltensweisen.



Bleed-over effect:

Das Aktivieren und Ausüben eines bestimmten Wertes aktiviert auch andere Werte, die auf der Wertekarte am nächsten liegen.

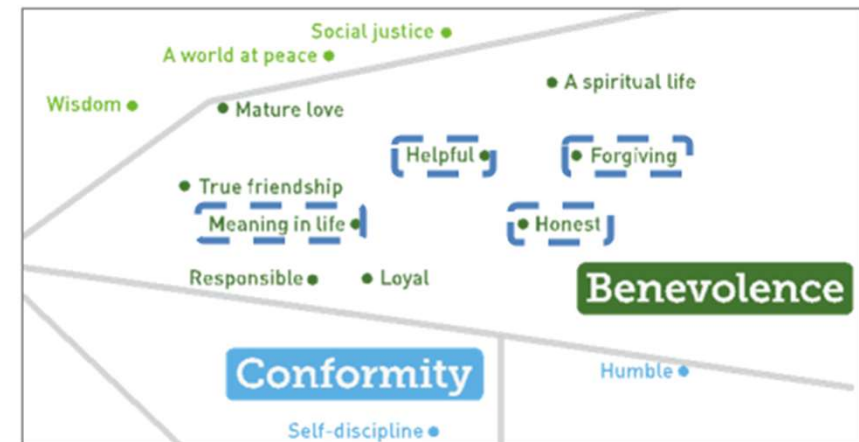
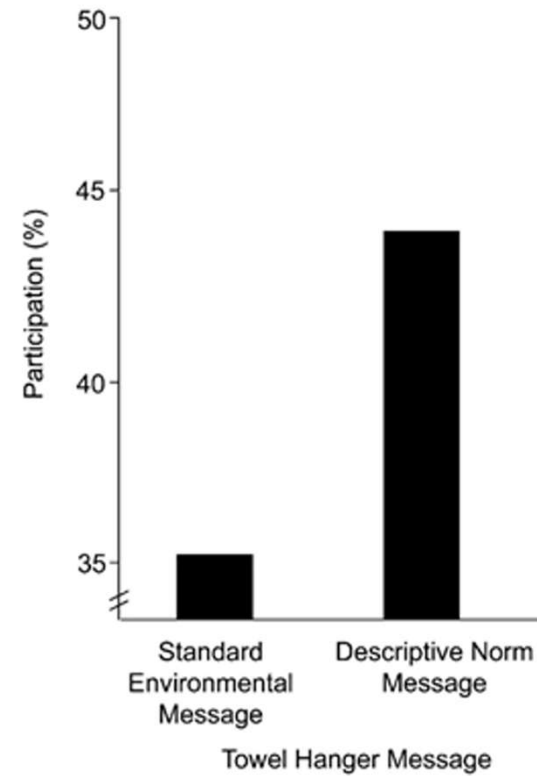




FIGURE 2
TOWEL REUSE RATES AS A FUNCTION OF SIGN IN ROOM
(EXPERIMENT 1)



Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008)





Einige Werte können versteckt sein:
Hotelmanager denken vielleicht, dass ihre Gäste
Sauberkeit (d.h. saubere Handtücher) über
Umweltschutz (ich verwende Handtücher wieder)
stellen. Wir werden es nicht herausfinden, wenn wir
nicht nachfragen.

**Fallen Euch Situationen ein, in denen nicht
nach Werten gehandelt wird?**

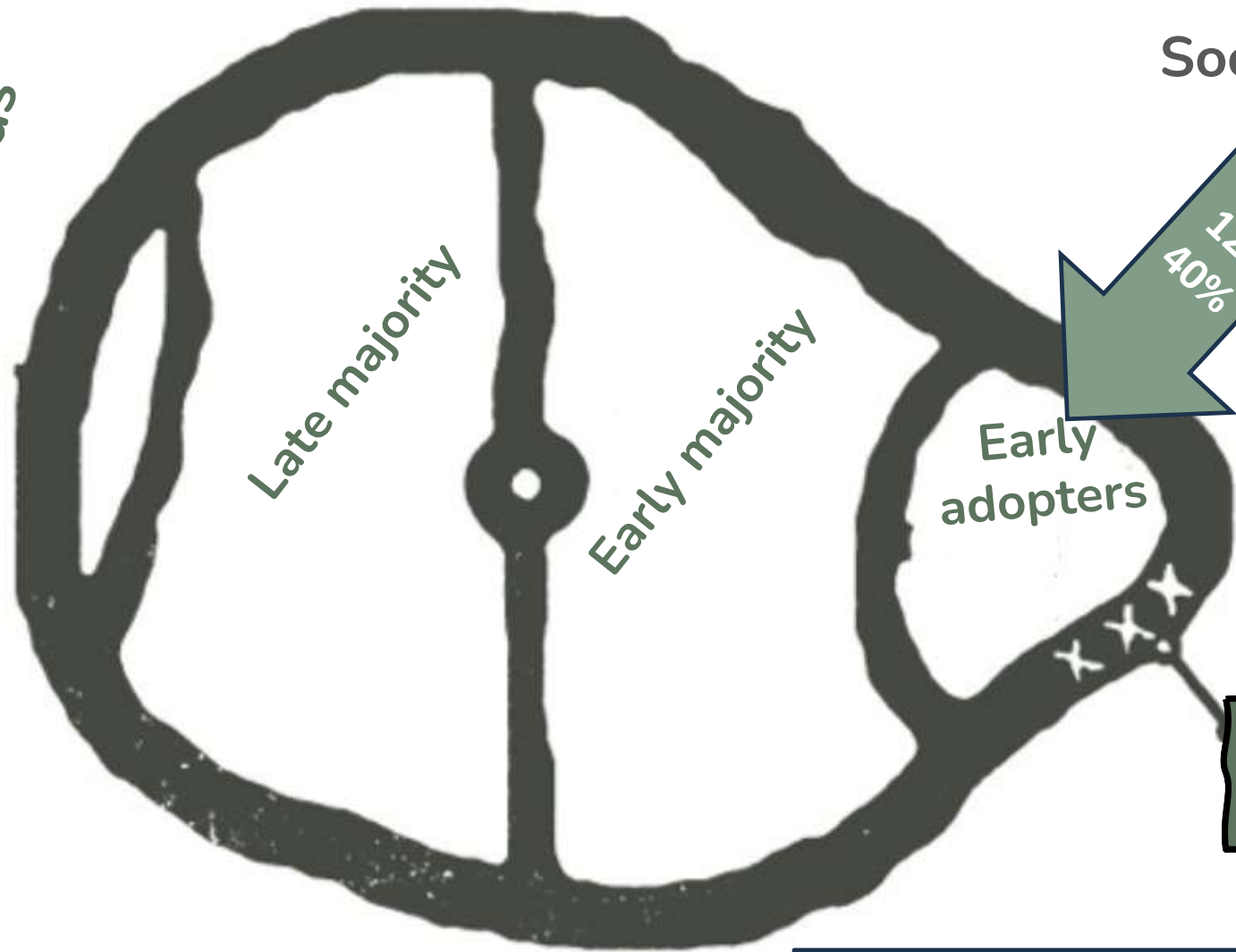
Wie kommt es zu Veränderungen in der Gesellschaft?

- Das Amöben Modell





Laggards



Society

12-40%

Late majority

Early majority

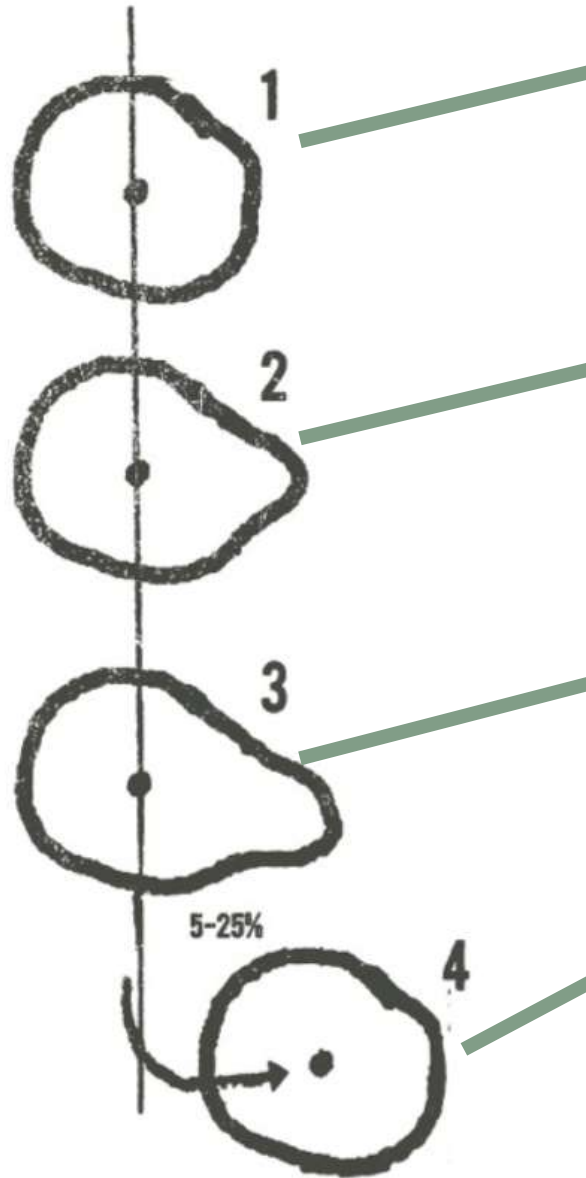
Early adopters

Innovators

Change agents



Diffusion of innovation (social movement): amoeba model (Alan Atkisson)



„standard””

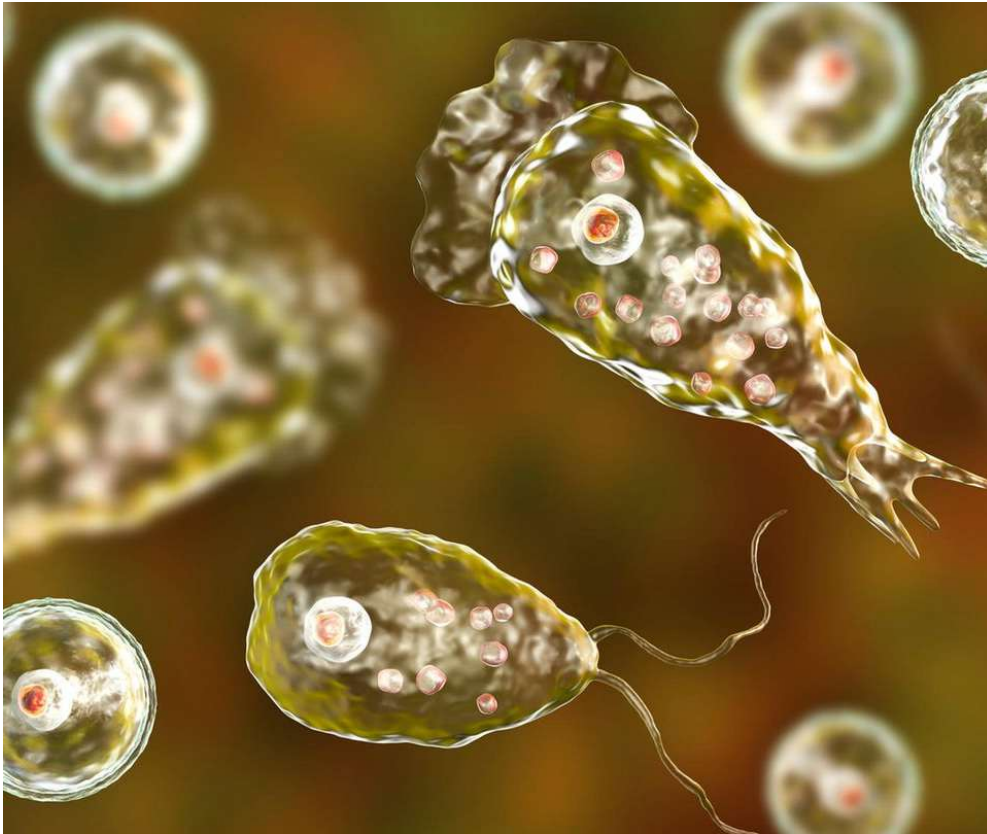
Some people already do it differently

More people already do it differently, but the standard didn't change

Tipping point, change of the standard



Amöbenbewegung




- Relativer Vorteil: Warum ist es für mich besser als der Status quo?
- Kompatibilität: Wie passt es zu meinen bisherigen Erfahrungen?
- Komplexität: Wie schwierig ist es zu verstehen und anzuwenden?
- Erprobbarkeit: Kann ich es ausprobieren, bevor ich mich darauf einlasse?
- Beobachtbarkeit: Wie sichtbar ist das neue Verhalten (bzw. das Ergebnis davon)? Wird es von anderen wahrgenommen werden?





Merke: 10 Tips für gute Chemical-Coaches

1. Finde die **Ich-Überschreitenden Werte** in der Gruppe/dem Haushalt (Blick aufs Ganze, Gemeinsinn)
2. Stelle **offene Fragen**, um andere zu aktivieren
3. Integriere die *Empowerment-Methode* in deinen Coaching-Stil: Entdecke deinen eigenen Coaching-Stil, nutze verschiedene Methoden (inkl. Empowerment)
4. Lege einen deiner Fokusse auf das Thema **Growth-Mindset**
5. *Lebe die Veränderung, die du in deiner Gruppe sehen möchtest*
6. **Aktiviere den Körper**, nicht nur das Gehirn - sie sind verbunden!
7. **Hab Spaß, nutze Humor, sei positiv** 
8. Mach nicht alles allein, sondern *kreiere gemeinsam und sei inklusiv*
9. Schaffe Vertrauen, **höre zu**, anstatt nur zu sprechen, sei offen
10. Nutze **kreative Wege der Kommunikation** (zB. Videos drehen, Tanzen, Zeichnen und Musikmachen)



Case Study (Template)



Mikro-Projekt Titel

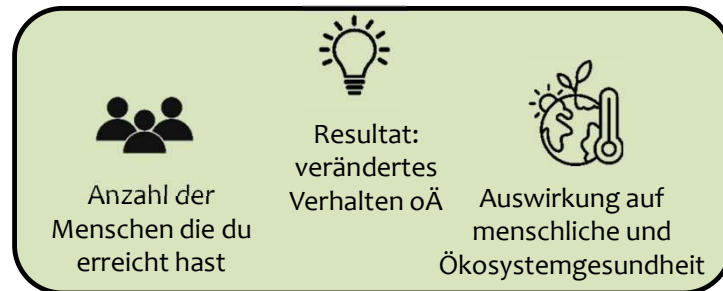
Ziel: Kurze Beschreibung, was du mit dem Projekt erreichen möchtest und welches Wirkungsgebiet im Mittelpunkt steht.

Situation: Beschreibung der Situation auf Grundlage von Bestandsaufnahme und Voruntersuchung. Welche Faktoren sind motivierend und welche Hindernisse gibt es? Was ist sonst noch wichtig?



Vorgehensweise: Wie hast du das Projekt gestaltet? Was waren die wichtigsten Elemente, die dazu beigetragen haben, dass die Veränderung tatsächlich umgesetzt wurde? Dies ist in jeder Umgebung/Kultur unterschiedlich, Menschen werden auf unterschiedliche Weise motiviert mitzumachen. Dies macht ein Verhaltensorientiertes Projekt in jeder Umgebung/Situation zu einer individuellen Maßanfertigung.

Impact:



Erkenntnisse: Was hast du während des Projekt gelernt? Was waren die wichtigsten Erkenntnisse, die zum Ergebnis geführt haben? Was möchtest du mitteilen, damit andere daraus lernen können?

