



ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UNR

Broschüre «Wandel in Wädenswil»
Inhaltliche, konzeptionelle und gestalterische Grundlagen

Bachelorthesis, 6. Semester

von
Sandra Hollenstein
Bachelorstudiengang 2015
Studienrichtung Umweltingenieurwesen
Abgabedatum: 25.10.2018

Korrektor & Korrektorin:
Dr. Jürg Minsch
Petra Hagen Hodgson

Keywords

Transition Towns, Nachhaltigkeitskommunikation, Umweltpsychologie, Umweltsoziologie, Value – Action Gap, Broschüre, Kampagne, Suffizienz, Kulturwandel, Kapitalismuskritik

Zitiervorschlag

Hollenstein, Sandra (2018). *Broschüre "Wandel in Wädenswil"- Inhaltliche, konzeptionelle und gestalterische Grundlagen*. Bachelorthesis in Umweltingenieurwesen. Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Departement N. Wädenswil

Adresse des Instituts

ZHAW Life Sciences und Facility Management
Grüentalstrasse 14
8820 Wädenswil

Abkürzungen

TTW Transition Town Wädenswil

Dank

Ich danke Lorena Plebani für ihre Unterstützung und allen interviewten Personen für die Zeit, die sie sich für das Gespräch genommen haben.

Ich entschuldige mich bei meinen Korrektoren dafür, dass ich mich nicht kurzfassen kann.

Prämissen zur Arbeit:

Es braucht den grundlegenden Wandel

Es braucht einen Wandel des vorherrschenden neoliberalen Wirtschaftssystems sowie der damit verbundenen Konsumkultur und Leistungsgesellschaft hin zu einer kooperativen ökosozial gerechten Gesellschaft.

«Wir» sind entwickelt genug für den Wandel

Obwohl wir in einer globalisierten Weltgemeinschaft leben, ist die Ungleichheit (und Ungerechtigkeit) nach wie vor enorm. Sämtliche Erkenntnisse, die ich in dieser Arbeit erarbeite, konzentrieren sich auf die «westliche» und «entwickelte» Welt. Wobei auch hier die Ungleichheit gross ist und einige Menschen, auch hier in der Schweiz, sich nicht miteingeschlossen fühlen, wenn ich von Überflusgesellschaft spreche. Dennoch gehe ich davon aus, dass unser Wohlstandsniveau hoch genug ist, um einen Wandel hin zu einer ökosozial gerechten Gesellschaft zu ermöglichen.

Der Beitrag der Wissenschaft zum Wandel

Die Wissenschaft sollte sich nicht länger in aufklärerischer Tradition als reiner, charakterloser Beobachter sehen, sondern angesichts zunehmender Dringlichkeit Veränderungen aktiv anstossen und begleiten. Im Sinne einer transformativen Wissenschaft sollte Wissen transdisziplinär verarbeitet und Wissen, welches zuvor nicht als wissenschaftlich galt, miteinbezogen werden. Es gilt in stetigem Austausch ein vernetztes Denken zu etablieren, das sich nicht scheut, auch über den Tellerrand zu schauen (vgl. dazu www.transzent.uni-wuppertal.de). Diesen Ansatz verfolge ich mit *Transition Wädenswil* und meinen studentischen Arbeiten.

Inklusion

Ich verzichte der Leserlichkeit halber auf die genderkonforme Schreibweise, es sollen sich aber alle miteinbezogen fühlen.

Zusammenfassung

Globale und lokale ökologische, soziale und auch wirtschaftliche Probleme gehen mit unserer Lebens- und Wirtschaftsweise einher. Wir scheinen wissentlich am eigenen Ast zu sägen, unfähig den momentanen zerstörerischen Weg zu verlassen.

Die Grassroots Bewegung «Transition Towns» arbeitet überall auf der Welt am Wandel hin zur Nachhaltigkeit auf lokaler Ebene, indem sie mit Realexperimenten das alte Modell schrittweise durch ein besseres ersetzt. Auch in Wädenswil gibt es seit 2017 eine Transition Gruppe, die bereits unterschiedliche Experimente gestartet hat.

Doch wie gelingt es, den Prozess in der Stadt relevant für den Grossteil der Bevölkerung zu machen und eben nicht in der «grünen Nische» zu verharren? Was sind die individuellen, gesellschaftlichen und institutionellen Treiber, die uns auf dem Pfad der Zerstörung halten? Und wie kann diesen Herausforderungen kommunikativ begegnet werden? In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden diese Fragen mittels Literaturrecherche und leitfadengestützten Interviews zu beantworten versucht.

Relevante Hindernisse stellen die Individualisierung und der Abbau von Begegnungsräumen dar und damit verbunden fehlendes Vertrauen, Verantwortung und Identifikation mit dem eigenen Lebensraum. Das Wertesystem unserer Konsum- und Leistungskultur, gepaart mit problemzentrierter Berichterstattung bildet schlechte Voraussetzungen für die Etablierung einer kooperativen Gesellschaft, die gemeinsam Verantwortung übernimmt.

Das Gespräch mit in Wädenswil in unterschiedlichen Bereichen aktiven Persönlichkeiten konnte jedoch auch ein gemeinsames Bedürfnis offenbaren: Die lebenswerte, vielfältige Stadt. Dazu gehört auch der Wunsch nach Kooperation und Vertrauen.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen wurde ein Kommunikationskonzept erarbeitet, welches unterschiedliche Massnahmen definiert, wie den evaluierten Problemfeldern entgegengewirkt werden kann. Die «lebenswerte Stadt» sollte dabei die Leitidee darstellen. Ein Entwurf einer Broschüre wurde als Ausgangspunkt für die Umsetzung der Kampagne mit einer Polygrafin ausgearbeitet. Zusätzlich zu diesem Printmedium soll eine Artikelserie in einem etablierten Magazin publiziert werden, begleitet von weiterführenden Informationen auf der *Transition Wädenswil* Homepage. Diese Massnahmen sollen schliesslich in Partizipationsveranstaltungen münden, die durch Vertreter der Organisationen der interviewten Personen organisiert werden. Dazu bedarf es weiteren Treffen, der Einigung auf eine gemeinsame Vision sowie der Klärung von Unterstützungs- und Beteiligungsmöglichkeiten.

Abstract

Global and regional ecological, social and even economic problems are in line with our way of living and our economic system. We seem to be unable to leave the destructive path we're on.

The grassroots movement "Transition Towns" is working towards the local sustainable change with real world experiments, in order to replace the old model step by step by a better one. So does 2017 founded *Transition Wädenswil*, which started already some experiments in this regard.

But how will it be possible to make this process relevant for the majority of the citizens of Wädenswil, so that they won't stay in the "green niche"? What are the individual, societal and institutional drivers that keep us on our destructive path? And how can we face these challenges by means of communication? In the present bachelor thesis, the author tries to answer these questions through literature research and guided interviews.

Relevant challenges identified are individualisation and a decline in the number of places of encounter and associated with these a lack of trust, responsibility and identification with the own dwelling place. The value system of our consumer culture and performance society paired with problem-oriented media coverage doesn't provide good preconditions for a cooperative society which undertakes responsibility. Nonetheless, it was possible to find commonalities during the interviews with different dedicated people of Wädenswil: a diverse and liveable city and the need for cooperation and trust.

Ensuing from these findings a communication concept was elaborated which defines a set of measures that face the evaluated challenges. The "liveable city" was regarded as the guiding idea during the process. A draft of a brochure was drawn up by a polygraph which serves as a starting point for implementing the campaign. In addition to this printed publication there is to be a series of articles published in a well-known magazine accompanied by further information available on the *Transition Wädenswil* homepage. Finally, these measures shall lead to participatory events that are organized by members of the interviewed person's institutions. This requires additional meetings, agreement on common visions as well as clarification of possibilities for support and ways of contribution.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Problem	3
1.2	Ansatz	3
1.3	Stand der Dinge	4
1.4	Zielsetzungen	4
2	Methoden	6
2.1	Interviews	6
2.1.1	Interviewte Personen	6
2.1.2	Zielsetzungen	7
2.1.3	Erstellung des Leitfadens	7
2.1.4	Auswertung	9
2.2	Inhaltliche Grundlagen	11
2.2.1	Literaturrecherche	11
2.2.2	Problem & Lösungsbaum	11
2.3	Konzeptionelle Grundlagen	12
2.3.1	Übersicht der Methoden	12
2.4	Gestalterische Grundlagen	13
2.5	Entwurf	13
3	Inhaltliche Grundlagen	14
3.1	Einleitung: Warum leben wir über unsere Verhältnisse?	14
3.1.1	Mind the Gap – das Individuum, sein Bewusstsein und die Handlung	15
3.1.2	Erlernte Hilflosigkeit und Selbstwirksamkeit	23
3.1.3	Die Tragödie der Allmende und das Vertrauen in andere	24

3.1.4	Die «Natur des Menschen» und die gesellschaftliche Reproduktion	25
3.2	Lösungsansätze aus der Nachhaltigkeitskommunikation	28
3.2.1	Begriffsdefinition	28
3.2.2	Was kann Nachhaltigkeitskommunikation?	29
3.2.3	Nachhaltigkeitskommunikation mittels Printmedien.....	29
3.2.4	Wie soll Nachhaltigkeitskommunikation gestaltet werden?.....	30
3.3	Transition Towns und Kommunikation	31
3.3.1	Kommunikation der Transition Bewegung	32
3.3.2	Kommunikation von Transition Town Wädenswil.....	34
3.4	Zwischenfazit.....	35
3.4.1	Leitgedanken zur Broschüre «Wandel in Wädenswil».....	35
3.4.2	Übersicht der Erkenntnisse und «Problembaum»	36
3.4.3	Validierung der Erkenntnisse mithilfe der Interviews	39
3.4.4	Beantwortung der Einleitungsfragen	43
4	Konzeptionelle Grundlagen	46
4.1	Kommunikationskonzept	46
4.1.1	Beitrag durch Interviews	47
4.1.2	Situationsanalyse.....	47
4.1.3	Swot-Analyse zur Ausgangslage	56
4.1.4	Ziele	57
4.1.5	Zielgruppen.....	58
4.1.6	Strategie und Positionierung	59
4.1.7	Botschaften.....	61
4.1.8	Massnahmen	62
4.1.9	Organisation	65

4.1.10	Zeitplan	66
4.1.11	Finanzierung	66
5	Gestalterische Grundlagen	67
5.1	Visuelle Kommunikation	67
5.2	Über die Gestaltung zu vermittelnde Emotionen & Werte	67
5.3	Farbe, Stil & Image	68
5.4	Visualisierungen/ Infografiken	68
6	Entwurf	70
7	Diskussion	79
7.1	Zur Theorie	79
7.2	Zur Kampagne	81
7.3	Zur Methodik	83
8	Fazit	84
9	Literaturverzeichnis	86

1 Einleitung

1.1 Problem

Klimawandel, Artensterben, Ressourcenknappheit- diese und viele weitere globale Herausforderungen sind im kollektiven Wissen der westlichen Gesellschaften vorhanden (vgl. Franzen & Vogl, 2013a; Schaub & Welte, 2018). Wissen und Besorgnis (engl. concern) allein führen jedoch noch lange nicht zu Handlungen, geschweige denn zur Änderung des eigenen Lebensstils. Doch genau dies ist im Hinblick auf die Zukunft und die Erreichung von global festgelegten Umweltzielen (wie dem Pariser Abkommen von 2015) zentral. Wie bereits in der Semesterarbeit 2 von Sandra Hollenstein und Lucas Meile (2018) dargelegt, reichen Konsistenz- und Effizienzstrategien nicht aus, um den Umwelteinfluss der menschlichen Aktivitäten auf ein naturverträgliches Mass zu senken. Genauso wenig wird es reichen, wenn auf die Lösung des Problems durch Funktionäre aus Wirtschaft und Politik vertraut wird. Es braucht einen kulturellen Wandel von «unten», hin zu einer postfossilen, suffizienten Gesellschaft und weg von Wachstumszwang und Konsumismus (vgl. Helbling, 2018; Meadows, Randers, & Meadows, 2006; Paech, 2014; Stengel, 2011; Welzer, 2014). Doch wie gelingt es, die gängigen Muster zu durchbrechen, die Ernsthaftigkeit unserer Situation in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern und dadurch die Begriffe «lebenswert» und «Wohlstand» neu definieren zu können? Was kann getan werden, um einen so grundlegenden Wertewandel und eine Zukunft mit «weniger und dafür besser und innerhalb der natürlichen Grenzen» zu ermöglichen und als neues Paradigma, als positiven Gegenvorschlag zur kapitalistischen Denkweise, zu etablieren?

1.2 Ansatz

Die globale Grassroots-Bewegung der Transition Towns arbeitet an genau diesem grundlegenden Wandel. Mittels gemeinschaftlich organisierter, kreativer Projekte schaffen sie die inneren und äusseren Grundlagen für eine nachhaltige bzw. resiliente Region. Eine der Wirkungsweisen der Transition Initiativen besteht darin, dass sie regional verankert sind und durch die Fokussierung auf die (nachhaltige) Entwicklung der Region einen Vorteil für viele Bürger, Unternehmer, Produzenten und die Verwaltung darstellen können. Den Bürgern einer Transition Town diese Vorteile aufzuzeigen und sie zum Mitmachen anzuregen, kann jedoch schwer sein. Oftmals schaffen es solche Initiativen nicht aus der «grünen Nische» und die Durchführung von Aktionen hängt an ein paar wenigen Engagierten, was das langfristige Bestehen der Organisation gefährdet. Nun stellt sich die Frage, in welcher Weise sich eine solche Bewegung präsentieren kann, um ins Bewusstsein der Bevölkerung zu gelangen, ein Stück des «neuen Normalzustandes» (Hopkins, 2014, S. 21) und ein Teil des Selbstverständnisses des Ortes zu werden? Wie

gelingt es, die Bewegung in der Mitte der Gesellschaft zu verankern, Vertrauen aufzubauen und die Bürger zur Partizipation zu motivieren?

1.3 Stand der Dinge

Die Vorgehensweisen und Eigenschaften der Transition Towns wurden bereits in der Semesterarbeit 1 von Sandra Hollenstein erarbeitet (siehe dazu auch Kapitel 3.3, S. 31). Innerhalb der Semesterarbeit 2 von Sandra Hollenstein und Lucas Meile wurde daraus resultierend eine vierteilige Veranstaltungsreihe zur Initiierung einer Transition Gruppe im Raum Wädenswil geplant und durchgeführt. Aus diesen Anlässen, die im Herbst 2017 stattfanden, sind eine Vielzahl von Projekten und weiteren Veranstaltungen entstanden. In monatlich stattfindenden «Stammtischen» findet der Austausch unter den Aktiven statt. Seit März 2018 ist *Transition Wädenswil* ein Verein und zählt momentan 18 Mitglieder. Es besteht ein wachsendes Netzwerk an Organisationen, Unternehmen, Projekten und Institutionen, mit denen ein reger Austausch stattfindet und deren Synergien genutzt werden können. Transition Towns setzen meist auf sicht- und fassbare Aktionen, um Personen zu inspirieren und dadurch das Netzwerk auszubauen. Doch auch über diese Aktionen zu kommunizieren, ist ein zentraler Punkt im Vorgehen des Transition Movements (vgl. Hopkins, 2008). Bei *Transition Wädenswil* geschieht dies über unterschiedliche Kanäle: Eigene Homepage und Newsletter, Artikel in der Lokalpresse, Aushang von Postern und Flyern sowie Publikation durch Informationsportale der Stadt und von Partnerorganisationen.

1.4 Zielsetzungen

Aus dieser Ausgangslage heraus wurde die Idee ins Auge gefasst eine Broschüre zu gestalten, die den Wandel und deren Akteure im Raum Wädenswil sichtbar macht. Diese soll den Unterlagen für Neuzuzüger beigelegt werden, die bisher vorwiegend über Sportvereine und Gewerbe informieren. Dem Thema Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement soll damit dieselbe Relevanz zukommen. Zusätzliche Möglichkeiten, die Broschüre zu verteilen, sollen geprüft werden.

Um herauszufinden, wie eine solche Broschüre inhaltlich gestaltet werden muss, damit sie möglichst viele Personen ansprechen und bewegen kann, erfolgt eine Literaturrecherche zu Hintergründen aus Umweltkommunikation und Umweltpsychologie. Insbesondere sollen folgenden Fragen geklärt werden:

1. Wie kann der Wandel hin zu einer nachhaltigen (insbesondere suffizienten) Lebensweise als Bereicherung vermittelt werden?
2. Lassen sich Personen zur Aktion motivieren, indem aufgezeigt wird, welche Alternativen bereits gelebt werden und wie diese gelingen können?

3. Sind Vorbilder (Personen) ein wirksames Mittel, um Vertrauen bei der Zielgruppe aufzubauen und Identität zu stiften?
4. Wer sind die zentralen Akteure (Vorbilder und Handlungsoptionen) im Raum Wädenswil, welche in der Broschüre dargestellt werden sollen, um Vertrauen und Identität zu stiften?
5. Ist eine institutionalisierte Abgabe der Broschüre durch die Stadt und die ZHAW ein sinnvolles Mittel, um die Bewegung langfristig zu etablieren und dem Thema Nachhaltige Entwicklung mehr Gewicht zu geben?

Im Kapitel 3 «Inhaltliche Grundlagen» wird zur Beantwortung dieser Fragen einerseits erarbeitet, welches mögliche individuelle und gesellschaftliche Hindernisse für eine Bewegung wie den Transition Towns bzw. für die Entstehung einer nachhaltigen Gesellschaft sind. Andererseits werden die Vorgehensweisen der Transition Bewegung, welche in der Semesterarbeit 1 beleuchtet wurden, mit den Grundlagen des Umwelthandelns und der Umweltkommunikation verglichen und ergänzt. Die geführten Interviews werden zu diesem Thema analysiert. Mit diesen Erkenntnissen entsteht eine Empfehlung, welche grundsätzliche Strategie bei der Ausgestaltung des Inhalts der Broschüre verfolgt werden sollte.

Im Kapitel 4 «Konzeptionelle Grundlagen» werden die theoretischen Grundlagen durch die Erkenntnisse aus Interviews mit unterschiedlichen Akteuren aus Wädenswil sowie Internetrecherche geprüft und innerhalb eines detaillierteren Kommunikationskonzepts konsolidiert. Die Struktur und Komponenten der Inhalte sollen definiert sein. Möglichkeiten für die Finanzierung des Drucks sowie für den Vertrieb werden geklärt. Insbesondere wird eine institutionalisierte Verteilung der Broschüre angestrebt, damit unterschiedlichste Personen angesprochen werden können. Das weitere Vorgehen bis zur definitiven Publikation soll geplant werden.

Schliesslich entsteht im Kapitel 5 «Gestalterische Grundlagen» aus diesen Hintergründen und Erkenntnissen und mit den Grundlagen der visuellen Kommunikation ein Entwurf einer Broschüre (Kapitel 6). Die Gestaltung der Broschüre wird gemeinsam mit einer Polygraphin ausgearbeitet.

2 Methoden

2.1 Interviews

Zur Ergänzung der inhaltlichen und konzeptionellen Grundlagen wurden insgesamt 12 leitfadengestützte Interviews durchgeführt und ausgewertet. Die Planung, Durchführung und Auswertung wird im Folgenden beschrieben.

2.1.1 Interviewte Personen

Es wurden in unterschiedlichen Bereichen in Wädenswil aktive und engagierte Personen für Interviews ausgewählt und per Telefon und/ oder E-Mail kontaktiert. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde darauf geachtet, eine gute soziale und thematische Durchmischung zu erreichen. So sind relevante Akteure aus Politik, Vereinswesen, Organisationen und Gewerbe zu den Gesprächen eingeladen worden. Die interviewten Personen sowie deren Funktionen sind in Abbildung 1 beschrieben.

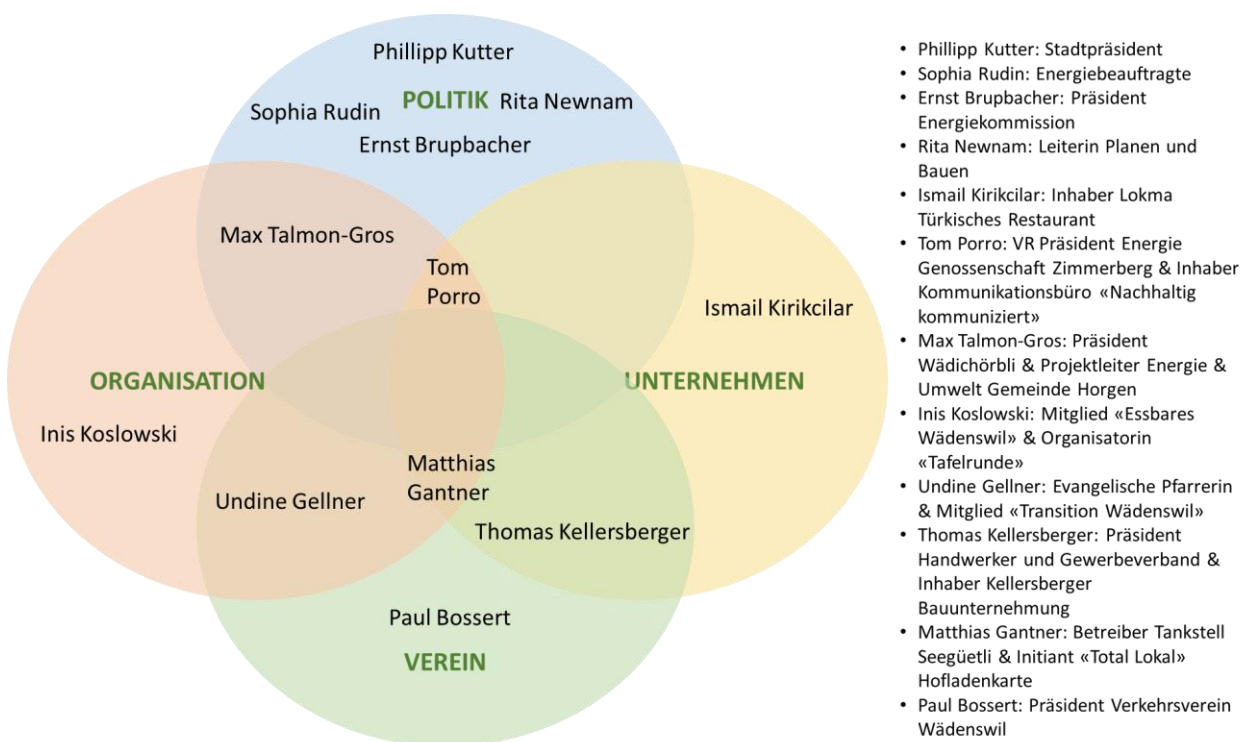


Abbildung 1: Interviewte Personen und deren Funktionen bzw. Bereichen in denen sie aktiv sind

Zusätzlich wurden weitere UnternehmerInnen sowie eine Verantwortungsträgerin aus dem Bildungssektor angefragt, jedoch konnte hier kein Interviewtermin vereinbart werden.

Den zu interviewenden Personen wurde vorab der Fragekatalog mit einem Deckblatt zugesendet. Auf dem Deckblatt wurden die Hintergründe und Zielsetzungen der Arbeit sowie die Handhabung und Auswertung der Daten beschrieben. Die Personen wurden jeweils bei sich zuhause oder am Arbeitsplatz

aufgesucht und die Gespräche wurden aufgezeichnet. Zum Schluss unterzeichneten die interviewten Personen eine Einverständniserklärung, die die Handhabung ihrer Daten regelt.

2.1.2 Zielsetzungen

Die Interviewleitfäden wurden in dreierlei Hinsicht konzipiert:

1) Validierung und Ergänzung der inhaltlichen Grundlagen

Relevante Interviewpersonen ergaben sich durch die Bearbeitung der theoretischen Grundlagen des Umwelthandelns (Zwischenfazit der inhaltlichen Grundlagen Kapitel 3.4). Als Beitrag zur Diskussion der Ergebnisse aus dem Kapitel inhaltliche Grundlagen wurden die interviewten Personen nach ihrem Hintergrund und möglichen Gründen für die Annahme eines Engagements befragt (a). Es sollte herausgefunden werden, welche Hintergründe die Personen dazu veranlasst hat, sich einzusetzen. Zudem sollte dies in Verbindung gebracht werden mit dem Wissen zum Ist-Zustand (Systemwissen(b)), zu vorhandenen positiven und negativen Soll-Zuständen in der Zukunft (Problemwissen (c)) sowie dem Wissen, wie man vom Ist zum Soll kommt (Handlungswissen (d)). Es wurde ausserdem eine Einschätzung vorgenommen, wie die Personen der Bewegung (TTW) gegenüberstehen. Das konkrete Vorgehen für die Auswertung wird weiter unten beschrieben.

2) Beitrag zu den konzeptionellen Grundlagen

Die interviewten Personen konnten durch ihre Verankerung und ihr Engagement in Wädenswil relevante Beiträge zu folgenden Themen leisten:

- Inhalt: Welche Inhalte gehören hinein? Welche Themen sind interessant?
- Gestaltung: Wie soll die Broschüre ausgerichtet werden? Wie sieht das Zielpublikum aus?
- Form: Broschüre oder andere Form? Wer verlegt die Broschüre?

3) Entwurf von Inhalten der Broschüre

Die Interviews sollen verschriftlicht werden, sodass sie den konzeptionellen und inhaltlichen Grundlagen entsprechen und als Beiträge für die Broschüre dienen.

2.1.3 Erstellung des Leitfadens

Der Leitfaden für die problemzentrierten Interviews nach Witzel (2000) ist in Tabelle 1 ersichtlich. Erarbeitet wurde der grundlegende Leitfaden mit dem SPSS-Prinzip nach Helfferich (2011, S. 182 ff.). Dieser wurde jeweils für die zu interviewende Person sowie deren Position bzw. Aufgabe (Engagement in Organisation, Unternehmen, Politik etc.) in Sprache und thematischer Fokussierung leicht angepasst.

Tabelle 1: Leitfaden für die Interviews

	Leitfrage	Check: wurde das erwähnt? (falls nicht von alleine angesprochen, Punkte, die von Interesse sind)	Konkrete Fragen (werden allen Personen gestellt, in dieser For- mulierung)	Aufrechterhaltungs-/ Steuerungsfragen
Einstieg	Sie sind ja xy der Stadt Wädenswil – können Sie etwas dazu erzählen, wie sie dazu kamen und was ihre Aufgabe umfasst?	Hintergründe: Familie? Umfeld? Erfahrung(en)? Tätigkeiten: was? Ansprüche: warum? Was bringt das? Ziele: Idealzustand	<ul style="list-style-type: none"> Was hat Sie dazu bewogen sich einzusetzen/ dieses Amt anzunehmen? Welche Ziele verfolgen Sie damit? 	<p>Und das hat Sie stark beeinflusst?</p> <p>Und das ist sozusagen Ihr Hauptanliegen?</p>
NE - allgemein	Grob gesagt, geht es in meiner Arbeit um nachhaltige Regionalentwicklung. Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit ?	3-Säulen: Ökologie, Ökonomie, Soziales Energie, Ernährung, Gesellschaft etc. Ressourcenverbrauch/ planetare Grenzen, Konsum Emissionen, Abfall Klimawandel/ Umweltprobleme Zukunftsfähigkeit/ Langfristigkeit Gerechtigkeit	<ul style="list-style-type: none"> (Würden alle so leben wie die Schweizer, bräuchten wir 3 Planeten): Was verstehen Sie darunter und was glauben Sie sind die Gründe dafür, dass wir in einer <u>nicht</u> nachhaltigen Gesellschaft leben? Was sind für Sie die grössten Herausforderungen, mit denen wir in Zukunft umgehen müssen? Wer hat den grössten Einfluss/ Verantwortung auf diesen Zustand? (Wirtschaft/ Politik/ Konsument etc.) Stichwort Konsum, Wirtschaftswachstum und NE. Was kommt ihnen dazu in den Sinn? 	<p>In welchem Zusammenhang haben Sie denn schon von Nachhaltigkeit gehört?</p> <p>Wie können wir in Zukunft damit umgehen? (Suffizienz, Konsistenz, Effizienz)</p>
NE - Individuell	Nun geht es in meiner Arbeit ja vor allem um die individuelle Ebene , also was jede/r von uns beitragen kann. Ich untersuche deshalb, weshalb sich Personen nicht nachhaltig verhalten und welche Umstände sie dabei beeinflussen. Was denken Sie weshalb Personen ihren Lebensstil anpassen, oder aber nicht anpassen?	Beeinflussung durch Familie/ Umfeld Bequemlichkeit, Routine Orientierung an „den Anderen“ - Normen externe Verantwortlichkeitsattribution, fehlendes Vertrauen in die „Anderen“ Meiden/ Leitidee Fehlende Selbstwirksamkeit/ Resignation	<ul style="list-style-type: none"> Wie gross, denken Sie, ist die Macht des Einzelnen, bzw. die Macht des Konsumenten? In welchen Lebensbereichen sind Sie bereit auf etwas zu verzichten? (Reminder Transition Towns). Was denken Sie sind die Vor- und Nachteile von Zusammenschlüssen von Bürgern, wie beispielsweise den Transition Towns? 	<p>Also geht es auch darum, mit weniger zufrieden zu sein?</p> <p>Haben Sie diese Erfahrung schon selber gemacht? Ist Ihnen das wichtig?</p> <p>Haben Sie schon davon gehört?</p> <p>Zusammen kann man mehr erreichen?</p> <p>Dass man sich <u>gegenseitig</u> inspiriert?</p>
NE - lokal	Ein grosser Teil in meiner Arbeit ist auch der Fokus auf Wädenswil: Wie nachhaltig ist Wädenswil ihrer Meinung nach, insbesondere für Ihr Fachthema?	Spezifische Themen/ Indikatoren: Energie, Gesellschaft, Ernährung etc.	<ul style="list-style-type: none"> (Reminder Broschüre) Was muss Ihrer Ansicht nach unbedingt in eine solche Broschüre, damit sie den Wädenswilern dienlich ist? Und wie sähe ihr Wädenswil der Zukunft aus? 	<p>Und wie sehen Sie es in anderen Bereichen, wie Ernährung, Energie etc.?</p> <p>Was würden Sie ändern in Wädenswil?</p>

2.1.4 Auswertung

Für die Auswertung wurde ein Raster mit Themenkomplexen erstellt, worin die relevanten Aussagen der interviewten Person zusammengefasst wurden. Die Relevanz der Aussagen wurde anhand der zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlagen und hinsichtlich der oben erwähnten Zielsetzungen festgelegt.

Schliesslich wurden die Interviews gemäss Punkt 1 der oben genannten Zielsetzungen (siehe 2.1.2) ausgewertet. Es wurde, angelehnt an Witzel (2000), folgendermassen vorgegangen:

1. Zuweisung relevanter Textstellen der Interviews zu festgelegten Kategorien und zusammenfassende Transkription (Bildung des Kategorien-Rasters wie oben beschrieben)
2. Zusammenfassung/ Paraphrasieren der Aussagen und Kategorisieren gemäss Fragestellungen a) b) c) & d) von Punkt 1) «Validierung und Ergänzung der inhaltlichen Grundlagen» (siehe 2.1.2)
3. Codierung der Zusammenfassung der Aussagen. Die Codes wurden nach Abschluss aller Interviews festgelegt und mit einer Nummer versehen (Auswahl und Erklärung der Codes siehe Tabelle 2 auf S. 10)
4. Vergleich und Darstellung der Codes. Für a) c) und d) wurden die Anzahl der Nennungen unterschiedlicher Codes verglichen für b) war die Summe der Nennungen von unterschiedlichen Codes pro Nachhaltigkeitsbereich relevant. Für den meistgenannten Bereich «Kultur» wurde eine Analyse der häufigsten Codes vorgenommen, wiederum nach Anzahl unterschiedlicher Codes. Für die Darstellung wurden die Ergebnisse in Excel Diagrammen dargestellt.
5. Schriftliches Fazit. Aussagen welche die Erkenntnisse der inhaltlichen Grundlagen ergänzen, wurden gemacht und für den weiteren Verlauf der Arbeit bewertet.

Sämtliche Resultate sowie das schriftliche Fazit sind unter 3.4.3 ersichtlich. Die Zusammenfassungen und Auswertungen der Interviews sowie die Audiofiles wurden als Zip Datei der digitalen Abgabe angehängt.

Aussagen, welche gemäss 2.1.2 den Zielen 2) und 3) zugeordnet wurden, dienten als Input für die Ausarbeitung des Kommunikationskonzepts sowie der Gestaltung der Broschüre.

Tabelle 2: zur Auswertung der Interviews verwendete Codes

Auswahl der Codes	
a) Hintergrund	Beschreibung
1) Familie	enger Familienkreis, eigene Kindheit, eigene Familienkultur
2) Umfeld	nicht enge Familie, sondern Freunde, Vereine, etc.
3) Erfahrung	einmalige Erfahrungen, Erkenntnisse, Aha-Effekte
4) Vorbilder	nicht enge Familie, nicht (ständiges) Umfeld
5) Eigennutz	Antrieb aus Bedürfnis, eigenem Ziel
6) Verantwortung	Antrieb aus Verantwortungsbewusstsein & Selbstwirksamkeit
7) Zwang/ Überredung	Antrieb extern, Überredung
8) Kultur/ Zeitgeist	Aktuelle Ereignisse, Bspw. 68er, man hat einfach, war einfach...
9) Naturerlebnisse	Bezug zur Natur war wichtig
b) Wissen zu Herausforderungen (Ist)	Beschreibung
Ökologie	1) Umweltprobleme 2) Ressourcenknappheit (Öl, Wasser, Boden etc.) 3) Biodiversität 4) Energieverbrauch 5) Abfall, Kreisläufe
Ökonomie	1) Wachstum & Konsum 2) Geldsystem 3) Globalisierung 4) Wirtschaftskrisen 5) Vorsorge & Versorgung 6) Externalisierung 7) Wirtschaft & Politik/ Lobbyismus/ Korruption
Soziales	1) Ungleichheit, Ungerechtigkeit, Gleichberechtigung, Inklusion, Zugang 2) Einsamkeit, Individualismus, fehlende Gemeinschaft 3) Armut, Arbeit & Einkommen, Ausbeutung 4) mangelhafte Demokratie, Partizipation 5) Gesundheit/Wohlbefinden
Kultur	1) Verlust von Handwerk & Tradition, kulturellen & lokalen Eigenschaften 2) Konsumkultur, soziale Anerkennung durch Wohlstand, Leistungsgesellschaft, Stigmatisierung von Armut 3) Beziehung zur Natur & Lebensgrundlage, fehlendes (Umwelt) Bewusstsein 4) Sinnsuche, Identifikation 5) Überforderung, Wohlstandskoller, Schnelllebigkeit, Zeit 6) Unsicherheit, Fake News & Manipulation, Angst, fehlendes Vertrauen,
weiteres	...
c) Zielvorstellung (Soll/Soll nicht)	Beschreibung
Positives Soll	Soll Zustand ist bekannt, Zielbilder werden genannt
Negatives Soll	Nicht wünschenswerter Zustand ist bekannt, unerwünschte Zielbilder werden genannt
Keine Zielbilder	Soll Zustand ist nicht bekannt, es können/ werden keine Zielbilder genannt
d) von Ist zu Soll	
Nennt Wege	1) Selbstbeschränkung, Eigenverantwortung 2) Politisch, Verbote, Vorschriften, Steuern 3) Unternehmen, Einschränkung, Kreislaufwirtschaft, Postwachstum 4) Energiewende 5) Kulturwandel, Suffizienz, Bewusstseinswandel, Vernetzung, Partizipation 6) Technologie, Fortschritt, Entwicklung
Nennt keine Wege	-

2.2 Inhaltliche Grundlagen

2.2.1 Literaturrecherche

Mittels Literaturrecherche wurden die Grundlagen des Umwelthandelns erarbeitet. Als Ausgangslage diente dabei das Skript aus dem Modul *Umweltkommunikation* (Müller & Bättig-Frey, 2017) sowie der Leitfaden *Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung* (ARE & DEZA, 2007). Ausgehend von diesen Grundlagen wurde mittels Internetrecherche Literatur zu den Themen Umweltkommunikation, Umweltpsychologie und Soziologie gesucht.

Aus der Erarbeitung der individuellen und gesellschaftlichen Entstehung von Umwelthandelns sowie den möglichen Barrieren dafür, wurden Probleme evaluiert, für die Lösungswege sowie möglichen Massnahmen für die Implementierung innerhalb einer Broschüre denkbar sind. Diese wurden in einem Zwischenfazit beschrieben und in Tabelle 6 logisch geordnet. In den konzeptionellen Grundlagen wurde dieses Zwischenfazit noch einmal überprüft, ergänzt und für die Ausarbeitung von Massnahmen verwendet.

Ebenso konnten die in der Einleitung der vorliegenden Arbeit gestellten Fragen (S. 4) mit den Ergebnissen der Literatur weitgehend beantwortet werden (vgl. Kapitel 3.4.4). Dies diente als Ausgangslage für die konzeptionellen Grundlagen bzw. das Kommunikationskonzept. Insbesondere konnten nach diesem Problem-, Lösungs- und Methodenfindungsprozess die relevanten Interviewpartner ausgemacht und angeschrieben werden (vgl. Kapitel 2.1).

2.2.2 Problem & Lösungsbaum

Ausgehend von den erarbeiteten inhaltlichen Grundlagen wurde ein Modell ausgearbeitet, welches die Zusammenhänge und Rückkopplungen des Umwelthandelns mit den Einflüssen von Institutionen kombiniert. Als übergeordnetes Problem wurde dabei die Übernutzung unserer Lebensgrundlage aufgrund unseres westlichen Lebensstils gesehen. Von diesem zentralen Problemfeld wurden erst direkte Gründe dafür aufgeführt und mit den damit zugrundeliegenden Mechanismen verknüpft. Es wurde versucht eine logische Abfolge der sich beeinflussenden Komponenten zu erarbeiten. Je weiter entfernt die Komponenten des Modells vom übergeordneten Problem (Übernutzung) sind, desto allgemeiner sind sie zu verstehen. Sie bilden mit zunehmender Distanz eher die strukturellen Hindernisse ab. Auf Ebene des Individuums (direkte Verbindung zum übergeordneten Problem) wurden die Hindernisse für die Annahme eines nachhaltigen Lebensstils in «nicht wissen, nicht wollen, nicht können» eingeteilt (ausgehend von den Erkenntnissen und der Literatur des Moduls Umweltkommunikation (Müller & Bättig-Frey, 2017)).

Diesem Problembaum bzw. das Problemmodell wurde danach umgekehrt in einen Lösungsbaum übersetzt. In den Kategorien «Wissen, Wollen, Können» wurden nun zielführende Massnahmen bereits im

Hinblick auf die Implementierung in der Broschüre definiert. Diese sind als Gegenteil der evaluierten Hindernisse zu verstehen und ergeben sich aus den Erkenntnissen der inhaltlichen Grundlagen (vgl. Zwischenfazit Kapitel 3.4). Der «Lösungsbaum» wird in Kapitel 4.1.4 präsentiert und diskutiert.

2.3 Konzeptionelle Grundlagen

Aus der Literaturrecherche wurde ersichtlich, dass es für ein Kommunikationsprojekt sinnvoll ist, zuvor ein Kommunikationskonzept zu erarbeiten. Dieses wurde mithilfe der Literatur von Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), ARE und DEZA (2007) sowie Metzinger (2006) erarbeitet. Daten zur Politik und der Bevölkerung Wädenswils wurden mittels Internetrecherche erhoben. Zusätzlich wurden mit den unter 2.1 erwähnten Interviews die zuvor getroffenen Annahmen über die Konzeptionierung der Broschüre hinterfragt und im Kommunikationskonzept ergänzt.

2.3.1 Übersicht der Methoden

Tabelle 3 gibt eine Übersicht der Schritte, welche nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) zu einem Kommunikationskonzept gehören und die Methoden, die zur Erarbeitung dieser Themen verwendet wurden.

Tabelle 3: Schritte und Methoden zur Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts

Schritt	Leitfragen	Methode
1) Situationsanalyse	Worum geht es? Wer ist betroffen? Problemverursacher?	Internet & Literatur, Interviews, Erkenntnisse aus inhaltlichen Grundlagen
2) Ziele	Definition von Outcome & Impact (Soll-Zustand, Vision)	IOOI-Methode, Lösungsbaum
3) Zielgruppe	An wen richtet sich die Broschüre? (Empfänger, Mittler, Absender)	Internetrecherche & Interviews
4) Strategie & Positionierung	Definieren des Auftretens/ Image	Internet-/ Literaturrecherche & Interviews
5) Botschaften	Definition der Kernbotschaften & deren Ausrichtung (Emotion & Information)	Literaturrecherche, Ergebnisse von inhaltlichen Grundlagen & Interviews
6) Massnahmen	Wahl der Kommunikationsmittel (Hinterfragen der Form „Broschüre“ im	Literaturrecherche, Ergebnisse von inhaltlichen Grundlagen & Interviews

	Kontext mit bereits verwendeten Kommunikationsmitteln)	
7) Organisation	Zuständigkeiten klären	Internet, Anfragen, Interviews
8) Zeitplan	Ablauf Ausarbeitung und Publikation	Internet, Anfragen
9) Finanzierung	Ungefährer Kostenaufwand und mögliche Finanzierung klären	Anfragen/ Offerten

Auf die Erarbeitung einer Erfolgskontrolle wurde verzichtet, da die Publikation noch nicht geklärt und ein möglicher, wahrnehmbarer Effekt erst in frühestens zwei Jahren auftreten würde.

2.4 Gestalterische Grundlagen

Die gestalterischen Grundlagen wurden ausgehend vom Modul «visuelle Kommunikation» und mithilfe der Literatur von Bühler (2017), Sammer und Heppel (2015) sowie Lankow et al (2012) erarbeitet. Dabei wurden Informationen zu Farbwirkung, Farbpsychologie, Visualisierung und Infografiken sowie Visual Storytelling gesucht. Es wurden zudem Publikationen gesammelt, die als positive und negative Beispiele und Inspiration dienten. Insbesondere wurden die online Ressourcen der Transition Town Bewegung (siehe www.transitionnetwork.org) betrachtet und einzelne Schlüsse wurden daraus für die eigene Gestaltung gezogen.

2.5 Entwurf

Mit einer Polygrafin wurde mit den ausgearbeiteten Ideen im Austausch die Broschüre gestaltet. Dies wurde auch aus der Erkenntnis heraus so gemacht, dass ein professionelles Design erstens sichtbar und spürbar ist und zweitens zu einem grösseren Vertrauen in die Bewegung bzw. in die Publikation führen kann.

3 Inhaltliche Grundlagen

Im Folgenden werden mögliche Hindernisse für eine Bewegung wie den Transition Towns und der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen durch die Gesellschaft und das Individuum eruiert. Durch die Erarbeitung der Grundlagen des Umwelthandels werden dazu mögliche Lösungsansätze gesucht. Zusammen mit Erkenntnissen aus der Umweltkommunikation werden schliesslich die Kommunikationsmassnahmen der Transition Bewegung (Bücher, Filme, Broschüren) bewertet. Das Ziel hierbei ist herauszufinden, welche Strategien der Transition Towns für eine konkrete Kommunikationsmassnahme für die Region Wädenswil beibehalten werden sollen und wo ein Verbesserungspotential vorhanden ist. Im letzten Teil dieses Kapitels erfolgt die Synthese der Erkenntnisse und es werden die Leitgedanken zur inhaltlichen Ausrichtung Broschüre zusammengefasst.

3.1 Einleitung: Warum leben wir über unsere Verhältnisse?

Die Umweltauswirkungen des Schweizer Lebensstils bleiben weiterhin auf einem unverträglich hohen Stand. «Aufgrund ihrer Wirtschafts- und Konsummuster trägt die Schweiz nicht nur im eigenen Land, sondern immer mehr weltweit zur Übernutzung natürlicher Ressourcen und Ökosysteme bei» (Schweizerischer Bundesrat, 2015). Gemäss Global Footprint Network (2018) benötigt das Schweizer Konsummuster drei Mal mehr Biokapazität als vorhanden ist. Die Umweltziele, welche die Schweizer Politik verfolgt, sind entsprechend ambitioniert:

«Um das Ziel «1 Tonne Treibhausgas-Emissionen pro Einwohner und Jahr» zu erreichen, ist eine Reduktion um 93% nötig und um das Ziel einer 2000 Watt Gesellschaft zu erreichen, muss der gesamte Primärenergiebedarf um 75% und der nicht erneuerbare Primärenergiebedarf um 93% reduziert werden» (Frischknecht, 2014).

Seit den 1960er Jahren hat sich der ökologische Fussabdruck der Schweiz mehr als verdoppelt (Stokar, Steinemann, Rügge, & Schmill, 2006). Dabei verlieren vor allem die ärmeren Länder des Südens, da diese durch die Umweltfolgen des Konsums der reicheren Gesellschaften am meisten Schaden erleiden und dabei selbst kaum Zugriff auf globale Wertschöpfungsketten haben (Neckel u. a., 2018). Wie Stephan Lessenich in seinem Buch *Neben uns die Sintflut* (2016) aufzeigt, sind die Länder, welche den grössten Ressourcenverbrauch haben, meist auch diejenigen, die am wenigsten Umweltprobleme haben. Dies kann nur durch die Externalisierung der Produktion mit den damit verbundenen Umweltfolgen in andere (ärmere) Länder funktionieren.

Gleichzeitig zu diesen Entwicklungen hat die Medienpräsenz von nachhaltigkeitsbezogenen Themen seit den 90er Jahren in den Printmedien und in parlamentarischen Debatten zugenommen (Franzen & Vogl,

2013b). Das Umweltbewusstsein der Schweizer Bevölkerung ist, obwohl unter den globalen Spitzenreitern, in dieser Zeit jedoch nicht angestiegen, sondern sogar leicht gesunken (Franzen & Vogl, 2013a). Unter Umweltbewusstsein versteht man «gemeinhin die Einsicht, dass die natürlichen Grundlagen des Lebens durch den Menschen gefährdet sind, verbunden mit der Bereitschaft, die Umwelt zu schützen.» (Franzen & Vogl, 2013b)

Wie kommt es nun, dass trotz politischer und medialer Präsenz des Themas nicht ein höheres Umweltbewusstsein vorhanden ist? Und dass sich dieses bereits recht hohe Bewusstsein nicht in einer merklichen Veränderung im Fussabdruck der Schweiz niederschlägt? Warum bleibt angesichts der enormen ökologischen und sozialen Missstände der grosse Aufschrei der Massen aus? Im Folgenden werden mögliche Erklärungsansätze auf der individuellen und gesellschaftlichen Ebene, also insbesondere aus Umweltpsychologie und Soziologie, gesucht. Die Begriffe Umweltschutz und Nachhaltigkeit werden dabei analog verwendet, obwohl es sich beim Umweltschutz nur um einen Teilbereich der Nachhaltigkeit handelt. Die zugrundeliegenden psychologischen und soziologischen Mechanismen, die zur Ausführung der umweltschützenden bzw. nachhaltigen Handlung führen, werden als vergleichbar angenommen.

3.1.1 Mind the Gap – das Individuum, sein Bewusstsein und die Handlung

Die Frage, weshalb sich Personen umweltfreundlich (bzw. nachhaltig) oder nicht verhalten, ist eine hoch komplexe Fragestellung und wird seit den 60er Jahren durch die Umweltpsychologie erforscht. Auf der Ebene des Individuums umfassen die Prozesse, die schliesslich zur Ausführung einer Handlung führen...

«...bewusste, rationale Entscheidungen, bei denen ähnlich wie bei Problemlöseprozessen Handlungserfordernisse abgewogen, Normen und Verbindlichkeiten aktiviert, Möglichkeiten wahrgenommen, Barrieren geprüft werden müssen. Dies betrifft auch emotionsgeleitete und intuitive Entscheidungen, bei denen Heuristiken und Verhaltensprogramme häufig automatisiert abgerufen werden.» (Schmitt & Bamberg, 2018)

Um die Entstehung von umweltgerechtem Verhalten zu beschreiben, gibt es unzählige verschiedene Theorien und Modelle. Kollmus und Agyeman (2002) haben einige der wichtigsten Modelle und Erklärungsversuche für umweltfreundliches Verhalten rezensiert und beschreiben daraus folgend die wichtigsten **soziodemographischen, internen und externen Faktoren**, von denen das Umwelthandeln abhängt:

Soziodemografische Faktoren: Weibliches Geschlecht und höhere Bildung scheinen die wichtigsten positiv wirkenden Faktoren auf umweltfreundliche Einstellungen zu

sein. Diese Einstellung muss jedoch noch nicht zu umweltfreundlichem Verhalten führen. Insbesondere besteht ein Zusammenhang zwischen Bildung, Einkommen und hohem Ressourcenverbrauch.

Externe Faktoren:

Institutionelle: Wo die Infrastruktur für eine umweltfreundliche Handlung vorhanden ist, wird sie viel eher benutzt.

Ökonomische: Personen verhalten sich nur dann umweltfreundlich, wenn sie kurzfristig eine positive Wirkung dadurch erfahren (short payback time). Dabei treffen Personen weit weniger ökonomisch-rationale Entscheidungen (rational choice), als bisher angenommen und diese sind abhängig von sozialen, psychologischen und infrastrukturellen Faktoren.

Sozio-kulturelle: Kulturelle Normen sind von zentraler Bedeutung bei der Entstehung des Verhaltens. Dieses hängt davon ab, welchen Wert eine Bevölkerung einer Region einem Gut beimisst (z.B. Wald, Natur) und welche Bedürfnisse diese hat (z.B. Sicherheit, Stabilität).

Interne Faktoren:

Motivation: Dies bezeichnet den starken internen Stimulus, welcher zur Ausführung eines Verhaltens führt. Dabei unterscheidet man zwischen primären, eher grundlegenden (z.B. Annahme eines umweltfreundlichen Lebensstils) und selektiven, also situationsbedingten Motiven. Die Ausführung des Verhaltens kann jedoch auf Barrieren treffen, die die Motivation dazu überlagern. So kann die primäre Motivation des umweltfreundlichen Handelns durch stärkere, selektive Motive (wie z.B. Bequemlichkeit) aufgehoben werden.

Wissen: Ein gewisses Umweltwissen ist die Basis für Umwelthandeln. Wie jedoch aus unterschiedlichen Studien hervorgeht, nimmt das umweltfreundliche Handeln nicht mit mehr und vertieftem Umweltwissen zu. Andere Anreize (z.B. ökonomische) und kulturelle Werte haben einen viel grösseren Impact auf das Umwelthandeln. Unbewusstes und erzwungenes (z.B. durch Besteuerung) Umwelthandeln ist jedoch kaum nachhaltig und kann sich schnell wieder ändern.

Werte: Unsere intrinsische Motivation hängt zu einem grossen Teil von unserem Wertesystem ab. Die Entstehung des Wertesystems

wiederum ist komplex. Sie hängt ab von unserem direkten sozialen Umfeld, den Medien und der Politik sowie dem kulturellen Kontext (in abnehmender Reihenfolge). Ein umweltfreundliches Wertesystem wird vorwiegend durch die Lebenserfahrung von Personen geformt: Kindheitserfahrungen in der Natur, Erlebnisse von Umweltzerstörung, Aufwachsen in einer Familie mit umweltfreundlichen Werten, durch Umweltorganisationen, Vorbilder und Bildung (in abnehmender Reihenfolge).

Einstellungen: Bezeichnet die positive oder negative emotionale Bewertung einer Person, eines Objekts oder eines Themas und ist verbunden mit den Überzeugungen einer Person. Umweltfreundliche Einstellungen führen jedoch, wie bereits erwähnt, nicht notwendigerweise zur Ausführung von umweltfreundlichem Handeln. Lediglich wo die Kosten zur Ausführung niedrig sind, wird die Handlung unternommen (z.B. Recycling). Umweltfreundliche Einstellungen sind jedoch eine gute Grundlage für die Annahme von politischen Massnahmen im Umweltschutz. Umgekehrt können Überzeugungen umweltfreundliches Handeln verhindern, wenn sie der eigenen Einstellung widersprechen (z.B. Glaube an Wirtschaftswachstum als Problemlösung).

Umweltbewusstsein: Dies bezeichnet das Wissen um die Auswirkungen des menschlichen Lebensstils auf die Umwelt. Dabei spielen kognitive wie emotionale Komponenten eine Rolle. Limitierungen des kognitiven Umweltbewusstseins und damit der Ausführung eines umweltfreundlichen Verhaltens können sein:

- Mittelbare ökologische Probleme: Umweltauswirkungen können nicht direkt erfahren werden (geographisch, nicht sichtbare Auswirkungen etc.). Die Darstellung der Probleme geschieht oft in einer informationsbasierten Weise ohne uns dabei emotional zu involvieren.
- Langsame und graduelle Umweltzerstörung: Die Umweltzerstörung schreitet langsam und schrittweise voran, sodass sie erst wahrgenommen wird, wenn es bereits zu spät zum Handeln ist.

- Komplexe Systeme: Umweltsysteme sind komplex. Durch mangelndes Verständnis dieser Systeme kann es zu einer Fehleinschätzung des Zustandes kommen und die Handlung wird unterlassen.

Emotionen: Damit wird unsere affektive Beziehung zur Umwelt bezeichnet. Emotionen scheinen im grossen Masse unsere Werte, Überzeugungen und Einstellungen zu beeinflussen. Es wird davon ausgegangen, dass eine stärkere emotionale Bindung zur Umwelt auch zu umweltfreundlichem Verhalten führt. Warum wir eine emotionale Bindung zur Umwelt entwickeln oder nicht hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren ab:

- Emotionales Nicht-Investment: Emotionale Beteiligung ist oft ein erlerntes Verhalten gegenüber komplexen Umweltproblemen. Fehlendes Wissen und Bewusstsein über die Ursachen und Auswirkungen von Umweltdegradation können daher zu emotionaler Unbeteiligtheit führen. Wiederum ist jedoch das Wissen nicht die einzige Voraussetzung für emotionale Beteiligung.
- Widerstand gegenüber nicht übereinstimmenden Informationen (Dissonanz): Wir neigen dazu unser Weltbild aufrecht erhalten zu wollen. Informationen, die diese Konsistenz bedrohen, können ignoriert werden. (z.B. Infragestellen der Wachstumswirtschaft als Wohlstandsbringer)
- Emotionale Reaktionen: Werden emotionale Reaktionen ausgelöst, hängt die Ausführung von umweltfreundlichem Verhalten trotzdem noch ab von der Art (Angst, Traurigkeit, Schuld etc.) und Intensität der Emotion sowie der Kontrollüberzeugung (siehe unten) ab. Negative Gefühle führen zu sekundären psychologischen Reaktionen, um die unliebsamen Emotionen zu beseitigen. Man unterscheidet zwischen Verleugnung, rationale Distanzierung, Apathie und Delegation, wobei Apathie und Resignation bei negativen Emotionen gepaart mit fehlender Kontrollüberzeugung auftreten. In jedem Fall unterbleibt das umweltfreundliche Verhalten (vgl. 3.1.2).

Kontrollüberzeugung: Bezeichnet die Überzeugung einer Person, dass eine Veränderung zu bewirken ist. Ähnlich ist das Konzept der Selbstwirksamkeit, wobei hier die Person davon überzeugt ist, selbst die Veränderung bewirken zu können. Die interne Überzeugung ein Umweltproblem sei lösbar, ist die Grundlage für umweltfreundliches Verhalten (siehe dazu auch 3.1.2).

Verantwortungen und Prioritäten: Werden von unseren Werten und Einstellungen geprägt und hängen von der Kontrollüberzeugung ab. Verantwortungen werden priorisiert und betreffen in erster Instanz unser eigenes Wohlbefinden und das unserer Familie. Widerspricht das umweltfreundliche Verhalten dem, wird es unterlassen.

Eine erweiterte Visualisierung dieser komplexen Zusammenhänge, stellen die Autorinnen im Artikel *Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* (2002) vor:

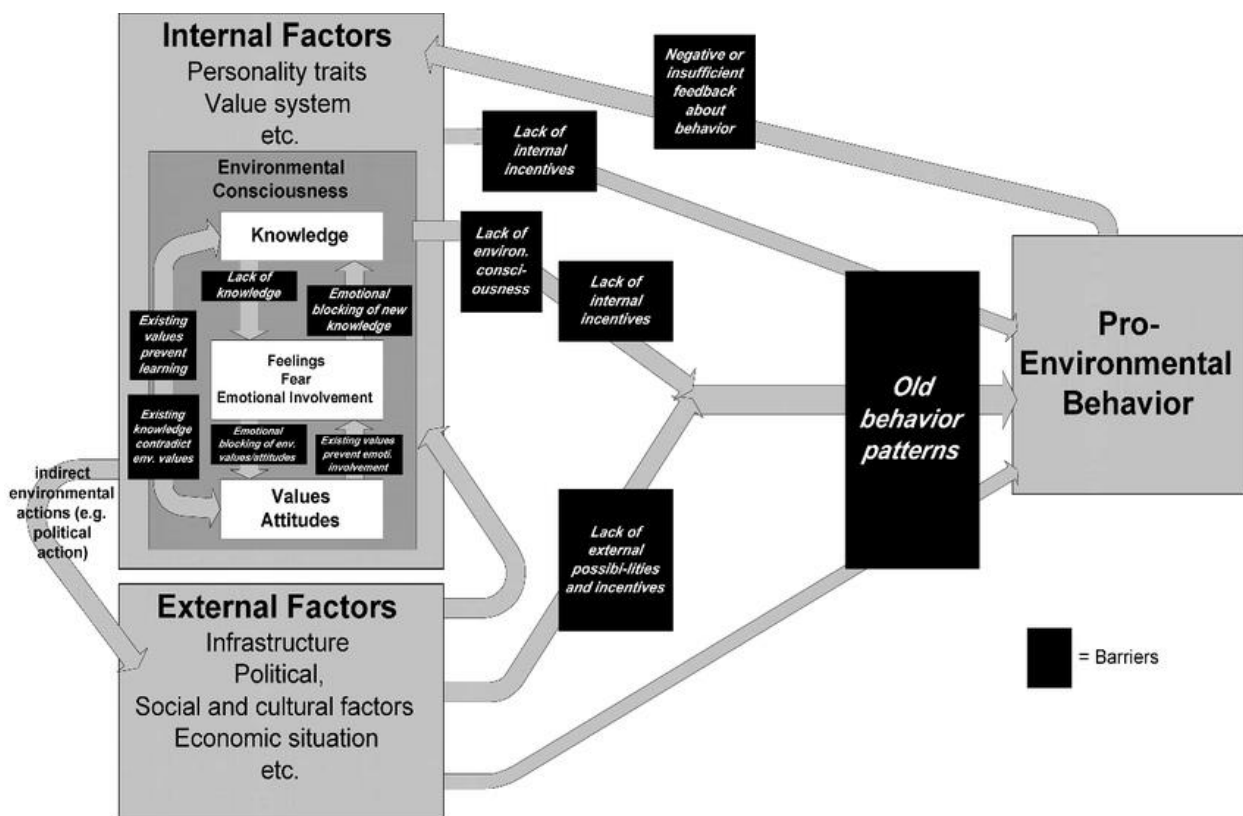


Abbildung 2: Visualisierung der umweltsychologischen Einflüsse auf das Umwelthandeln

Dieses Modell beruht auf den vielen verschiedenen psychologischen und soziologischen Modellen, die umweltrelevantes Verhalten und die Zusammenhänge zwischen Umweltbewusstsein und Ausbleiben des Umwelthandelns (value-action gap/ attitude-action gap etc.) zu erklären versuchen. Das Modell von

Kollmus und Agyeman verdeutlicht die Komplexität der Zusammenhänge aus soziodemographischen, internen und externen Faktoren sowie deren Barrieren. Nicht beachtet werden Gewohnheiten und Charaktereigenschaften. Die Schwierigkeit die Entstehung von umweltschonendem Handeln in einem Modell darzustellen, liegen vor allem daran, dass die einzelnen Faktoren oft voneinander beeinflusst werden und teilweise schwierig abzugrenzen sind.

Mit der Klärung der Begrifflichkeiten und dem Wissen um die Faktoren, welche das nachhaltige Verhalten positiv und negativ beeinflussen, können Lösungsansätze gesucht werden. Neugebauer (2004) fasst in ihrer Studie *Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten* folgende **förderlichen und hinderlichen Faktoren** für umweltfreundliches Handeln zusammen:

Tabelle 4: Förderliche und hinderliche Faktoren für umweltfreundliches Handeln

Förderlich	Hinderlich
<ul style="list-style-type: none"> • Keine divergierenden Ziele zum Umweltbewusstsein; Welches Ziel schlussendlich höher gewichtet wird, hängt mit der Motivation und der Gewichtung des Umweltbewusstseins zusammen. Gewichtige Motive für das umweltgerechte Verhalten sind: die Sorge um die Umwelt, das Bewusstsein um ihre Gefährdung, die Hochachtung vor der Natur, die Naturliebe und die Einsicht in die Mitverantwortung • Hohe internale und externale Verantwortlichkeitsattribution; Die Verantwortung für den Zustand der Umwelt wird sowohl bei der Gesellschaft und politischen Entscheidungsträgern als auch bei sich selbst gesehen und mit der eigenen Lebensweise verknüpft. • Vorhandenes Handlungsangebot; Personen müssen das Umweltverhalten auch ausführen können. (siehe auch institutionelle Faktoren oben) • Positiver Stellenwert des Umwelthandelns in der Bezugsgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualisiertes umweltschädliches Verhalten, welches schwer umzulernen ist • Umweltfreundliches Handeln ist sozial nicht anerkannt; man begibt sich durch sein Umwelthandeln in die Aussenseiterrolle • Umweltfreundliches Handeln ist zeit- und kostenaufwändiger (divergierende Ziele) • Allmende-Klemme: Nutzen aus umweltschädigendem Handeln wird individualisiert, Schäden werden sozialisiert • Soziale, zeitliche und räumliche Distanz zwischen Verursachern von umweltschädigendem Verhalten und den Betroffenen dieses Verhaltens • Erhöhter Anspruch; «Verschwendung» und materieller Überfluss sind zur Normalität geworden, eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten wird nicht wahrgenommen • Fehlende Fähigkeiten; die Person muss situationsbedingt (siehe auch vorhandenes Handlungsangebot), aber auch individuell fähig

<ul style="list-style-type: none"> • Umwelthandeln vermittelt Wohlbefinden 	sein, die umweltschonende Handlung auszuführen
--	--

Zusätzlich zu diesen Erkenntnissen weist die Autorin darauf hin, dass es Kritiker gibt, die den «Gap» zwischen Einstellung und Verhalten in Frage stellen. Ihre These besagt, dass das Umweltbewusstsein nicht im Denken der Befragten vorhanden ist, sondern dass sie erst über diese Themen nachdenken, wenn sie darüber befragt werden. Des Weiteren kann die vermeintliche Kluft negiert werden, wenn man die Breite des Themas Nachhaltigkeit betrachtet. So haben Personen wahrscheinlich ein Umweltbewusstsein in einem bestimmten Bereich (Energie, Ernährung, Mobilität etc.) und verhalten sich der Überzeugung entsprechend, andere Themen werden jedoch einfach ausgeklammert. Typisches Beispiel hierfür ist der (low cost) Verzicht auf Erdbeeren im Winter, bei gleichzeitiger Rechtfertigung von Ferien-Flugreisen.

Hunecke (2013) stellt die Ausbildung von «**immateriellen Zufriedenheitsquellen**» als Voraussetzung für die Entwicklung eines nachhaltigen Lebensstils in den Fokus. Er nennt die folgenden sechs **psychischen Ressourcen**, die gefördert werden sollen, um einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einer Lebensweise, die die planetaren Grenzen respektiert, zu ermöglichen:

Tabelle 5: Psychische Ressourcen, die einen nachhaltigen Lebensstil fördern und ermöglichen

	Psychische Ressource	Möglichkeiten zur Förderung
Fundierende Ressourcen	Genussfähigkeit , da sie die Intensität von positiven, sinnlichen Erfahrungen steigert und ohne großen materiellen Aufwand kurzfristig wirksam wird; entspricht einer hedonistischen Komponente	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung für positive Sinnesreize im Alltag • Genuss in Bezug bringen zum Erhalt der körperlichen Gesundheit • Intensität statt Quantität
	Selbstakzeptanz , da sie Unabhängigkeit und Autonomie stärkt und dadurch Widerstandskraft gegen kompensatorischen und demonstrativen Konsum verleihen kann	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken der differenzierten Sichtweise auf sich selbst, Annahme der Stärken und Schwächen • Eigene Glaubenssätze hinterfragen und sich davon befreien
	Selbstwirksamkeit , da sie Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und die Gestaltbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Handlungswissen und -möglichkeiten anbieten • eigene wohldosierte Erfolgserfahrungen, Lernen am Modell, direkte Methoden,

	des eigenen Lebens stärkt; Stärkung der gesellschaftlichen SW entspricht psychologischem Empowerment	verbale Überredung, Erleben körperlicher Zustände (siehe auch 3.1.2)
Zielbildende Ressourcen	Achtsamkeit , da sie durch die Fokussierung auf das unmittelbare Erleben den Blick freimacht für Bedürfnisse und Werte, die dem Einzelnen wirklich wichtig sind und damit das Streben nach immer mehr materiellem Besitz begrenzen kann	<ul style="list-style-type: none"> • Achtsamkeitsübungen, wie Atem- und Sitzmeditationen und Übungen zur Körperwahrnehmung (Abschalten des inneren Autopiloten) • Achtsamkeit als Strategie zur Stressbewältigung, Distanzierung von negativen Gedankenmustern
	Sinngebung , da sie vom Einzelnen aktive Sinnsuche erfordert und dadurch transzendente oder sozial ausgerichtete Werte entdeckt bzw. gestärkt werden können, die einem unreflektierten, individualistischen Materialismus entgegenstehen	<ul style="list-style-type: none"> • Bewusstmachen von Sinnerfahrungen und Initiieren von Reflexionsprozessen hinsichtlich eigener Werte und Lebensziele durch narrativen Verfahren (Geschichten) • Stärkung des Gefühls der sozialen Zugehörigkeit durch soziale Interaktionen • Keine Vermittlung von spezifischen Sinnsystemen!
	Solidarität , da sie positive Emotionen wie Zugehörigkeit, Sicherheit und Vertrauen aktiviert und damit ein subjektives Wohlbefinden fördern kann, das nicht an materiellem Wohlstand orientiert ist	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung einer persönlichen sozialen Verantwortung, durch kollektive Aktionen und Erlebnisse und dadurch Stärkung des Vertrauens • erst durch die Bezugnahme des eigenen Handelns auf die Handlungen anderer Personen kann zwischenmenschliches Vertrauen entstehen

Hunecke beschreibt die Faktoren **Genussfähigkeit, Selbstakzeptanz und Selbstwirksamkeit** als fundierende Ressourcen, **Achtsamkeit, Sinngebung und Solidarität** als zielbildende Ressourcen. Die fundierenden Ressourcen werden nur mit der Verknüpfung der zielbildenden zu einem nachhaltigen Lebensstil führen. Dabei stellen die zielbildenden Ressourcen keine spezifischen inhaltlichen Werte dar, sondern «setzen Reflexionsprozesse in Gang, aus denen heraus **neue Werte** aufgebaut oder bereits bestehende Werte gestärkt werden können.» Damit die psychologischen Ressourcen ausgebildet werden können,

müssen die «sozialen und natürlichen Verhältnisse auf einer strukturellen Ebene» nachhaltig gestaltet werden. Das bedeutet insbesondere, die **gesellschaftliche und politische Partizipation zu ermöglichen**, die **Entscheidungsspielräume** der individuellen Lebensführung zu erhalten und gegebenenfalls auszubauen sowie **soziale Ungleichheit** abzubauen.

Im Folgenden werden die bisher erhaltenen Erkenntnisse vertieft betrachtet und in Zusammenhang mit soziologischen Erklärungsversuchen gebracht.

3.1.2 Erlernte Hilflosigkeit und Selbstwirksamkeit

Klimawandel, Artensterben, soziale Ungleichheit, Armut, Hunger, Abholzung von (Ur-)Wäldern, Verschmutzung von Gewässern, Degradation von Böden, Plastikteppiche, so gross wie Westeuropa, die im Meer schwimmen. Die Liste der nicht nachhaltigen Zustände könnte beliebig lange weitergeführt werden. Angesichts dieser vielfältigen Problemfelder kann man leicht den Eindruck bekommen, als Individuum nicht viel dagegen ausrichten zu können. Forscher sprechen in diesem Zusammenhang auch von «erlernter Hilflosigkeit» bzw. «learned helplessness» (Abramson, Seligman, & Teasdale, 1978), die sich einstellt, wenn (unangenehme) Umstände von den eigenen Handlungen scheinbar nicht beeinflusst werden können. Neuere Studien belegen, dass...

“...among individuals who are concerned about the environment, the most common associated emotional feeling is one of helplessness (61 %). Such learned helplessness may be exemplified by the phenomenon described recently as eco-anxiety.” (Landry, Gifford, Milfont, Arnocky, & Weeks, 2017)

61 % der umweltbewussten Befragten assoziieren also mit den Umweltproblemen das Gefühl der Hilflosigkeit – im Englischen wird dieses Phänomen auch als eco-anxiety (Ökö-Angst) bezeichnet. Wie unter 3.1.1 bereits besprochen, hängen umweltfreundliches Handeln und **Emotionen** zusammen. Ohne emotionale Beteiligung wird das Umweltbewusstsein selten in Handlungen überführt (es sei denn durch Zwang und Habitualisierung). Emotionen beeinflussen unsere **Werte, Überzeugungen und Einstellungen**. Doch negative Gefühle können zu sekundären psychologischen Reaktionen führen, um die unliebsamen Emotionen zu beseitigen. Im vorliegenden Fall der «learned helplessness» tritt neben Gefühlen der Angst, von Verlust und Frustration auch die **fehlende Kontrollüberzeugung** auf. Die globalen Herausforderungen, die scheinbar durch multinationale Konzerne, (korrupte) Regierungen und versagenden Märkten verursacht werden, scheinen einfach zu gross und zu **komplex**, als dass sie durch die Handlung von Individuen oder gemeinsamen Handlungen einer Gruppe gelöst werden könnten. Es kommt zu (mo-

ralischem) Stress, da der unangenehme Zustand (z.B. Umweltzerstörung und Ausbeutung) nicht geändert werden kann, was schliesslich zu einer Art Erschöpfungszustand des Umweltverhaltens führen kann (Schmitt & Bamberg, 2018).

Ähnlich wie das Konzept der Kontrollüberzeugung ist das Konzept der Selbstwirksamkeit:

“The stronger the perceived self-efficacy, the more active the coping efforts. Those who persist in subjectively threatening activities will eventually eliminate their inhibitions through corrective experience, whereas those who avoid what they fear, or who cease their coping efforts prematurely, will retain their self-debilitating expectations and defensive behavior. (Bandura & Adams, 1977)”

Wer also an die Wirksamkeit seiner eigenen Bemühungen (self-efficacy) glaubt, versucht beharrlicher eine Herausforderung zu meistern und erhält durch den Erfolg eine Bestärkung seiner **Selbstwirksamkeit**. Das Gegenteil ist der Fall, wenn eine Person nicht daran glaubt, dass die eigenen Handlungen einen Unterschied machen und sich durch die vorzeitige Aufgabe auch kein Erfolg einstellen kann. Nachhaltige Erfolgserfahrungen (Mastery Experience) tragen zusammen mit dem Beobachten erfolgreicher **Vorbilder**, der verbalen Überzeugung, dass die eigenen Handlungen wirksam sind und der eigenen Beurteilung von Angstgefühlen zu mehr Selbstwirksamkeit bei (Bandura & Adams, 1977).

Wie unter 3.1 erwähnt, hat die Berichterstattung über nachhaltigkeitsrelevante Themen in den letzten drei Jahrzehnten zugenommen und das Umweltbewusstsein ist vorhanden. Doch genau hier könnte die «erlernte Hilflosigkeit» den fehlenden Schritt vom Umweltwissen zum Umwelthandeln erklären. Mehr Konfrontation mit Themen der (Nicht-) Nachhaltigkeit, insbesondere mit **problemorientierter Berichterstattung** und Auseinandersetzung, **ohne dabei Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen**, welchen Individuen ein Gefühl der Einflussnahme vermitteln, kann sich kontraproduktiv auswirken. Personen **distanzieren** sich moralisch von der Thematik und ihrer **Verantwortung** bei der Entstehung von Umweltproblemen, werden **apathisch, dehumanisieren** die Betroffenen der Umweltauswirkungen oder **rechtfertigen** ihr eigenes Verhalten mit einem «guten Zweck» (z.B: Wohlstandsmehrung durch Wirtschaftswachstum) (Salomon, Preston, & Tannenbaum, 2017). Das umweltgerechte Handeln bleibt aus.

3.1.3 Die Tragödie der Allmende und das Vertrauen in andere

Das Verhalten von Individuen kann nicht losgelöst von der Gesellschaft betrachtet werden, in der sie leben. Das Umweltverhalten von Einzelnen ist in grossem Masse davon abhängig, **wie sich die Mehrheit verhält und umgekehrt** (Morselli, 2014). Auch die Entstehung von Normen wird durch gesellschaftliche Prozesse geformt. Dabei unterscheidet man zwischen «social injunctive norms (was soll nach Meinung

wichtiger anderer getan werden?), descriptive norms (was tun wichtige andere?) und personal injunctive norms (was meint eine Person selbst, tun zu müssen?)» (Schmitt & Bamberg, 2018). Ob wir uns nachhaltig verhalten oder nicht, kommt also auch darauf an, welches Verhalten beim Umfeld wahrgenommen wird und welches Verhalten von einem selbst und von anderen erwünscht ist. Jedoch kann «die Einsicht, dass alle Individuen für eine Umweltverbesserung handeln müssten, Personen von umweltfreundlichen Verhaltensweisen abhalten» (Franzen & Vogl, 2013b). In diesem Fall spricht man auch von «der Tragödie der Allmende» (tragedy of the commons). Da «die Umwelt» und ihre Funktionen und Ressourcen, welche das (menschliche) Leben ermöglichen, als Allgemeingut bzw. Gemeinschaftsbesitz gelten, besteht die Gefahr der übermässigen Beanspruchung und Ausbeutung, aufgrund des individuellen Anspruchs darauf. Dies führt schliesslich dazu, dass die Ressourcen nicht mehr vorhanden sind und die Funktionen nicht aufrechterhalten werden können. Am Schluss verlieren also alle, auch die, die kurzfristig von der Ausbeutung profitiert haben (Schmitt & Bamberg, 2018, S. 32). Individuen verlieren den Glauben daran, dass ihre Mitmenschen ihr Verhalten ebenfalls anpassen und der Erhaltung der Gemeingüter zuliebe (z.B. emissionsfreie Luft) auf Annehmlichkeiten (z.B. Autofahren) verzichten. Durch dieses **Misstrauen** wird auch hier aus dem Umweltbewusstsein, so es denn vorhanden ist, kein umweltfreundliches Verhalten. Und nicht nur direkte Erfahrungen und Informationen lassen uns auf das Verhalten «der Anderen» schliessen. Wir begründen unsere Überzeugung auch auf dem generalisierten Glauben (generalized trust) an die «Natur des Menschen» (Tam & Chan, 2018) (vgl. 3.1.4).

Gemäss Tam & Chan (2018) ist aber auch der umgekehrte Schluss zutreffend: wahrgenommene **Kooperation** führt zu mehr Kooperation. **Vertrauen** kann weiters dazu führen, dass mehr kooperatives, altruistisches Verhalten gezeigt wird. Um nun also der «Tragödie der Allmende» entgegenzuwirken, kann in das Vertrauen innerhalb von Gesellschaften investiert werden (Schmitt & Bamberg, 2018, S. 129). Dies kann in unserer **individualisierten, kapitalistischen Lebensweise**, die durch Konkurrenzdruck und Profitstreben gekennzeichnet ist, ein schwieriges Unterfangen darstellen (vgl. Shahrier, Kotani, & Kakinaka, 2016; Wright, Henninger, & Brie, 2017, S. 79). Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass Vertrauen in Gesellschaften entstehen kann, wo mehr **soziale Interaktion und Austausch** stattfindet. Ein Klima des Vertrauens kann nicht erzwungen oder hergestellt werden, sondern entwickelt sich durch die gemeinsame Bearbeitung von (lokalen) Herausforderungen in überschaubaren Gruppen (Brocchi, 2017). Für den Fall der Wechselwirkung «soziale Normen – individuelles Verhalten» gilt es, die **guten Beispiele** für gesellschaftliches, individuelles und kooperatives Engagement in den Vordergrund zu stellen.

3.1.4 Die «Natur des Menschen» und die gesellschaftliche Reproduktion

Angesichts der Entwicklungsgeschichte des Menschen kann man zum Schluss kommen, dass die Ausbeutung der Umwelt und lineares Konkurrenz- und Profitdenken der menschlichen Natur inhärent ist. So

schildern beispielsweise Fraser und Rimas (2011) in ihrem Buch *Empires of Food* eindrücklich, wie seit der Sesshaftwerdung des Menschen Zivilisationen oft im Zusammenhang mit der Übernutzung ihrer Lebensgrundlagen untergegangen sind. Die literarische Zeitreise durchs Anthropozän wiederholt die immer gleiche tragische Geschichte, in der der Mensch am eigenen Ast sägt und dies erst wahrhaben will, wenn er fällt. Ein ähnliches Bild, jedoch mit dem Fokus auf Politik, zeichnet Tuchmann in ihrem Buch *Die Torheit der Regierenden* (1985), indem sie aufzeigt, wie Entscheidungsträger immer wieder durch die Macht ihres Amtes einer Art Dummheit verfallen, die sie dazu treibt, Entscheidungen zu treffen, die den Interessen der Allgemeinheit widersprechen. Auch Diamond zeigt in seinem Werk *Kollaps* (2014) auf, wie historische und moderne Gesellschaften gemeinsam die falschen Entscheidungen treffen und damit ihr eigenes Schicksal besiegeln. Angesichts dieser Unfähigkeit aus der Geschichte und den eigenen Fehlern zu lernen, drängt sich die Frage auf, inwieweit das Weiterbestehen des vorherrschenden Systems mit all seinen sozialen und ökologischen Auswirkungen mit der «Natur des Menschen» einhergeht? Ist der Mensch ein egoistischer «Homo homini lupus» (Plautus und Hobbes) oder doch ein soziales, auf Gemeinschaft angelegtes und Gemeinschaft bildendes Wesen, ein «Zoon politikon» (Aristoteles)?

Magdoff und Williams (2017, S. 190 ff.) kommen in ihrem Buch *Creating an ecological Society* zum Schluss, dass die «menschliche Natur» ein soziologisches, historisches und politisches Konstrukt ist und nicht eine biologische Realität. Die Frage ist nur, **welche «Normalität» vorherrschend ist**: die kapitalistische, auf Konkurrenz basierende oder die sozial-ökologische und auf welche Weise sich die vorherrschenden Werte und Beziehungen sich transformieren können. Sie sehen eine Chance darin, die unterschiedlichen Gruppen, die sich bereits für Themen der nachhaltigen Entwicklung einsetzen, zu vereinen, also die Energien durch eine **gemeinsame Vision und Solidarität** zu bündeln (Magdoff & Williams, 2017, S. 328). Und Diamond (2014, S. 644 ff) erachtet nach seiner Analyse zwei Entscheidungen, als bedeutsam für die Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft: langfristige Planung und das Neudenken von zentralen Werten. Er nennt primär die **Identifikation** der Bewohner von Industrieländern als Verbraucher, die ersetzt werden soll. Nach Magdoff und Williams sind die zu fördernden Werte Gegenseitigkeit, Kooperation, Ehrlichkeit und Solidarität.

Die kontinuierliche Fortsetzung unseres Lebensstils hingegen erklärt Wright (2017, S. 376 ff) mit der Theorie der «gesellschaftlichen Reproduktion». Dabei verwendet er den gesellschaftstheoretischen Begriff «zur Bezeichnung der Vorgänge, die die in einer bestimmten Gesellschaft eigene Grundstruktur gesellschaftlicher Verhältnisse und Institutionen reproduziert.» Gemäss Wright erachten Personen durch die «passive Reproduktion» die Welt als natürlich und selbstverständlich, einfach, weil sie in ihr leben. Dadurch werden die gängigen Lebensweisen nicht in Frage gestellt. Die «aktive Reproduktion» wiederum geht von Institutionen aus, die die passive Reproduktion fördern (Bildung, Medien, Verwaltung, Po-

lizei etc.). Als Gegenstück zur gesellschaftlichen Reproduktion sieht er die gesellschaftliche Transformation. Obwohl Wright sich nicht explizit auf ökologische Überlegungen bezieht, lässt sich die Theorie dennoch auf die vorliegende Arbeit übertragen. Die Frage hier wäre also: Welche Mechanismen erhalten ein System der Überbeanspruchung unserer Lebensgrundlagen, dessen sich die Gesellschaften bewusst sind? Wrights Antwort:

- **Zwang:** Erhöht die Kosten für kollektive Anstrengungen (in Richtung nachhaltiger Entwicklung; z.B: Gesetze zur Benutzung öffentlicher Flächen)
- **Institutionelle Regeln:** Komplizierte Spielregeln verhindern oder schwächen ein Engagement (z.B: politisches System, wirtschaftliches System)
- **Ideologie und Kultur:** bewusste und unbewusste Überzeugungen werden einerseits durch diejenigen beeinflusst, die bereits vom gängigen System profitieren (z.B. Medien), andererseits von Erziehungsinstanzen, welche das Funktionieren von Kindern in der Gesellschaft zum Ziel haben (Eltern, Lehrer) oder aber auch durch das eigene soziale Lernen (siehe auch 3.1.3).
- **Materielle Interessen:** Das Teilnehmen am Markt ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Leben, während die Erwerbslosigkeit stigmatisiert wird. Vorherrschender Wohlstand erhält das kapitalistische System, das Auftreten von Krisen führt zum Infragestellen desselben.

Um die gesellschaftliche Reproduktion zu durchbrechen, nennt Wright drei mögliche Transformationsmodelle: Bruch (durch Revolution), Metamorphose durch Freiräume (bottom-up Bildung von Alternativen) und symbiotische Metamorphose (Wandel durch Kompromisse). Der zweite Ansatz, Metamorphose durch Freiräume, entspricht am ehesten dem Vorgehen der Transition Towns. Durch unterschiedliche Projekte soll die Infrastruktur für einen nachhaltigen Lebensstil entwickelt werden, wodurch der Übergang in eine postfossile Postwachstumsgesellschaft erleichtert wird.

Wir leben also in einem Konstrukt, welches sich mithilfe von Institutionen (Regelsysteme sozialer Interaktion) selbst erhält. Doch zum Erhalt dieses Systems, das auf Konkurrenz und Ausbeutung beruht, braucht es genügend Individuen, die über die sozialen und ökologischen Probleme hinwegsehen, welche mit dem System einhergehen. Gemäss Karl-Werner Brand (Michelsen, 2007, S. 151 ff) braucht es dazu eine gemeinsame Leitidee, die sich reproduziert und die von der Bevölkerung angenommen wird. Die momentane Leitidee, die zu einem nicht nachhaltigen System führt, beruht auf dem Dreigestirn «Erwerbsarbeit, Wachstum und Konsum». Um eine nachhaltige Lebensweise etablieren zu können, muss diese Leitidee jedoch in Frage gestellt werden. Dies kann gemäss Brand dadurch geschehen, dass den institutionellen Praktiken einfach strukturierte «Erzählungen», Rahmungen und Symbolisierungen entgegengestellt werden, die für Ordnung in der Nachhaltigkeitsdebatte sorgen. Kraft zur Veränderung des gängigen Leitbildes erhalten die «storylines», wenn sie auf der konkreten Handlungsebene geschildert

werden und in den politischen Diskursen vertreten sind, also durch die Institutionen kommuniziert werden.

3.2 Lösungsansätze aus der Nachhaltigkeitskommunikation

3.2.1 Begriffsdefinition



Abbildung 3: Sustainable Development Goals der Agenda 2030

Um den Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation zu erklären, bedarf es eines kurzen Überblicks über das **Konzept der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung**. Gemeinhin wird der Begriff «nachhaltige Entwicklung» mit der Definition, welche im Brundtland Bericht *Our common future* (Weltkommission für

Umwelt und Entwicklung, 1987) steht, erklärt: Als eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. Nachhaltigkeit bezieht Entwicklungen der sozialen, ökologischen und ökonomischen Sphäre mit ein. Häufig wird noch die Sphäre Kultur miteinbezogen, was auch in der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Gemeinhin werden drei grundlegende Strategien zur Erreichung von Nachhaltigkeit genannt: Effizienz (mehr mit weniger), Konsistenz (Kreislaufwirtschaft) und Suffizienz (weniger und dafür besser). Dabei sind Effizienz- und Konsistenzstrategien mit unserer gegenwärtigen Wachstumswirtschaft vereinbar, führen jedoch durch unterschiedliche Mechanismen, wie z.B. dem Rebound Effekt, nicht zu einer nachhaltigen Gesellschaft. Dies kann nur gelingen, wenn zu effizienter und in sich geschlossener Produktion auch die freiwillige Selbstbegrenzung, also eine suffiziente Lebensweise kommt (vgl. Hollenstein & Meile, 2018). In den Sustainable Development Goals der Agenda 2030, welche 2015 von allen 193 UNO-Mitgliedstaaten verabschiedet wurde und die seither die nationalen Nachhaltigkeitsstrategien bestimmen, ist der Punkt Wirtschaftswachstum jedoch, genauso wie im Brundtland Bericht, immer noch enthalten. Dies steht im diametralen Verhältnis zur Suffizienzpolitik und damit auch entgegen einer wahrhaft nachhaltigen Entwicklung. Es gibt unterschiedliche Ansichten, wie Nachhaltigkeit erreicht werden kann und welche Indikatoren dazu verwendet werden sollen, nicht zuletzt dieser Schwammigkeit wegen, scheint die Nachhaltigkeitsdebatte an Schlagkraft verloren zu haben (vgl. Michelsen, 2007, S. 26).

Nachhaltigkeitskommunikation stellt ein holistisches Set von Methoden (aus Social Marketing, Empowerment, Partizipation und Bildung) dar, welches durch Erkenntnisse aus unterschiedlichen Diszipli-

nen (Kultur- und Sozialwissenschaften, Psychologie, Marketing, Neuromarketing und kognitive Linguistik) erarbeitet wird und das Ziel der individuellen Anpassung des Verhaltens in Richtung Nachhaltigkeit anstrebt (Helbling, 2018). Gemäss Michelsen (2007, S. 25) ist Nachhaltigkeitskommunikation «der Prozess, in dem es zukunftsbezogen um die Auseinandersetzung mit Argumenten, Handlungsoptionen oder Positionen zu einer gesellschaftlichen Entwicklung aus ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Perspektive geht, wobei diese Perspektiven von den Individuen in der Gesellschaft unterschiedlich wahrgenommen werden.» Dabei hat die Nachhaltigkeitskommunikation die spezielle Herausforderung des wenig greifbaren Begriffs der Nachhaltigkeit, der sowohl eine zeitliche, wie auch eine geographische Distanz zu den Folgen des eigenen Handelns in sich trägt und dadurch, wie bereits erwähnt, nicht direkt erfahrbar wird. Des Weiteren wird Nachhaltigkeit mit verschiedenen Zielsetzungen in Verbindung gebracht.

3.2.2 Was kann Nachhaltigkeitskommunikation?

Gemäss Brand (Michelsen, 2007, S. 152) ist Kommunikation nicht weniger als «das basale Medium der Wirklichkeitskonstruktion von Gesellschaften.» In welcher Realität wir uns wähen, wird also davon beeinflusst, wie darüber in der Öffentlichkeit gesprochen und welche „Bilder“ der Welt gezeichnet werden. Und Helbling (2018) vertritt die Ansicht, «dass eine ganzheitliche Nachhaltigkeitskommunikation das Potenzial hat (...) eine geeignete Form der Unterstützung darzustellen wie freiwilliges umweltbewusstes Verhalten, bzw. Handeln von Individuen unterstützt und gefördert werden kann.» Dabei kommt es nicht nur darauf an, wie oft das Thema Nachhaltigkeit im öffentlichen Diskurs vorkommt (vgl. 3.1 und (2012)), sondern genauso auf den Absender, die Gestaltung der Information und das dazu verwendete Medium. Allerdings wird mehrfach darauf hingewiesen, dass Information, ohne die zugehörigen Handlungsanreize und -gelegenheiten kaum einen Einfluss auf das Verhalten von Menschen hat (Michelsen, 2007, S. 119–120).

3.2.3 Nachhaltigkeitskommunikation mittels Printmedien

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine Broschüre zu gestalten, die durch unterschiedliche etablierte Institutionen in Wädenswil verteilt wird und die zum Ziel hat, eine möglichst breite Akzeptanz in der Bevölkerung für die Ideen der Transition Bewegung zu erreichen und nachhaltiges Verhalten sowie Partizipation am Transition Prozess zu erleichtern. Nun stellt sich, nebst der Frage, welche Möglichkeiten die Nachhaltigkeitskommunikation hat, auch die Frage, welche Möglichkeiten man mit dem Medium «Broschüre» hat um die genannten Ziele zu erreichen.

Gemäss Keller und Kolberg (2012) sowie Kruse (Michelsen, 2007, S. 120) kann das Umweltverhalten nur bedingt durch schriftliche Kommunikation beeinflusst werden. Am wirksamsten bezogen auf die Änderung von Umweltverhalten haben sich Modellernen und Aktivierung von Normen durch Storytelling erwiesen. Da der Effekt der Broschüre allein eher als gering zu erwarten ist, soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Broschüre als Ergänzung zu den restlichen Tätigkeiten von *Transition Wädenswil* gedacht ist. Sie ersetzt in keiner Weise die realen Erlebnisse, welche gemäss Rückmeldungen und eigener Erfahrung, die grösste Bindung von Aktiven zur Bewegung bewirken. Vor allem die soziale Komponente, also das gegenseitige Kennenlernen und der Austausch mit unterschiedlichen Menschen sowie das Erfolgserlebnis durch die umgesetzten Projekte und Veranstaltungen befeuert und motiviert die aktiven (und passiven) Mitstreiter. Zusätzlich zu dieser Hauptwirkungsweise werden über Newsletter, Homepage, Zeitungen, Plakate und Flyer Erfolge, Fortschritte und Bevorstehendes sichtbar gemacht und kommuniziert.

Die grösste Stärke der Broschüre ergibt sich durch die institutionalisierte Verteilung, die Vertrauen in die Bewegung schaffen und die neue Realität beeinflussen soll. Gerade in den Neubürgerunterlagen fehlen Informationen zu gesellschaftlichem Engagement und Nachhaltigkeitsthemen. Der «neue Normalzustand» (Hopkins, 2014, S. 21) sollte jedoch die gesellschaftlichen Bemühungen in Richtung Zukunftsfähigkeit mindestens auf dieselbe Stufe stellen wie Informationen zu Sport- und Gewerbeangeboten, welche in den Unterlagen enthalten sind.

3.2.4 Wie soll Nachhaltigkeitskommunikation gestaltet werden?

Gemäss Kruse (Michelsen, 2007, S. 119–120) kommt es bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen, wie bei sämtlicher Kommunikation, auf den Absender, die Gestaltung der Information und das dazu verwendete Medium an:

Absender:

Wichtig sind Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Assoziation mit Organisation und Bedeutung sowie Prestige. Brulle (2012) zeigt in seinem Artikel *Shifting public opinion on Climate Change*, dass wichtige Entscheidungsträger, die die Umweltprobleme erkannt haben und sich deshalb engagieren und einsetzen, einen grossen Effekt auf die Empfänger haben. Dies hilft auch, den unter 3.1.3 genannten Herausforderungen zu begegnen, also Vertrauen als Basis sämtlicher Kommunikation zu fördern.

Gestaltung der Inhalte:	<p>Präzise, leicht verständliche, personalisierte und lebendige Information; nicht zu viele Botschaften vermitteln, anknüpfen an bestehendes Wissen, Interessen und Überzeugungen, um Aufmerksamkeit zu generieren; positive Emotionen auslösen, nicht moralisch sein</p> <p>Gemäss Prexl (2010) sollen die Inhalte «...(1) eine attraktive Zukunftsvision für eine moderne Gesellschaft vermitteln, die (2) bestimmte ökologische Grundprobleme erkannt hat, dafür (3) Lösungen anzubieten hat, die (4) zwar auch mit Verlusten und Veränderungen verknüpft sind, die aber (5) insgesamt positiv zu bewerten sind, weil sie Handlungsentlastungen, mehr Lebensqualität, mehr Gesundheit und eine langfristige Ko-Evolutionsperspektive mit der Natur bieten, die auch für kommende Generationen eine umweltverträgliche Nutzung erlaubt. Diese positiven Lösungen kommen aber (6) ohne die nach Potenzialen und Möglichkeiten differenzierte Kommunikation und gemeinsame Mitwirkung möglichst aller Betroffenen nicht zustande.»</p>
Absicht:	Information mit oder ohne Aufforderung zur Handlung/ Änderung
Verwendete Medien:	Wahl ist abhängig von Zielgruppe und Zweck der Kommunikation und ergibt die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Gestaltung der Inhalte; Wie bereits erwähnt, bringen rein informative Medien ohne dazugehörige Handlungsmöglichkeiten und nötigen Infrastrukturen nur wenig, bezogen auf die Änderung des Umweltverhaltens (siehe 3.2.3).
Erfolg:	Information oder Verhaltensänderung, was wird als Erfolg der Massnahme definiert?

3.3 Transition Towns und Kommunikation

Die Transition Town Bewegung wurde im Jahr 2005 im englischen Totnes (Devon, GB) unter anderem von Rob Hopkins gegründet. Als hauptsächliche Treiber nennt Hopkins in seinen Büchern den Klimawandel und die bevorstehende Erdölknappheit. Dazu kommen aber auch Überlegungen zum Wirtschafts- und Geldsystem, zur Globalisierung sowie zu sozialen Fragen wie Individualisierung und Bildung. Dabei kann man sich Transition als eine Art Plattform für nachhaltiges Engagement vorstellen. Sie vereinen

und organisieren bestehende Initiativen, Organisationen und Projekte und stossen neues an. Sie informieren und sensibilisieren durch unterschiedlichste Veranstaltungen, sind aber primär handlungsorientiert. Dies aus der Erkenntnis heraus, dass sichtbare Resultate zum einen ein Gefühl der (kollektiven) Selbstwirksamkeit entfalten, was im Idealfall zu verstärkter Motivation führt. Zum andern wird durch die gemeinsame Bearbeitung von Herausforderungen die Kooperation und Solidarität gefördert und das Vertrauen der Bevölkerung in die Bewegung steigt, wenn deren Aktionen sicht- und erlebbar wird. Die einzelnen Initiativen orientieren sich an der lokalen nachhaltigen Entwicklung, was Personen aus unterschiedlichsten Milieus und mit unterschiedlichen Motiven anspricht. So steht im Mittelpunkt des Vorgehens der Initiativen die Frage, wie Transition für jeden in der Bevölkerung relevant gemacht werden kann. Sie orientieren sich also an den vorherrschenden Bedürfnissen und können damit eine starke Bindung und Vertrauen zur Bewegung herstellen sowie eine tiefe Einstiegsschwelle zur gesellschaftlichen Partizipation bieten. Als übergeordnetes Ziel sehen sie den inneren, gesellschaftlichen Wandel hin zu einer Gemeinde, die auf Vertrauen und Kooperation fusst und dem äusseren Wandel hin zu einem relokalisieren, resilienten Wirtschaftssystem. Dabei kennt Transition keine Patentrezepte, sondern sieht sich als «eine von vielen Verkörperungen der Idee, dass lokales Handeln die Welt verändern kann, und nur ein Versuch unter vielen, einen Kontext zu schaffen, indem dringend benötigte praktische Lösungen entstehen können» und versteht sich als «Open Source Software» bei der jeder, der mitmacht, Zugriff auf das bereits geleistete hat, dasselbe bei sich zuhause anwenden und diese Erfahrungen wiederum anderen zur Verfügung stellen kann (Hopkins, 2014, S. 60–61). Dies offenbart einerseits den real-experimentellen Ansatz der Bewegung, aber auch die globale Ausrichtung, trotz lokalem Fokus. Transition Towns gibt es überall auf der Welt, in über 40 Ländern, jeweils ausgerichtet auf die dortigen Bedürfnisse.

3.3.1 Kommunikation der Transition Bewegung

Durch die Kommunikation von realen Beispielen, wie die nachhaltige Infrastruktur und soziale Basis für eine nachhaltige Region gestaltet werden kann, inspiriert, motiviert und befähigt die Transition Bewegung. In der Semesterarbeit 1 *Wissenstransfer und mögliche Umsetzung der Konzepte der Transition Town-Bewegung mit Fokus auf nachhaltige Nahrungsmittelproduktion* (Hollenstein, 2017) wurden folgende vier Punkte als zentrale Erfolgsfaktoren in der Kommunikation der Transition Towns erkannt: Stärkung der Selbstwirksamkeit, positive Visionen, Gewinn durch Gemeinschaft und Distanzierung von Parteipolitik (Unabhängigkeit und Offenheit).

Mit der vertieften Auseinandersetzung über das letzte Jahr im Zusammenhang mit *Transition Wädenswil* würde ich folgende Erfolgsfaktoren, bezogen auf die Kommunikation der Transition Bewegung, konkretisieren und ergänzen:

Wissensvermittlung:	Es wird zuerst die Ausgangslage dargelegt, die die Notwendigkeit zur Handlung erklärt. Hopkins benutzt dazu Geschichten seiner eigenen Erfahrung und Sinnbilder. Er verwendet Humor, trotz ernster Thematik und Dringlichkeit. In den Filmen und auf der Homepage werden Animationen und Comics zur Vermittlung komplexer Inhalte verwendet. Im Film <i>In Transition 2.0</i> , der auf YouTube verfügbar ist, erklärt ein Kind die Ursachen und Folgen des Klimawandels in der entsprechenden Sprache.
Positive Visionen:	Lokale Resilienz ist machbar. Suffizienz wird als sinnvolleres, reicheres Leben dargestellt. Jede/r kann dazu beitragen. Jede/r hat etwas zu geben. Visionen sollen die konkreten Etappen/ Schritte auf dem Weg dorthin fassbar machen. Dies wird der Hilflosigkeit und externen Verantwortigkeitsattribution entgegengesetzt, die sich durch die Wissensvermittlung einstellen kann.
Messbare Fortschritte:	Ein wichtiger Punkt ist das Kommunizieren von Fortschritten. So werden zum Beispiel Berichte angefertigt, welche bspw. das durch die Transition Aktivitäten eingesparte CO ₂ als Indikator des Erfolgs präsentiert.
Handlungsorientiert:	Mit vielen Beispielen werden Tools und Lösungsstrategien angeboten. Sei es für konkrete Projekte, das Leiten von Sitzungen, die kollektive Entscheidungsfindung, man erhält praktische Hilfestellungen für das selbständige Umsetzen. Es werden ausserdem sogenannte «Werkzeuge des Wandels» Kurse in Gruppenbildenden Methoden und Ähnlichem angeboten.
Gemeinschaftsgefühl:	Der Gewinn an immateriellen Werten wie ein vergrössertes und stärkeres soziales Netzwerk wird hervorgehoben. Ausserdem sehen sich Transition Initiativen als Teil eines globalen Wandelprozesses, einer Art Transition Familie, die sich gegenseitig hilft und unterstützt. (im Falle von <i>Transition Wädenswil</i> beispielsweise mit Transition Bülach, Zürich und Winterthur Nachhaltig).
Vorbilder:	Die Kommunikation ist personenzentriert. Es wird dargestellt, was die Aktiven dazu veranlasst hat zu handeln, wie sie gehandelt haben und auch welche Herausforderungen sie meistern mussten.

Lokale Ausrichtung:	Nachhaltige Entwicklung wird plötzlich für den eigenen Wohnort sicht- und fassbar. Konkret wird gefragt, was am eigenen Wohnort verändert werden kann, was fehlt und was möglich ist. Damit wird der räumlichen Distanz entgegengewirkt, die nachhaltige Entwicklung im üblichen Diskurs hat.
Unterschiedliche Kanäle:	Alle Kanäle werden möglichst benutzt, um Fortschritte abzubilden und was erreicht wurde zu feiern. Auch dazu werden Anleitungen gegeben. Es gibt Webseiten, Bücher und Filme zur Transition Bewegung. Vor allem gibt es aber die Gelegenheit zur physischen Erfahrung.

3.3.2 Kommunikation von Transition Town Wädenswil

Transition Wädenswil wurde im Herbst 2017 durch vier Veranstaltungen initiiert. Sämtliche Kommunikationsmassnahmen, welche in dieser Initiierungsphase verwendet wurden, wurden in der Semesterarbeit 2 *Gründung von Transition Town Wädenswil – Prozessbeobachtung & Analyse* (Hollenstein & Meile, 2018) beschrieben und analysiert.

Mittlerweile werden nebst Homepage, Newsletter, Postern, Flyern, Zeitungsberichten usw. auch monatliche «Stammtische» abgehalten, die für alle Interessierten offen sind. Durch die Bepflanzung von drei öffentlichen Flächen durch das Transition-Projekt *Essbares Wädenswil* werden die Aktivitäten der Bewegung sichtbar. Zur Kommunikation wurden an diesen Stellen Schilder aufgehängt. Ebenso greifbar wird die Bewegung durch die Teilnahme an offiziellen Märkten (Frühlingsmarkt und Variationen in Grün) und eigene Veranstaltungen (Filmveranstaltungen, Kleidertausch, Samentausch, Vorträge usw.).

Innerhalb von drei Diskussionsrunden im Rahmen eines Filmfestivals von *Transition Wädenswil* wurden von den Teilnehmern folgende Punkte genannt, die sie dazu veranlasst haben, sich der Bewegung anzuschliessen, sich zu engagieren und sich mit der Bewegung zu identifizieren: Erlebnisse der Gemeinschaft, Wissens- und Erfahrungsaustausch, das Gefühl Teil von etwas Grossem zu sein, das Verbindende der Plattform *Transition Wädenswil* (Bündelung der Kräfte), Motivation und Hoffnung durch ein wahrgenommenes Engagement von andern, Freiheit zur Kreativität und Partizipation, Erkenntnis der Breite und Vielseitigkeit des Themas nachhaltige Entwicklung und der eigenen Leidenschaft eines Teilbereichs, professioneller Eindruck der Homepage, intrinsische Motivation zur Veränderung der eigenen Region und «der Welt».

Zudem wird ersichtlich, dass die Bewegung vor allem durch persönliche Kontakte wächst. Mehr Leute sprechen von *Transition Wädenswil*, was dazu führt, dass wir vermehrt angesprochen werden. Haben

Interessierte den Schritt gewagt, die Bewegung kennenzulernen ist es zentral die Person gleich mit der praktischen Umsetzung eines Projekts seines Interessengebiets zu «beauftragen» bzw. dazu zu inspirieren und Hilfestellungen zur Umsetzung zu leisten. Durch die Bearbeitung und Umsetzung von Projekten entsteht eine starke Bindung zur und Identifikation mit der Bewegung, was vor allem am *Essbaren Wädenswil* ersichtlich wurde. Dabei handelt es sich um die erste Projektgruppe, die sich seit der Initiierung von *Transition Wädenswil* gebildet hat. Wahre Stärke und Identifikation hat diese Gruppe erst durch die das gemeinschaftliche Anlegen der Gärten erlangt. Zuvor wollte sich keine/r zu sehr verpflichten, meist aus Zeitnot oder anderen Engagements. Dieselben Personen veranstalten nun im Rahmen von *Transition Wädenswil* und dem *Essbaren Wädenswil* selbständig und aus der eigenen Motivation heraus dreitägige Open-Air Kinos, Vorträge, Ernteworkshops und Marktstände.

3.4 Zwischenfazit

Die Erfolge und das Wachstum von Transition Wädenswil wurden unter Berücksichtigung der Transition Vorgehensweisen erreicht. Die Erkenntnisse aus der intensiven Auseinandersetzung mit Literatur zum Umwelthandeln bestätigen und unterstützen diese Vorgehensweisen. Daher soll die weitere Planung der Broschüre sich an diese anlehnen sowie mit den restlichen Erkenntnissen ergänzt werden.

3.4.1 Leitgedanken zur Broschüre «Wandel in Wädenswil»

Nach dieser ausgiebigen Bearbeitung der Theorie sehe ich folgende Punkte als essentiell, die bei der Gestaltung der Broschüre berücksichtigt werden können:

Grundlegend ist die Schaffung von **Vertrauen** in die Bewegung, in das Engagement anderer Bürger sowie in die mit der Bewegung konvergierende Einstellung von **Entscheidungssträgern** (z.B. Stadtverwaltung). Dies kann durch die Darstellung engagierter Bürger und Entscheidungsträger geschehen, welche in persönlichen «**Storylines**» ihre Überzeugungen und Erfahrungen teilen (Emotionale Bindung). Gleichzeitig dienen diese Geschichten und Statements als **Anleitung zum Handeln** (Wie haben die Personen begonnen, warum machen sie mit, was genau machen sie?), was wiederum die **Selbstwirksamkeitserwartung** erhöhen soll.

Auch die **Wissensvermittlung** (System- und Handlungswissen) kann auf diese Weise geschehen. Beispielsweise in dem die betreffende Person darauf angesprochen wird, welcher Umstand/ Zustand sie dazu veranlasst, in genau diesem Bereich (z.B. Energie, Ernährung, Bildung) aktiv zu sein. Dies kann mit **einfach verständlichen Visualisierungen/ Comics** ergänzt werden. Vermieden sollen hier aber moralische Appelle werden (**positive Emotionen** fördern). Wo negative Emotionen ausgelöst werden, müssen **Handlungsangebote** mitgeliefert werden.

Die Bereitschaft und der Wunsch der Wädenswiler zum Wandel könnte durch eine Umfrage erhoben und in der Broschüre als **soziale Norm**, als Richtwert, dargestellt werden. Ebenso kann erhoben werden, wie viele Leute sich ehrenamtlich engagieren. Dies zielt darauf ab, das Vertrauen in andere zu stärken und den Weg zu bahnen für neue **Werte wie Solidarität und Kooperation**. Durch Interviews oder Befragungen soll aufgezeigt werden, warum die Personen selbst **Verantwortung** für den Zustand der Umwelt übernehmen sollen. Eine neue Leitidee, eine **gemeinsame Vision** kann der Etablierung von neuen Wertesystemen dienlich sein. Dazu können auch **unterschiedliche Medien** benutzt werden, die einen Einfluss auf die Entstehung von Werten hat. Durch die Verschiebung des Wertesystems kann Verantwortung und Motivation gefördert werden. Dies kann zusammen mit Selbstwirksamkeit zur Handlung führen, jedoch nur wenn die Barrieren (**durch fehlende Infrastruktur, selektive Motive, Dissonanz**) nicht stärker gewichtet sind. Es gilt also den Weg zur Handlung zu ebnen, indem Angebote ausgearbeitet werden und der (positive) Wert bzw. Gewinn einer Änderung aufgezeigt wird. Soziale Zugehörigkeit durch Interaktion, sowie Verantwortung durch kollektive Aktionen und Erlebnisse können nebst der Broschüre einen Beitrag zum neuen Normen und Werten leisten.

Im Kapitel 4 werden diese Leitgedanken konkretisiert und bei der Ausarbeitung eines Massnahmenpakets berücksichtigt.

3.4.2 Übersicht der Erkenntnisse und «Problembaum»

Tabelle 6 soll die Erkenntnisse des Zwischenfazits logisch ordnen. Zudem wurde versucht dies in einem Modell bzw. einen «Problembaum» darzustellen, welches die Zusammenhänge und Rückkopplungen des Umwelthandelns mit den Einflüssen von Institutionen kombiniert (Abbildung 4). Dieses Modell wird unter 4.1.4 als Ausgangslage für die Festlegung von Zielen verwendet.

Tabelle 6: Durch die erarbeitete Theorie evaluierte Problemstellungen sowie dazugehörige Zielvorstellungen und mögliche Massnahmen, welche in der Gestaltung der Broschüre berücksichtigt werden können. Unter Zuhilfenahme von Müller & Bättig-Frei (2017) sowie Mosler & Tobias (2007)

Problem	Grundlegendes Ziel	Nachgelagertes Ziel	Massnahmen (in Printmedien)
Fehlende (grundlegende) Motivation	Emotion beeinflusst Wertesystem beeinflusst Motivation	Problembewusstsein, Selbstwirksamkeit & Verantwortlichkeitsattribution stärken	Informieren Barrieren und Zielkonflikte beseitigen Lernen am Modell (Normsetzung) Positive Emotionen auslösen
Fehlendes Umweltbewusstsein (fehlendes Systemwissen bzw. Problembewusstsein, Verantwortungsgefühl und Handlungswissen)	Wissen um die Auswirkungen des westlichen Lebensstils auf die Umwelt fördern	Motivation von Bewusstsein zu Handlung: Handlungsmöglichkeiten anbieten	Komplexe Sachverhalte einfach verständlich darstellen Emotionale Beteiligung fördern Umweltauswirkungen und Veränderungen sicht- und erfahrbar machen
Konsumkultur & gesellschaftliche (passive & aktive) Reproduktion	Ausbildung von immateriellen Zufriedenheitsquellen	Normen ändern (Bürger als Mitentscheider statt Konsument)	Sensibilisierung für positive Sinnesreize im Alltag Argumentative Persuasion (Mittels logischer und korrekter Argumente) Deskriptive Normen darstellen Lernen am Modell (Erfahrungen) Storylines von Influencern
Tragödie der Allmende/ fehlendes Vertrauen	Vertrauen stärken (in Bewegung und andere Bürger)	Kooperation Solidarität	Influencer, Promotoren, Multiplikatoren als Absender Institutionalisierung
Erlernte Hilflosigkeit, externe Kontrollüberzeugung	(kollektive) Selbstwirksamkeit / Kontrollüberzeugung fördern	Motivation zur Handlung	Engagement und Erfolge sichtbar machen Handlungsoptionen anbieten & Handlungswissen fördern durch Lernen am Modell (Erfahrungen) & Storylines von Influencern

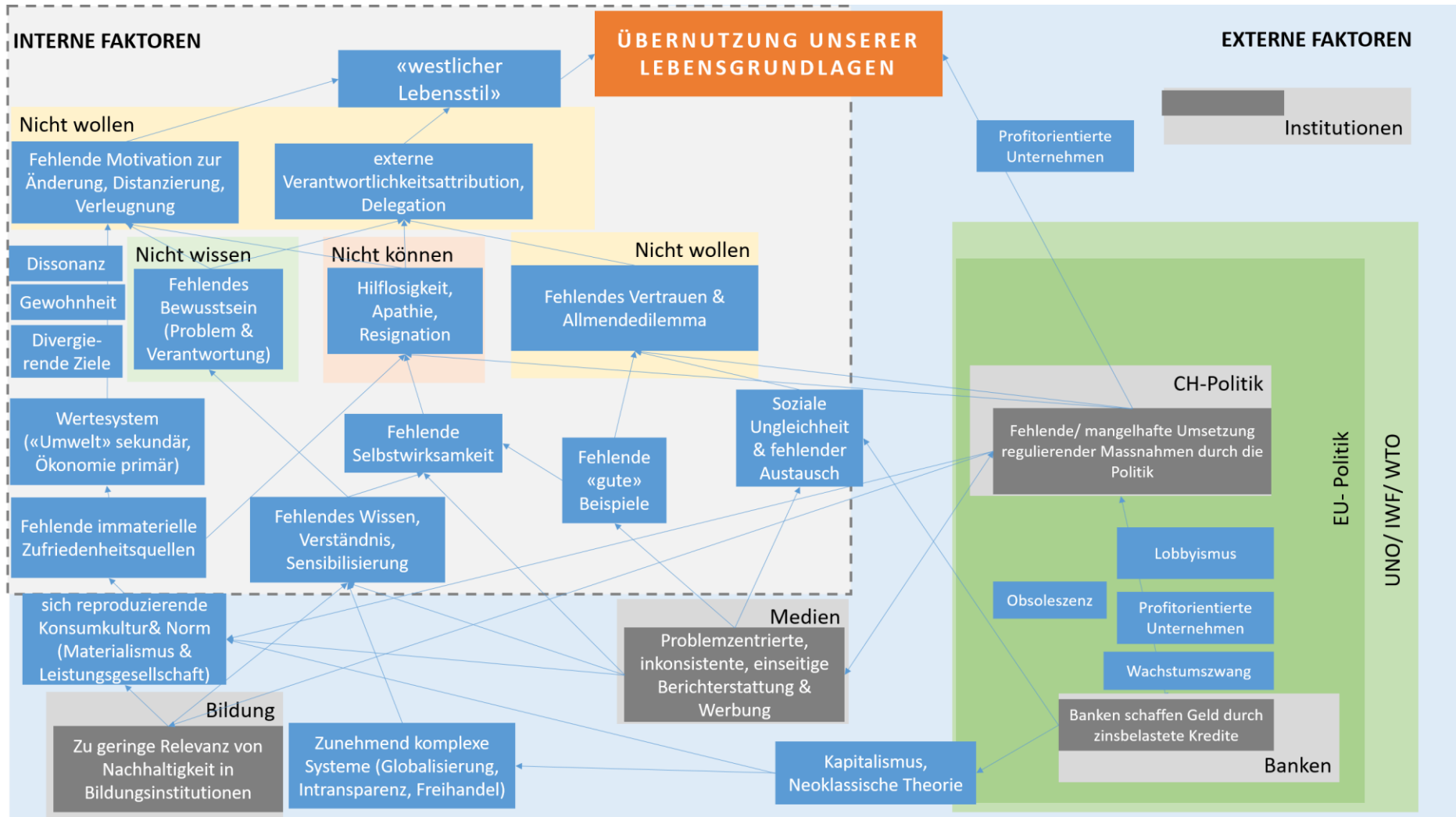


Abbildung 4: Problembaum ausgehend aus den Erkenntnissen der Inhaltlichen (theoretischen) Grundlagen des Nachhaltigkeitshandelns

3.4.3 Validierung der Erkenntnisse mithilfe der Interviews

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung der Interviews präsentiert.

a) Warum setzt sich die Person ein?

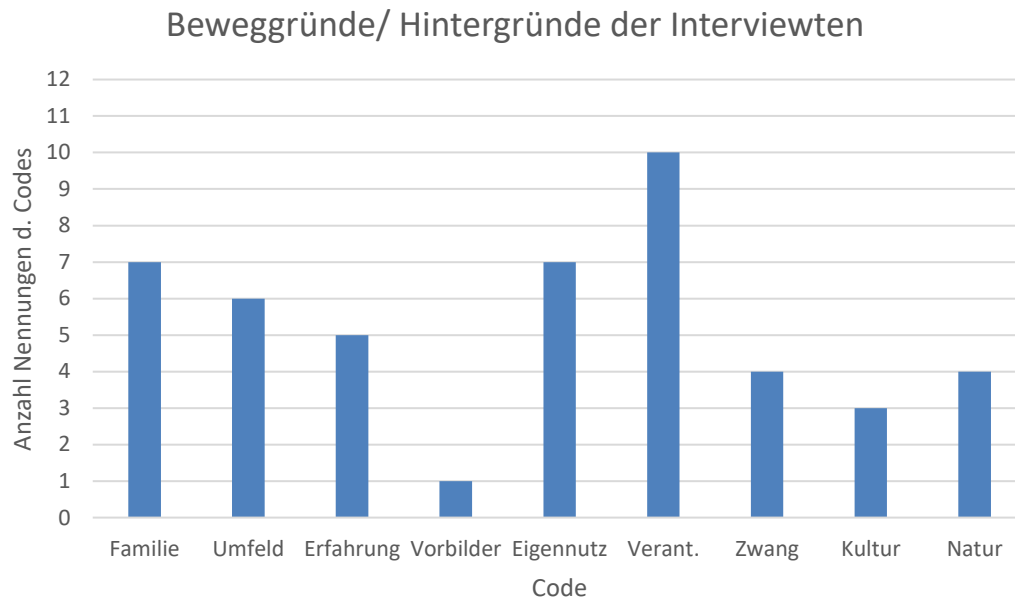


Abbildung 5: Auswertung der Interviews zum Thema a) Hintergrund/ Beweggrund der Person

Von den zuvor definierten Codes wurden «Verantwortung» (10/12), «Familie» und «Eigennutz» (beide 7/12) am Häufigsten genannt. Die interviewten Personen haben also ein grosses Verantwortungsbewusstsein, möchten häufig «etwas zurückgeben». Damit einher geht der «Eigennutz», also das Streben aufgrund eines eigenen Bedürfnisses. Zusätzlich zeigt sich hier, dass die «Familie», gemäss den Interviewten, einen Einfluss hatte.

b) Systemwissen (Ist Zustand)

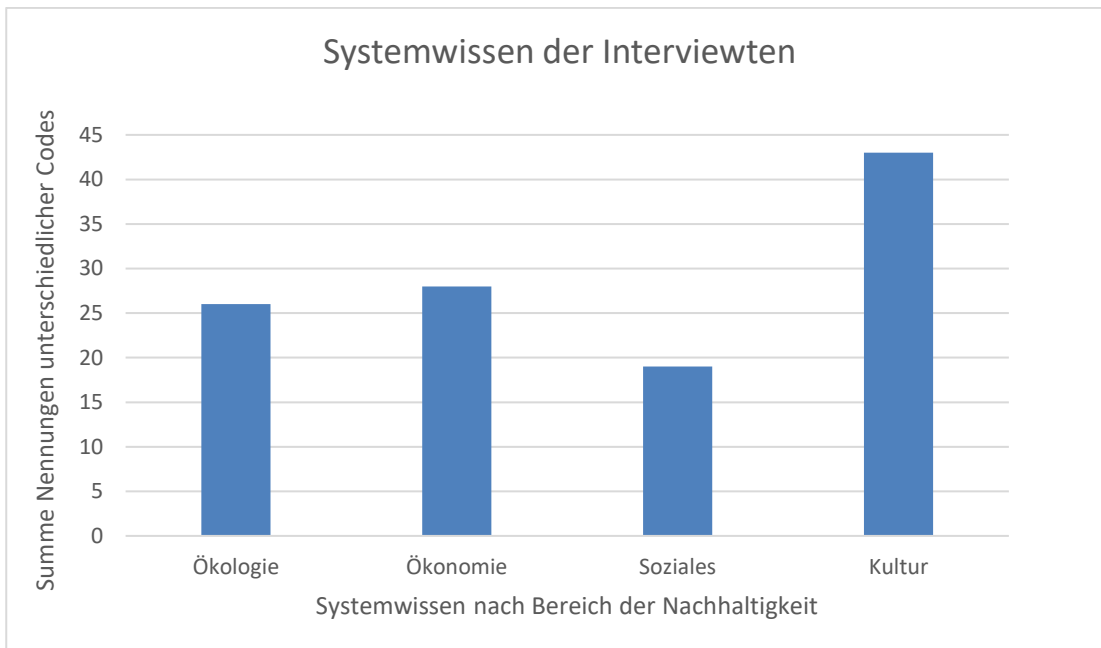


Abbildung 6: Systemwissen der Interviewten in den vier Bereichen der Nachhaltigkeit

Die meisten unterschiedlichen Codes wurden im Bereich «Kultur» genannt. Hier scheinen viele problematische Zustände im Denken der Interviewten vorhanden zu sein.

Bei der Auswertung der Summe der unterschiedlichen Codes, welche genannt wurden, wird ein erhöhtes Systemwissen im Bereich der «Konsumkultur» (12 Nennungen) und im Bereich «Unsicherheit» (9 Nennungen) ersichtlich. Genauso sind Probleme bezüglich «Bewusstsein» und «Zeitfragen» im Systemwissen der Interviewten vorhanden.

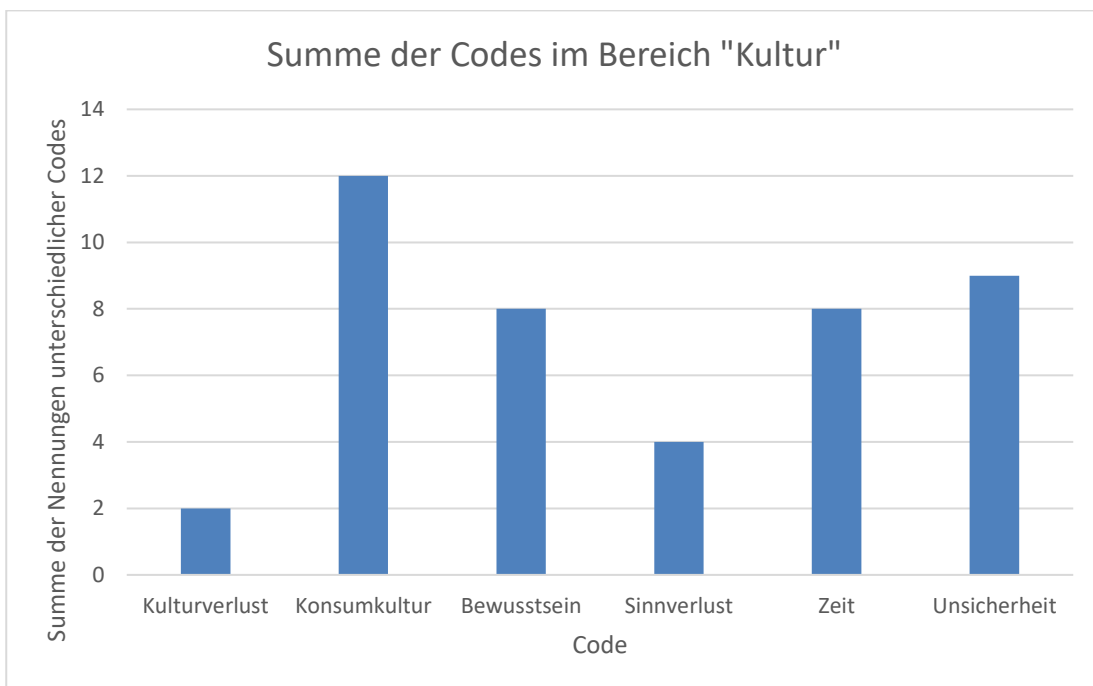


Abbildung 7: Systemwissen der Interviewten in der Kategorie «Kultur»

c) Problemwissen (Zukunftsperspektive, Soll/ Soll nicht)

In den Zukunftsvorstellungen wurden mehr «Soll» als «Soll-nicht» Perspektiven genannt (11:4). Insbesondere wurden Zielbilder genannt, die mit dem Zusammenleben zu tun haben. So konnten 10 Nennungen diesem Attribut zugeordnet werden, wovon in 7 Fällen von «Kooperation» die Rede war. Auch «lebendige Stadt» ist als wünschenswerte Perspektive mehrmals genannt worden. Bei den nicht wünschenswerten Zielbildern wurde «Konservieren», im Sinne von Vermeidung des Verlusts der Lebensgrundlagen am Häufigsten genannt.

d) Handlungswissen (von Ist zu Soll)

Die meisten Nennungen wurden auf der individuell-gesellschaftlichen Ebene genannt, also bei den Codes «Verzicht» und «Kulturwandel». Für eine Verbesserung des Ist Zustandes braucht es also für die Meisten Interviewten eine Änderung des eigenen Lebensstiles und eine (freiwillige) Änderung in der Konsumkultur der Gesellschaft.

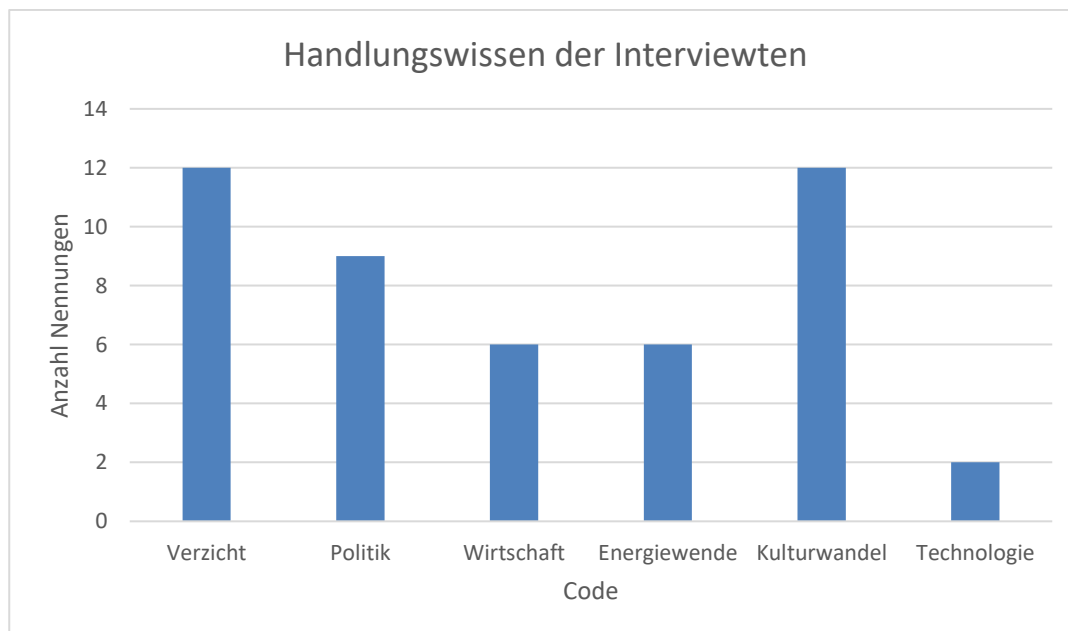


Abbildung 8: Handlungswissen der Interviewten

Diskussion der Resultate

- a) Ersichtlich wurde, dass der Grossteil der Interviewten ein hohes Verantwortungsbewusstsein hat. Sie sehen sich in der Pflicht, sich für ihre Region einzusetzen und dies nicht nur, aber auch im eigenen Interessensbereich bzw. aus einem eigenen Bedürfnis heraus. Interessant wäre es, in einem weiteren Schritt Personen zu interviewen, die sich nicht im Gemeinwohl engagieren und dabei herauszufinden, wen diese Personen in der Verantwortung sehen und wie hoch die Selbstwirksamkeit dieser Personen ist. Die einzige interviewte Person, die sich «lediglich» in der Privatwirtschaft engagiert, also ein Unternehmen gegründet hat und sich nicht nebenbei ehrenamtlich engagiert, hat auch kein Verantwortungsbewusstsein als Beweggrund genannt, sondern

in erster Linie Eigennutz. Mit diesen Resultaten kann jedoch keine Aussage zu «nicht engagierten» Personen gemacht werden. Es kann aber gesagt werden, dass Personen, die sich engagieren ein hohes Verantwortungsbewusstsein haben.

- b) Im Bereich des Systemwissens, also dem Ist Zustand im Bereich Nachhaltigkeit, wurden die meisten unterschiedlichen Codes im Unterbereich «Kultur» genannt. Dies kann teilweise mit dem Fokus des Fragebogens erklärt werden, der die Übernutzung der Lebensgrundlagen aufgrund von Lebensstilen ins Zentrum gerückt hat. Es kann also keine verlässliche Aussage gemacht werden, in welchem Unterbereich der Nachhaltigkeit das meiste Problemwissen vorhanden ist. Interessant ist jedoch die Häufung der Nennungen von bestimmten Codes:

Die vorherrschende «Konsumkultur», die den Menschen zum Konsumenten degradiert, wird von den Meisten als grundlegendes Problem erachtet. Damit wird eine Kultur beschrieben, die Verschwendung und Statussymbole wertschätzt, während ein «nachhaltiger» Lebensstil einer Erklärung bedarf. Der vorherrschende Überkonsum ging im Gespräch meist Hand in Hand mit «Unsicherheit», wobei oft die Manipulation durch Medien zugunsten von Mehrkonsum, oder der Verlust von Vertrauen in die Politik durch den Einfluss von Konzernen auf politische Entscheidungsträger gemeint war. Zudem sind die weiteren Codes «Bewusstsein» und «Zeit» mit der Konsumkultur assoziiert. Für den Grossteil kann die «Manipulation der Konsumenten» nur durch fehlendes Bewusstsein funktionieren. Der Konsument sei sich seines Einflusses oft nicht bewusst, oder aber es fehle die Zeit sich mit den Auswirkungen des eigenen Handelns nebst Arbeit und anderen Prioritäten auseinanderzusetzen. Das Gesamtbild, das durch diese Schilderungen entsteht, ist der eingespannte Konsument, der sich durch die von wirtschaftsgeleiteten Politikern geschaffene Realität in einem unsicheren, nicht vertrauenswürdigen System empfindet.

- c) Die Zielbilder und Lösungswege sind mit diesen Erkenntnissen übereinstimmend. Der Grossteil der Interviewten wünscht sich eine kooperative Gesellschaft, ein Dorfleben, bei dem Menschen untereinander vernetzt sind und Partizipation möglich ist.
- d) Dies wird für die Meisten greifbar durch ein Zusammenspiel von verantwortungsvollem Bürger, unabhängiger und transparenter Politik und «entmachteter» Wirtschaft. Der Bürger soll der Politik den Weg vorgeben, den die Verantwortungsträger wieder vermehrt wahrnehmen und höher gewichten, als die Vorgaben, die die Wirtschaft macht. Die Wirtschaft soll durch die Politik eingeschränkt werden. Grundlegend scheint jedoch die Meinung vorahnden zu sein, dass es einen Kulturwandel braucht, um ein nachhaltiges Zusammenleben zu ermöglichen. Dies zeigt sich auch in der geringen Anzahl Nennungen des Codes «Technologie». Die beiden Interviewten, die auch den technologischen Weg genannt haben, haben auch Aussagen zu allen anderen Codes gemacht. Es gab also keine reine «Technologieglaubigkeit».

Fazit & Vergleich mit Problembaum/ Erkenntnissen

Die vorher erhaltenen Erkenntnisse (siehe 3.4.2) können insofern bestätigt werden, dass die meisten aufgeführten Faktoren angesprochen wurden, allen voran die «Verantwortlichkeitsattribution» bei sich selbst. Alle befragten Personen beschränken sich im einen oder anderen Bereich selbst, wobei sie nicht behaupten, sich innerhalb einer bestimmten Zieldimension bspw. «eine Erde» zu befinden. Dies ist auch nicht für alle erstrebenswert.

Der Wunsch nach einer mehrdimensionalen Vorgehensweise, im Sinne von «es braucht alle» und «gemeinsam schaffen wir mehr», nach Kooperation, Gemeinschaft und Vernetzung kann in der Konzipierung von Massnahmen hilfreich sein. Bewusstsein für systematische Lösungen, für einen Kulturwandel, ist vorhanden und es kann daran angeknüpft werden

Die Forderung nach einem Kulturwandel und die häufige Nennung von Manipulation des «unbewussten Konsumenten» kann auch auf ein Allmende Dilemma hinweisen. Es wird nicht darauf vertraut, dass die Bürger Verantwortung übernehmen, dass sie bewusst sind bzw. dass sie sich nicht manipulieren lassen. Dabei ist diese Einschätzung nicht unbedingt abhängig davon, ob der eigene Lebensstil so «bewusst» ist oder nicht. Zudem kann weder den Unternehmen, noch der Politik getraut werden, die nicht das «Gute» im Vordergrund haben, sondern meist Profit und Eigennutz. Es ist also sehr wenig Vertrauen vorhanden. Darauf gilt es ein Augenmerk zu legen, Vertrauen zu schaffen und Austausch zu ermöglichen.

3.4.4 Beantwortung der Einleitungsfragen

Die in der Einleitung gestellten Fragen können somit beantwortet werden:

1. Wie kann der Wandel hin zu einer nachhaltigen (insbesondere suffizienten) Lebensweise als Bereicherung vermittelt werden?

Durch die Förderung von immateriellen Zufriedenheitsquellen (siehe dazu 3.1). Insbesondere kann auf positive Sinnesreize im Alltag hingewiesen werden sowie Genuss in Bezug zum Erhalt der körperlichen Gesundheit gebracht werden. Positive Visionen können verbunden mit den zugehörigen Handlungsoptionen als Alternative und Gewinn zur momentanen Situation angeboten werden und dadurch die Selbstwirksamkeit fördern. Das Hamsterrad vom «immer mehr» und vom Überfluss sichtbar machen (Achtung Schweizerische Tüchtigkeitskultur) und den Wert von Gesundheit, Gemeinschaft und Stressreduktion ins Zentrum stellen. Bekannte Glaubenssätze in Frage stellen (Wie viel brauchst du um glücklich zu sein?)

2. Lassen sich Personen zur Aktion motivieren, indem aufgezeigt wird, welche Alternativen bereits gelebt werden und wie diese gelingen können?

Fokus Motivation: Emotionen beeinflussen unser Wertesystem, was wiederum die Motivation beeinflusst. Dazu braucht es Problembewusstsein, ein Gefühl der Selbstwirksamkeit sowie eine interne Verantwortlichkeitsattribution. Insbesondere die Selbstwirksamkeit kann durch Lernen am Modell, also Aufzeigen von positiven Beispielen, gefördert werden.

3. Sind Vorbilder (Personen) ein wirksames Mittel, um Vertrauen bei der Zielgruppe aufzubauen und Identität zu stiften?

Ja. Siehe 3.1.3 und 3.1.4. sowie 3.2.3 und 3.2.4

Durch die Interviews konnte jedoch auch gezeigt werden, dass vermutlich der Fokus auf den eigenen Nutzen (7 von 12 Interviewten), den man durch ein Engagement erhält, genauso wirkungsvoll sein kann. Die Schwierigkeit ist hier, den Nutzen für die Zielgruppe zu kennen.

4. Wer sind die zentralen Akteure (Vorbilder und Handlungsoptionen) im Raum Wädenswil, welche in der Broschüre dargestellt werden sollen, um Vertrauen und Identität zu stiften?

Werden die Themen das Selbst/ der Wandel, Energie, Ernährung, Bildung, Wirtschaft, Gemeinschaft, Wohnen und Natur behandelt können folgende Personen in der Broschüre abgebildet werden (nicht vollständig).

Stadtentwicklung Stadtpräsident: Philipp Kutter, Planen und Bauen: Rita Newnam

Energie: Energiekommission: Sophia Rudin & Ernst Brupbacher; Energiegenossenschaft: Tom Porro

Ernährung: Bauern, Essbares Wädenswil: Inis Koslowski, Total Lokal: Matthias Gantner, Foodwaste: Delikatrestessen & Auerenhuus, Wädichörbli: Max Talmon Gros, Bettio Comestibles

Bildung: IG Lernen im Wandel, Stadträtin Schule & Bildung: Alexia Bischof

Wirtschaft: Gewerbeverband: Thomas Kellersberger, Lokalwährungsgruppe Oikonomia, Freizeitanlage (Selbermachen), Lokma Unternehmensgründer: Ismail Kirikcilar

Gemeinschaft: Vertreter TTW, Jugendarbeit Wädi, Aurel Greter, Kirche, Undine Gellner

Wohnen: Wohnbaugenossenschaften, Mehrgenerationenwohnen, Zero Emission: Devi Bauer, Tiny Housing: René Reist

Natur: Naturschutz, Jugendnaturschutz Wädiwisel

5. Ist eine institutionalisierte Abgabe der Broschüre durch die Stadt und die ZHAW ein sinnvolles Mittel, um die Bewegung langfristig zu etablieren und dem Thema Nachhaltige Entwicklung mehr Gewicht zu geben?

Ja. Durch einen institutionellen Absender erhält das Thema einen höheren Stellenwert und wirkt vertrauenswürdiger. Es können jedoch auch andere vertrauenswürdige Mittler eingesetzt werden.

4 Konzeptionelle Grundlagen

Das folgende Kapitel bildet den Prozess ab, der notwendig war, die theoretischen Grundlagen, die Erkenntnisse der Interviews und Internetrecherche in ein Gesamtkonzept zu bringen. Das Konzept beginnt mit einer Idee und führt zu konkreten Botschaften (Kapitel 4.1.7) und Massnahmen (Kapitel 4.1.8), die schliesslich mit den gestalterischen Grundlagen (Kapitel 5) in einem Entwurf kulminieren (Kapitel 6). Der Gegenstand der Idee hat sich während des Prozesses verändert und wurden nicht nachträglich «retuschiert».

4.1 Kommunikationskonzept

In den konzeptionellen Grundlagen wird ein Kommunikationskonzept nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004), ergänzt mit dem Leitfaden *Kommunikation für eine Nachhaltige Entwicklung* (ARE & DEZA, 2007) entwickelt. Dabei handelt es sich bei einem Kommunikationskonzept, gemäss Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004, S. 15–17), um ein methodisch entwickeltes Planungspapier, das als Grundlage für die Präsentation von Kommunikationslösungen dient. Es dient als strategische Entscheidungshilfe, praktische Richtschnur, ökonomische Planungsbasis und motivierende Stimulans. Gute Konzepte zeichnen sich aus durch eine einfach verständliche Darstellung, sorgfältige Analyse der Ausgangslage, eine klare Strategie, die auf das Wesentliche fokussiert, intelligente und kreative Lösungen für die gestellte Aufgabe sowie realistische und pragmatische Lösungen für die Umsetzung der Massnahmen.

Das Konzept für die Broschüre «Wandel in Wädenswil» wird folgende Punkte umfassen:

Tabelle 7: Schritte, Leitfragen und Methoden für die Erarbeitung des Kommunikationskonzepts «Wandel in Wädenswil»

Schritt	Leitfragen	Methode
1) Situationsanalyse	Worum geht es? Wer ist betroffen? Problemverursacher?	Internet & Literatur, Interviews, Erkenntnisse aus inhaltlichen Grundlagen
2) Ziele	Definition von Outcome & Impact (Soll-Zustand, Vision)	IOOI-Methode, Lösungsbaum
3) Zielgruppe	An wen richtet sich die Broschüre? (Empfänger, Mittler, Absender)	Internetrecherche & Interviews
4) Strategie & Positionierung	Definieren des Auftretens/ Image	Internet-/ Literaturrecherche & Interviews

5) Botschaften	Definition der Kernbotschaften & deren Ausrichtung (Emotion & Information)	Literaturrecherche, Ergebnisse von inhaltlichen Grundlagen & Interviews
6) Massnahmen	Wahl der Kommunikationsmittel (Hinterfragen der Form „Broschüre“ im Kontext mit bereits verwendeten Kommunikationsmitteln)	Literaturrecherche, Ergebnisse von inhaltlichen Grundlagen & Interviews
7) Organisation	Zuständigkeiten klären	Internet, Anfragen, Interviews
8) Zeitplan	Daten für Verteilaktionen	Internet, Anfragen
9) Finanzierung	Ungefährer Kostenaufwand und mögliche Finanzierung klären	Anfragen/ Offerten

Die Ergebnisse werden im Folgenden beschrieben.

4.1.1 Beitrag durch Interviews

Die Interviews wurden während der Bearbeitung des Kommunikationskonzepts durchgeführt. Ausgehend von den Ergebnissen aus den inhaltlichen Grundlagen und mit dem Ausblick auf die Gestaltung der Broschüre wurden unterschiedliche, in irgendeiner Form (gesellschaftlich) engagierte Personen aus Wädenswil zum Interview eingeladen (vgl. Kapitel 2.1). Aus den Gesprächen haben sich viele nützliche Hinweise für die Entwicklung der Idee «Broschüre für Wädenswil» ergeben, die im Folgenden in das Kommunikationskonzept einfließen. Wo Personen namentlich zitiert werden und wo nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich um Informationen aus den Interviews. Die konkreten Aussagen der interviewten Personen sind in den kategorisierten Zusammenfassungen und in den Originalaufnahmen der digitalen Abgabe der Arbeit als Zip File angehängt worden.

4.1.2 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse verortet das gesamte Projekt „Broschüre“ im Kontext von Wädenswil.

Ausgangslage und Idee

Transition Towns sind gesellschaftliche Initiativen, die mit unterschiedlichen Projekten und Veranstaltungen zur nachhaltigen Entwicklung ihrer jeweiligen Region beitragen. Die Bewegung setzt sich zum Ziel, die Infrastruktur für einen nachhaltigen Lebensstil, im Innern wie im Äusseren, durch einen Bottom-up Prozess zu entwickeln.

Die Transition Bewegung in der Region Wädenswil wächst seit der Initiierung im Herbst 2017 stetig. Es wurden Gemeinschaftsgärten angelegt, Filmfeste, Vorträge und Diskussionsrunden organisiert sowie an unterschiedlichen Veranstaltungen teilgenommen. Über diese Versuche berichtet die Initiative durch unterschiedliche Medien: Homepage, Newsletter, Artikel in der Lokalpresse, Aushang von Postern und Flyern sowie Publikation durch Informationsportale der Stadt und von Partnerorganisationen. Um nun als gesellschaftlicher Prozess breiter abgestützt zu werden, wird eine institutionalisierte Informations- und Motivationskampagne geplant. Konkret soll eine Broschüre die unterschiedlichen Möglichkeiten für ein gesellschaftliches Engagement darstellen und zur Partizipation am Prozess motivieren. Andere Möglichkeiten zur Publikation werden geprüft.

Organisation und Image

Transition Wädenswil hat eine direkte Reichweite von ungefähr 200 bis 250 Personen (Newsletter 190 und zusätzliche Partner und Aktive, die keinen Newsletter erhalten). Gemäss online Statistik unserer Homepage konnten im Monat August 1365 Besucher verzeichnet werden. Diese Zahlen wirken jedoch recht optimistisch und können nicht als gesichert angesehen werden. Angesichts der 21'716 Einwohnern (Statistisches Amt Kt. Zürich, 2017) ist die Bewegung noch relativ klein und dementsprechend eher unbekannt. Gemäss Rückmeldungen von Aktiven wird jedoch vermehrt über Transition Wädenswil berichtet oder von Unbeteiligten nachgefragt.

Positiv wird das „Grassroots-Setting“ wahrgenommen, also dass Einzelne den Mut aufgebracht haben, etwas zu starten, es einfach zu versuchen und die Bewegung seither organisch wächst und sich durch neue Mitglieder entwickelt. Diese Ausgangslage sowie die vielen Fortschritte und Erfolge, die durch das Engagement der Aktiven erzielt werden konnten, verliehen Transition Wädenswil bisher eine gewisse Glaubwürdigkeit.

Eine Schwierigkeit in der Wahrnehmung von Transition Wädenswil besteht darin, dass sich der Verein als Plattform für nachhaltige Regionalentwicklung versteht, welche die unterschiedlichen Bestrebungen zu diesem Ziel bündelt, verfügbar macht und Neues anstösst. Dadurch ist es notwendig eine breite Themenpalette aus Wirtschaft, Ernährung, Gesellschaft, Bildung, Energie, Kunst/ Kultur und weiteren anzusprechen, was es für viele schwierig macht, die Bewegung zu verstehen bzw. zu definieren, was „Transition“ ist. Somit steht „Transition“ vor demselben Kommunikations-Problem wie „nachhaltige Entwicklung“, nämlich der Abstraktheit und Breite des Begriffs (vgl. 3.2.1).

Einfacher sind einzelne Projekte mit einer bestimmten thematischen Ausrichtung zu kommunizieren (z.B. das Projekt *Essbares Wädenswil*). Gleichzeitig kann man es aber auch als Vorteil betrachten, wenn sich Transition nicht direkt in eine politische (z.B. linke und grüne) oder thematische (z.B. Ernährung oder Natur) Sphäre einteilen lässt und damit auch nicht auf den ersten Blick als relevant oder irrelevant wahrgenommen wird.

Ist es möglich, die Aufmerksamkeit und das Interesse von Personen zu erhalten, sollten diese mit ihrem Anliegen (sofern vorhanden), ausgehend von ihrer Leidenschaft abgeholt werden können. Auch kann, angesichts der grundlegenden globalen Herausforderungen, durch die ganzheitliche Ausrichtung das Gefühl der „Symptombekämpfung“ vermieden oder zumindest vermindert werden.

Bei den lokalen Vereinen, Produzenten sowie den Unternehmen ist Transition Wädenswil nur wenig bekannt. Durch die Interviews mit engagierten Personen innerhalb der Bachelorarbeiten der Autorin sowie mit Landwirten der Region durch den Mitinitiant von Transition Wädenswil, Lucas Meile, konnten jedoch einige erste Kontakte geknüpft werden.

Problem & Problemverursacher

Übergeordnetes Problem: Das primäre Problem, welches mit Transition Wädenswil und der Kommunikation über die Tätigkeiten der Bewegung angegangen werden soll, ist die Übernutzung unserer Lebensgrundlagen aufgrund des westlichen Lebensstils. Es geht darum, diesen Lebensstil in Frage zu stellen und eine positive Vision über die Zukunft mit zielführenden Handlungsempfehlungen dem gegenüberzustellen (siehe auch Kapitel 4.1.4 Ziele). Im Kapitel 3 Inhaltliche Grundlagen wurden dazu vertieft die Hintergründe für den fehlenden Schritt vom Nachhaltigkeitsbewusstsein zum Nachhaltigkeitshandeln («Gap») erarbeitet und die folgenden Hindernisse wurden erkannt:

- Fehlende (grundlegende) Motivation
- Fehlendes Umweltbewusstsein (definiert als Bewusstsein über Auswirkung des eigenen Lebensstils sowie Verantwortlichkeitsattribution)
- Konsumkultur & gesellschaftliche (passive & aktive) Reproduktion (Wertesystem)
- Tragödie der Allmende/ fehlendes Vertrauen
- Erlernte Hilflosigkeit, fehlende Selbstwirksamkeit, externe Kontrollüberzeugung

Die Zusammenhänge wurden in Abbildung 4 auf S. 38 als Problembaum dargestellt.

Übergeordnete Problemverursacher: Als Problemverursacher können unter anderem verschiedene Institutionen wie Schulen, Medien und Politik angesehen werden, die durch ihr Handeln und ihren Fokus die Relevanz von Themen und damit die Realität unserer Gesellschaft weitgehend bestimmen. Insbesondere fehlt hier die Präsenz bzw. Relevanz des Themas nachhaltige Entwicklung sowie die Darstellung grundlegender Mechanismen, damit verbundenen Verantwortlichkeiten sowie Handlungsmöglichkeiten. Lösungsvorschläge werden unter 4.1.4 vorgestellt.

Problem/ Bedürfnis Wädenswil: Als Symptom unseres individualisierten, digitalisierten Lebensstils hat sich Wädenswil zur Schlafstadt entwickelt. Die Gewerblandschaft verödet schrittweise, es fehlen Treff-

punkte, die kulturelle Identität und Verbindung zum Ort gehen verloren. Traditionen und Vereine verlieren ihren Rückhalt in der Bevölkerung. Handwerk und Kleinunternehmen können sich nur schwer behaupten. Zudem ist der zunehmende Verkehr ein Problem.

Die Stadt Wädenswil ist auf Sparkurs, was ökologische und soziale Optimierungen erschwert. Gewisse Entwicklungen kann die Stadt nur schwer oder lediglich indirekt beeinflussen (z.B. die Ansiedlung von Grossverteilern in der Peripherie). Ausserdem sind der Stadt durch das föderalistische System der Schweiz und durch Weisungen «von oben» teilweise die Hände gebunden.

Anderen Akteuren in der Stadt fehlt es schlicht an Zeit sich das Wissen für die Umsetzung von Visionen anzueignen. So gibt es beispielsweise Landwirte, die mehr Produkte lokal absetzen möchten, aber es nicht schaffen, dies nebst dem Tagesgeschäft zu organisieren. Oder aber es werden gar keine Ideen entwickelt, weil es an Selbstwirksamkeit mangelt und keine Unterstützung vorhanden ist. Bestehende Projekte beklagen sich über fehlende Koordination und Kommunikation von Seiten der Stadt, was demotivierend wirkt. Andere Organisationen überaltern, da es an (neuen) Mitgliedern fehlt.

Hier braucht es Anlaufstellen und Austauschmöglichkeiten, um aufkommende Motivation aufzufangen und in Aktionen überzuleiten.

Stakeholder

Mit der Broschüre sollen in erster Linie die Bevölkerung Wädenswils angesprochen werden (siehe dazu 4.1.5 Zielgruppen). Dadurch ergibt sich als wichtigster Stakeholder und Mittler die Stadtverwaltung (Energiekommission, Planen & Bauen, Jugendarbeit, Stadtpräsident). Hier muss eine unterstützende Haltung für die Umsetzung vorhanden sein. Wichtig ist es, die Bewegung Transition Wädenswil in den lokalen Institutionen und der Bevölkerung breit abzustützen und zu verankern. Dazu braucht es auch andere Organisationen (z.B. Naturschutz, Energie Genossenschaft, Kirche) sowie einzelne Unternehmen (z.B. sDrüegg, Bettio Comestibles, lokaler Metzger, Restaurants, Cafés) und Personen (z.B. Aktive von TTW). Nicht zu vergessen sind die etablierten Vereine, die mit ihrem freiwilligen Engagement viele wertvolle Dienstleistungen der Stadt übernehmen. Beispiele hierfür sind der Verkehrsverein, der Handwerker- und Gewerbeverein (HGV), Sportvereine sowie Frauen- und Seniorenvereine. Dieses Engagement muss hervorgehoben und wertgeschätzt werden, um den Grundstein für Vertrauen und gegenseitige Unterstützung zu erlangen. Die durchgeführten Interviews haben den Erstkontakt zu wichtigen Vertretern aus dem Vereinswesen und der Stadtverwaltung hergestellt.

Die Schwierigkeit wird sein, diejenigen vom Projekt zu überzeugen, die über die Publikation durch ihre Kanäle entscheiden. Hier wurde bereits eine erste Anfrage bei den Einwohnerdiensten der Stadt Wädenswil bezüglich Beilage zu den Neuzuzügerunterlagen gestellt, die jedoch bisher abgelehnt wurde.

Dies mit der Begründung, ein einzelner Verein könne in den Neubürgerunterlagen nicht abgebildet werden. Aufgrund dieser Ausgangslage wird nun auf einen persönlichen Zugang über höher gestellte Verwaltungsmitglieder gesetzt (z.B. Stadtpräsident). Zusätzlich gab es einen Wechsel in der Besetzung der Entscheidungsstelle, was sich, gemäss unterschiedlicher Quellen, als vorteilhaft erweisen könnte.

Als weitere Möglichkeiten haben sich einerseits die Publikation über die Unterlagen der Energiekommission ergeben. Andererseits wurde die Idee einer Artikelserie im WädiInfo Magazin des Verkehrsvereins oder der HGV-Zeitung eingebracht. Alle Möglichkeiten werden geprüft (vgl. Kapitel 4.1.8).

Da innerhalb der ZHAW bereits ein guter Austausch aufgrund eines weiteren Projekts mit Bezug auf Transition Wädenswil besteht, kann davon ausgegangen werden, dass Unterstützung von dieser Seite besteht. Hier können die Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit abgeklärt werden.

Rahmenbedingung Stadt Wädenswil

Bildung und Forschung: Die Stadt Wädenswil versteht sich als Bildungs- und Innovationsstadt. Diese Bereiche ersetzen die Industrie, die früher das Stadtbild geprägt hat. Zur Förderung der Bildungs- und Forschungsstadt werden im Geschäftsbericht der Stadt Wädenswil unter anderem folgende Ziele genannt:

- Förderung des Schwerpunkts Lebensmittel / Pflanzen / Umwelt als thematische Spezialität des Bildungs- und Forschungsstandorts Wädenswil und Unterstützung bei der Schaffung eines entsprechenden «Clusters».
- Förderung von Austausch und gemeinsamen Aktionen mit den ortsansässigen Bildungs- und Forschungsinstituten.

Eine ständige Arbeitsgruppe widmet sich dem zweitgenannten Punkt. Im Strategiepapier "Bildungs- und Forschungsstadt" von 2011 setzen sie sich zum Ziel, Bildung, Forschung und Innovation „sichtbar und spürbar“ zu machen.

Politik: Den grössten Wähleranteil hat die SVP (31 %), gefolgt von der SP (19 %) und der FDP (14 %). Im Gemeinderat hat die SP mit 7 Sitzen die stärkste Kraft, gefolgt von der SVP und die FDP mit je 6 Sitzen. Die Stadt besitzt mit dem «Bürgerlichen Forum positives Wädenswil» eine eigenständige Partei. Diese hat sich 1993 aufgrund von Verfilzungen in der Politik gebildet. Damals gab es, laut Ernst Brupbacher, Mitbegründer der Partei und Stadtrat Werke, viele politische Vertreter aus dem Bankenwesen, die « an der Bevölkerung vorbei und in die eigene Tasche politisierten». Die Partei vertritt eine klar bürgerliche Meinung, sei aber offen für Gedanken aus allen politischen «Ecken». Als «positiv» erachtet Ernst Brupbacher die Bürgernähe, den Abbau bürokratischer Hindernisse sowie zweckmässige Investitionen.

Demographie: Die relative Steuerkraft 2014 pro Einwohner/in liegt in Wädenswil mit CHF 2'979 bei 85.8% des kantonalen Durchschnittes (CHF 3'473). Das durchschnittliche steuerbare Einkommen liegt

bei Fr. 67'300.- und der Median Fr. 51'100. Der Anteil Studierender in Fachhochschulen beträgt 6.3 pro 1000 Einwohner. Der Ausländeranteil beträgt 23 %. Die Sozialhilfequote sowie die Arbeitslosenquote liegen bei 2.8 %.

Energie: Im Januar 2018 wurde Wädenswil als Energiestadt rezertifiziert. 2015 wurde der *Masterplan Energie 2020+* verabschiedet, dieser dient als Planungshilfe, die den «Weg in eine ambitionierte Energiezukunft weist» (Energiekommission Wädenswil, 2015). In diesem Dokument steht auch, dass in Wädenswil pro Kopf und Jahr durch Wärme-, Strom- und Treibstoffverbrauch etwa 6.6 Tonnen CO₂ ausgestossen werden. Als Zieldimension nennen sie die kantonalen Vorgaben von 2.2 Tonnen pro Person und Jahr bis ins Jahr 2050. Gemäss dem Bundesamt für Umwelt wäre ein CO₂ Ausstoss von 1 Tonne pro Person und Jahr klimaverträglich (BAFU, 2014).

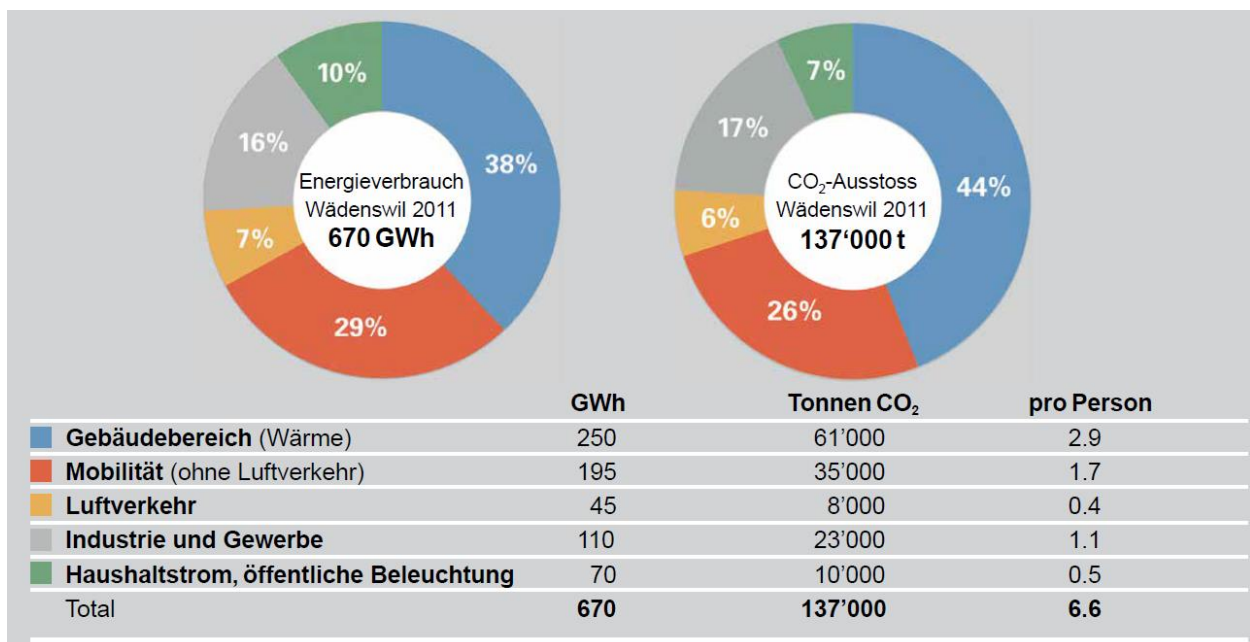


Abbildung 9: Aufgliederung des Energieverbrauchs und des CO₂ Ausstosses in Wädenswil (Energiekommission Wädenswil, 2015)

Die Beheizung der Wädenswiler Gebäude macht den grössten Teil des Energieverbrauchs aus, wobei diese Energie zu 90 % aus fossilen Quellen stammt. Durch eine Verdopplung der Erneuerungsrate der Gebäude soll der Energieverbrauch bis ins Jahr 2050 von heute 255 GWh auf rund 145 GWh gesenkt werden, während der Anteil Erneuerbare bei der Heizenergie von 10 auf 50 % erhöht werden soll. Dies bei einer erwarteten Bevölkerungszunahme von heute rund 21'000 auf über 24'000 Personen. Bis ins Jahr 2035 soll in Wädenswil kein Öl mehr für Heizungen verwendet werden. Sämtliche städtischen Liegenschaften beziehen seit 2013 Strom aus erneuerbaren Energiequellen aus der Schweiz, während für die Wärmeversorgung noch immer zu 64 % nicht erneuerbare Energiequellen verwendet werden. Städtische Solaranlagen produzieren Strom für etwa 90 Haushalte. Bis 2050 sollen 10 % des Strombedarfs im

Gebäudebereich aus Wädenswiler Photovoltaik-Anlagen stammen, was einer Anlagefläche von 55'000 m² entspricht. Stadtrat der Werke und Präsident der Energiekommission ist Ernst Brupbacher.

Die Energiekommission der Stadt Wädenswil bietet eine kostenlose Energiesprechstunde an, bei der sich Bürger über Energieeffizienz, erneuerbaren Energien, Mobilitätsthemen, Bauen und Heizen sowie den Einsatz sparsamer Haushaltgeräte beraten lassen können. Sophia Rudin ist die Energiebeauftragte der Stadt Wädenswil und führt die Energiesprechstunden durch.

Ausserdem gibt es seit 2017 die *Energie Genossenschaft Zimmerberg* (EGZ), welche „die regionale Verbreitung und Verwendung von erneuerbaren und nachhaltigen Energiequellen zur Erzeugung und Förderung von umweltschonender Wärme, Strom und Mobilität“ bezweckt (Energie Genossenschaft Zimmerberg, 2017). Als eines der sichtbaren Projekte der Genossenschaft kann ein mit 100 % Wädenswiler Solarstrom aufgeladenes Elektroauto gemietet werden, welches am Bahnhof Wädenswil steht. VR Präsident der EGZ ist Tom Porro.

Mobilität: Der ÖV Anteil liegt mit 14 % unter dem kantonalen Durchschnitt (30 %) und nimmt seit 2013 ab. Die Anzahl Motorfahrzeuge pro 1000 Einwohner hat jedoch seit 1990 nur in geringem Masse zugenommen. Die Stadt Wädenswil fördert nachhaltige Mobilität durch die Stadtplanung und eine öffentliche Ladestation für Elektroautos. Für die Stadtplanung ist Planen und Bauen zuständig, der behördenverbindliche Richtplan wird vom Kanton vorgegeben. Gemäss Rita Newnam ist der motorisierte Individualverkehr eine grosse Herausforderung für die Zukunft. Dies rühre auch daher, dass die Bevölkerung Wädenswils noch sehr dörflich geprägt sei und der Besitz eines Autos (noch) als Statussymbol gelte, welches mit Freiheit und Zeitersparnis in Verbindung gebracht wird.

Für nachhaltige Mobilität setzen sich, wie bereits erwähnt, auch die *Energie Genossenschaft Zimmerberg* (siehe oben) ein. Zudem gibt es durch das HEKS Projekt *wädirollt!* die Möglichkeit gratis Fahrräder auszuleihen und sich sogar für ein kleines Entgelt seine Einkäufe per Velokurier nach Hause liefern zu lassen. Hier werden Asylsuchende der Region miteinbezogen. Ansprechperson des Projekts ist Edo Tikvesa, mit dem bereits zu einem früheren Zeitpunkt Kontakt aufgenommen worden ist. Zudem gibt es ein elektrisches Cargo-Velo, das man beim Café *Kafisatz* ausleihen kann.

Finanzen: Im Jahr 2017 wurde ein Überschuss von CHF 2.9 Mio. erzielt, dies vor allem durch höhere Einnahmen durch Quellensteuern (Stadtrat Wädenswil, 2018). Den grössten finanziellen (Netto-) Aufwand pro Kopf machen Bildung (Sfr. 1'991.-) und soziale Wohlfahrt (Sfr. 923.-) aus. Für Umwelt und Raumordnung werden pro Einwohner Sfr. 41.- ausgegeben (Statistisches Amt Kt. Zürich, 2017). Mitglieder des Finanz- und Immobilienausschusses sind unter anderem Ernst Brupbacher und Philipp Kutter. Die Stadt gilt allgemein als «auf Sparkurs», was sich unter anderem im Bildungssektor mit enormen Budgetkürzungen bemerkbar gemacht hat.

Gewerbe: In Wädenswil gibt es etwa 1'600 Arbeitsstätten mit einer klaren Abnahme im Industriesektor (Statistisches Amt Kt. Zürich, 2017). Der Handwerker- und Gewerbeverband (HGV) vereint rund 250 Unternehmer, Handwerker und Ladenbesitzer. Präsident des HGV ist Thomas Kellersberger vom gleichnamigen Bauunternehmen. Der Verein versendet die HGV Zeitung, die über verschiedene Neuigkeiten in der Region Wädenswil berichtet. Gemäss Thomas Kellersberger ist es für die lokalen Unternehmen schwierig gegen die Grossverteiler anzukommen, welche Dienstleistungen und Waren viel günstiger anbieten können. Vernetzung und gegenseitige Unterstützung der Gewerbler und Handwerker ist jedoch durch den Verein vorhanden.

Von den Projekten Werkstatt Zürisee sowie dem AuPark erhofft sich die Stadt die Schaffung neuer Arbeitsplätze und die Stärkung des Wirtschaftsstandorts. Federführend bei diesen Projekten ist der Stadtpräsident Philipp Kutter unter Einbezug von Planen und Bauen unter Frau Rita Newnam.

Landwirtschaft: 69 Landwirtschaftsbetriebe, davon 46 hauptberufliche, beschäftigen 200 Angestellte. 58 % der 1'735 ha Gemeindefläche sind Landwirtschaftsland (Statistisches Amt Kt. Zürich, 2017). Der solidarische Landwirtschafts-Genossenschaftsbetrieb *Wädichörbli* in Samstagern liefert Bio-Gemüse im Abo. Präsident des *Wädichörbli* ist Max Talmon Gros. Der Bio-Landwirtschaftsbetrieb der Stiftung Bühl vertreibt eine kleine Auswahl seiner Produkte durch die ganze Woche direkt über den Bühl Laden. Nebst den Hofläden ist regionales einkaufen jedoch mehrheitlich auf den Samstagsmarkt im Stadtzentrum beschränkt. Innovative Wege gehen einerseits der Schluchtalhof mit seiner Vielseitigkeit und der Verein Agglokultur in Zusammenarbeit mit dem Biohof Steinacher. Das Projekt *Total Lokal* hat eine Hofladenkarte erstellt, die an unterschiedlichen Stellen in der Stadt erworben werden kann und online zugänglich ist. Durch unterschiedliche Gespräche und eine parallel stattfindende Bachelorarbeit im Zusammenhang mit Transition Wädenswil und Resilienz der regionalen Landwirtschaftsbetriebe, hat sich gezeigt, dass bei einigen Bauern der Wunsch vorhanden ist, mehr von ihrer Produktion lokal abzusetzen.

Vernetzung: Es besteht eine Vernetzung zwischen unterschiedlichen Wädenswiler Ämtern und Stellen. So zum Beispiel die Stellen für Soziales wie Jugendarbeit, der Freizeitanlage, Stiftung Bühl, die Schulen und die reformierte Kirche. Weiter gibt es die Vernetzung von Naturschutz, Landwirten und Angeboten für Kinder (z.B. *Jugendnaturschutz Wädiwiesel*). Im Zentrum stehen hier gemeinsame Veranstaltungen und Angebote. Zudem werden Mitarbeiter ZHAW eingebunden in die Aktivitäten der Energiekommission, dem LEK und der Jugendarbeit (z.B. Quartiermobil). Mit allen genannten Stakeholdern besteht bereits ein reger Austausch.

Umwelt: Die Stadt hat ein LEK (Landschaftsentwicklungskonzept) und ist eine Energiestadt. Zuständig für Umweltfragen ist die Abteilung Planen und Bauen (unter Leitung von Rita Newnam). Im Geschäftsbe-

richt von 2017 wird unter Energie und Umweltschutz lediglich über die Nichteinhaltung der Stickoxydwerte und damit einhergehende Sanierung von Rauchgasanlagen erwähnt. Im Finanz- und Entwicklungsplan 2016 - 2020 steht im Kapitel 8.2 Umwelt und Energie: „Wädenswil will die natürlichen Lebensgrundlagen erhalten und schützen“. Es sind vorwiegend Investitionen in Infrastrukturprojekte zur Energieversorgung (Substitution von Erdöl mit Erdgas) sowie Gewässerrevitalisierungen vorgesehen (Stadt Wädenswil, 2015). Ausserhalb der städtischen Institutionen kümmert sich insbesondere der Naturschutz Wädenswil um die ökologische Nachhaltigkeit. Gemäss Stephan Keller vom Naturschutz Wädenswil und vom Projekt *Wiesel und Co.* ist das ökologische Bewusstsein der Stadt in ihrem Handeln zu wenig sichtbar und das Vorgehen der Stadt werde zu wenig mit den Aktivitäten des Naturschutzes koordiniert. Gemäss Rita Newnam von Planen und Bauen werden schon viele (umweltschonende) Massnahmen umgesetzt und die Mitarbeiter werden in Pusch Kursen geschult. Bei den leitenden Personen der Werke gab es personelle Wechsel, wobei auf eine entsprechende Ausbildung geachtet wurde. Weitere Massnahmen zu implementieren ist grundsätzlich möglich, wenn Konzepte vorgelegt werden, die den momentanen Aufwand (finanziell und zeitlich) nicht übersteigen. Die Stadt befindet sich im Spannungsfeld der Ansprüche von Bürgern für eine «ordentliche» Umgebung, den Ansprüchen des Naturschutzes sowie finanziellen Einschränkungen durch Budgetkürzungen.

Kultur und Soziales: Die Kulturkommission der Stadt Wädenswil hat die Verantwortung zur Förderung, Umsetzung und Begleitung kultureller Projekte. Insbesondere das Theater Ticino, die Fabrikbeiz, das Schloss Cinéma und die Kulturgarage tragen zur kulturellen Vielfalt bei. Mitglied der Kulturkommission ist unter anderem der Stadtpräsident Phillipp Kutter.

Wichtige Fixpunkte im Wädenswiler Kulturalltag sind die Chilbi, die Fasnacht und das Marronifest. Für die Organisation dieser Festivitäten setzen sich Freiwillige ein. Insbesondere der Verkehrsverein, unter Leitung von Paul Bossert, übernimmt hier eine grosse Rolle. Wie in den meisten Gemeinden leiden die Vereine unter Mitgliedermangel und es wird zusehends schwieriger junge Leute zur Mitgliedschaft zu bewegen.

Gemäss Paul Bossert gehe damit auch der Verlust von Identität und Verbundenheit mit der Region verloren. Es fehlen die Möglichkeiten für den Austausch und die Begegnung. Dies wurde beinahe von sämtlichen interviewten Personen im Zusammenhang mit der Frage bezüglich der Vision für das Wädenswil der Zukunft erwähnt: es brauche Begegnungsorte, um als Bevölkerung wieder näher zusammenzuwachsen. Sie wünschen sich einen «Dorfkern» oder eine «Piazza». Ein Zentrum, das lebendig ist und das lokal verankerte Kleinunternehmen beherbergt, wo man auch nach Ladenschluss noch einen Kaffee trinken und sich treffen kann. Wädenswil gilt als Schlafstadt, in der «um 20 Uhr die Trottoirs hochgeklappt werden». Gemäss Philipp Kutter finden zwar viele Feste statt, aber es gilt Begegnungsorte zwischen diesen punktuellen Möglichkeiten zu schaffen.

Zur sozialen Nachhaltigkeit tragen die Jugendarbeit, die Freizeitanlage, das Auerenhuus und die (evangelische) Kirche bei, indem sie Begegnungsräume schaffen. Die Freizeitanlage bietet darüber hinaus die Möglichkeit verschiedene Handwerke zu erlernen und die Werkstätten zu nutzen. Ausserdem organisieren und veranstalten sie gemeinsam mit Freiwilligen das Repair Café. Durch *Give&Get Zimmerberg* wird ein Zeittauschnetz betrieben. Zu allen genannten Institutionen besteht bereits ein Kontakt.

Wohnen: Wie aus den Interviews klar geworden ist, wird vorwiegend in hochpreisigen Wohnraum investiert. Die Nähe zu Zürich macht Wädenswil zur optimalen Expat-Pendler-Stadt. Dadurch fehlt bezahlbarer Wohnraum und wirtschaftsschwache Bürger werden an den Rand der Stadt gedrängt. Dies fördert strukturelle Ungleichheit und führt zu sozialen Spannungen. Zusätzlich wirkt sich der hohe Anteil an nur kurzfristig in Wädenswil wohnhaften Arbeitskräften und auch den Studierenden negativ auf den sozialen Zusammenhalt aus. Die Personen integrieren sich nicht in das «Dorfleben».

4.1.3 Swot-Analyse zur Ausgangslage

Tabelle 8: Swot Analyse zur Ausgangslage und den Rahmenbedingungen für die geplante Broschüre

SWOT Analyse Projekt Broschüre/ Artikelserie Wandel in Wädenswil			
Stärken	<p>Glaubwürdigkeit/ Grassroots Transition Initianten werden als glaubwürdig, motiviert, engagiert & optimistisch wahrgenommen</p> <p>Bereits sichtbare Resultate Bsp. Gärten in der Stadt</p> <p>Relativ gute Vernetzung mit Stakeholdern Viele wichtige Kontakte bestehen bereits</p> <p>Definition über Regionalentwicklung Gemeinsame Zieldimension macht gemeinsames Streben möglich</p> <p>Ausrichtung auf Möglichkeiten & Lösungen Ausrichtung auf Projekte/ Aktionen gibt der Gruppe selbst Aufwind und der Bevölkerung fassbare Ideen</p> <p>Bestehender Internetauftritt für Folgeinformation Gutes Hintergrundwissen durch intensive Recherche und Austausch</p>	<p>Bewusstsein & Aktualität Nachhaltigkeitsthematik ist aktuell, globale Herausforderungen müssen nicht erklärt werden, Handlungsbedarf wird meist erkannt</p> <p>Bereits viele «gute Beispiele» vorhanden Vgl. «Rahmenbedingungen», auch Vergleich mit anderen Transition Towns</p> <p>Offenheit & Unterstützung von Institutionen v.a. Stadt & Vereine, die bei Projekten bisher offen sind & Unterstützung (z.T. auch finanziell) zusagen</p> <p>Etablierte Printmedien nutzen Statt Altpapier produzieren</p> <p>Bestehende Bedürfnisse Können mit dem Prozess bedient werden</p> <p>Viele Landwirtschaftsbetriebe und Land</p>	Chancen
Schwächen	<p>Wahrnehmung als «Studierendenprojekt» Vorurteile bezüglich des Prädikats «Studierende», weniger Vertrauen von bestimmten Stakeholdern</p> <p>Begrifflichkeit & Definition Englischer Begriff «Transition» & durch Breite der Thematik schwieriger zu erklären, Relevanz der Bewegung ist zu wenig ersichtlich</p> <p>Zeit, Personal & Kontinuität Es müssen viele Dinge parallel geregelt und organisiert werden, damit entstehende Motivation abgeholt werden kann, Zeit- und Personalaspekt</p> <p>Professionalität Design der HP, der Broschüre etc. in Eigenregie, «einfach machen» kommt nicht bei allen Stakeholdern gut an</p> <p>Aufmerksamkeitsschwelle bei Printmedien</p>	<p>Partizipation & Zeitaspekt allgemein hohe berufliche Auslastung, Personen, die sich für Partizipation interessieren, sind oft schon recht engagiert, haben wenig Zeit</p> <p>Institutionalisierung der Bewegung Gefahr durch Partnerschaften „geschluckt“ zu werden, damit sehen Bürger sich weiterhin als Konsument, nicht als Mitgestalter</p> <p>Nischendasein & Aufmerksamkeit Problematik nicht aus der „grünen Ecke“ herauszukommen und damit Verlust der Aufmerksamkeit eines grossen Teils der Bevölkerung</p> <p>Fehlende Unterstützung Finanziell oder Möglichkeiten zur Publikation, Interviewte Personen möchten sich ev. nicht persönlich zeigen</p>	Risiken

4.1.4 Ziele

Ziele Transition Prozess

Das übergeordnete Ziel der Transition Bewegung ist die Relokalisierung der Wirtschaft, die von einer vernetzten und kooperativen Gesellschaft getragen wird und die einen suffizienten Lebensstil ermöglicht. Dies umfasst die Gründung und Erhaltung von unabhängigen Unternehmen sowie die Stärkung von und Vernetzung mit lokalen Produzenten. Erhoffte langfristige Auswirkungen (Impact) des Transition Prozesses und eher kurzfristige/ direkte Outcomes der Broschüre werden in Abbildung 10 dargestellt:



Abbildung 10: kurzfristiger Outcome und langfristig erwünschter Impact der Kampagne

Ziele Kampagne

Dieses übergeordnete Ziel wird bei der Ausgestaltung der Broschüre berücksichtigt. Ausserdem werden die unter 4.1.2 genannten Problem & Problemverursacher

miteinbezogen. Das Ziel der Kampagne ist die Partizipation der Bevölkerung im Veränderungsprozess.

Die Broschüre selbst wird aber nur einen kleinen Teil zu diesem Prozess beitragen können. In erster Linie

gilt es, den Grundstein für den Prozess durch Generieren von Aufmerksamkeit und Auslösen von positiven Emotionen und Identifikation mit der Stadt und den Akteuren der Stadt sowie Information zu legen. Begleitende und nachfolgende Massnahmen werden unter 4.1.8 diskutiert.

4.1.5 Zielgruppen

Nachhaltigkeitsaffine Altruisten sollten zwar zur (automatisch) angesprochenen Zielgruppe gehören, es wird aber nicht auf diese kleine Bevölkerungsgruppe gesetzt. Keinesfalls soll die Bewegung lediglich als «links-grün» abgestempelt werden und dadurch in dieser Nische verharren. Es geht vielmehr darum den Prozess in der Mitte der Bevölkerung anzusiedeln, also bei eher traditionell eingestellten «Gewerblern», Sportvereinsmitgliedern, Familien und bei den politischen Verantwortungsträgern. Die folgende Tabelle zeigt die Zielgruppen in den Kategorien Absender, Mittler und Empfänger. Wobei bei den Absendern bereits Mittler vertreten sind, die interviewt wurden (Bsp. Stadt, HGV, VVW), diese also sowohl Absender als auch Mittler sind.

Tabelle 9: Zielgruppen für die Broschüre

ZIELGRUPPEN		
Absender Transition Wädenswil Interviewte Personen	Mittler Stadt Wädenswil Verkehrsverein (WädiInfo) Gewerbeverein (HGV Zeitung) ZHAW	Empfänger Nachhaltigkeitsaffine Gesellschaftliche Mitte

Diese Erkenntnis sich in der «Mitte» zu positionieren, entspringt einerseits den geführten Interviews, andererseits gehört dieser Gedanke sowieso zum Transition Prozess. Die Erkenntnis, dass sich bereits viele Personen freiwillig in Vereinen engagieren, was nicht im konventionellen Sinne als Nachhaltigkeitsengagement wahrgenommen wird, es aber durchaus ist, ist allerdings direkt durch die Interviews entstanden. Diesen Personen Wertschätzung und Beachtung teilwerden zu lassen, kann eine gemeinsame Basis aufbauen, die das Streben nach durchaus konvergierenden Zielen ermöglicht (Bsp. lebendige, vielfältige Stadt und Gewerbelandschaft). Zusätzlich sind diese Vereine und Institutionen etabliert, was das Vertrauen der Einwohner in die Bewegung und den Veränderungsprozess stärkt und ermöglicht. Ein grösserer Anteil Personen bzw. Leser kann sich dadurch mit den Inhalten (Interviews mit unterschiedlichen Personen) identifizieren. Die neue Normsetzung kann nur über «normale» Leute funktionieren, also nicht wie bei anderen Kampagnen über Prominente oder auch Extrembeispiele. Gleichzeitig können aber auch Berührungspunkte zu unkonventionelleren Akteuren geschaffen werden, indem diese als Menschen dargestellt werden, anstatt sie auf die Funktion/ Organisation zu reduzieren. Einigen wird beispielsweise das Prinzip des *Wädichörbli* nicht verständlich sein, vielleicht nutzlos erscheinen oder sogar

Antipathie auslösen. Die Geschichte zu lesen, warum die Leute ihre Zeit und ihr Herz in dieses Projekt investieren, kann diese Barrieren möglicherweise aufheben.

4.1.6 Strategie und Positionierung

Positionierung von Transition Wädenswil

TTW soll als Vermittler und Antriebskraft wahrgenommen werden, als Gruppe, die wertschätzt, was da ist und die Regionalentwicklung aktiv fördert. Als Dienstleister und Vernetzer von Bürgern, Produzenten, Unternehmen, Organisationen und Institutionen will sich TTW nicht als Heilsbringer aufspielen oder überheblich wirken (im Sinne von «wir haben alle Lösungen»), sondern Lösungswege erarbeiten, aufzeigen und anbieten, die in einem gemeinsamen Prozess erprobt und angepasst werden müssen. Wir ersetzen keine bestehenden Gruppen, sondern vernetzen diese und vermitteln, wo Spannungen bestehen. TTW ist unparteiisch, offen und tolerant (auch in der Ausgestaltung und persönlichen Definition von nachhaltiger Entwicklung). Als Dienstleister hören wir auf die Bedürfnisse der Region und versuchen Konzepte zu erarbeiten, die zielführend, positiv und unterstützend sind. Wir fokussieren auf das Machbare, sind dabei optimistisch und engagiert.

- Wir schätzen und vernetzen, was da ist.
- Wir hören zu und finden machbare Lösungen, die allen nützen.
- Wir glauben an eine lebenswerte, gerechte Zukunft, die wir heute gemeinsam gestalten!

Strategie zur Erreichung von Kooperation und Vertrauen

Mit der Durchführung der Interviews konnte der Kontakt zu wichtigen Stakeholdern aufgebaut und vertieft werden. Dies kann als erster Anknüpfungspunkt für eine Kooperation dienen und soll im Verlauf der effektiven Gestaltung/ Publikation der Broschüre bzw. der Artikelserie ausgebaut werden. Mit der Broschüre selbst kann die Nähe zu etablierten Institutionen aufgebaut und kommuniziert werden, was das Vertrauen der Leserschaft in die Bewegung stärken soll. Es werden also gleichzeitig die interviewten Personen mit ihren Funktionen «beworben» und auch *Transition Wädenswil*, als unterstützendes und verbindendes Element.

Strategie Benützung von bestehenden Medien

Die ursprüngliche Idee die Broschüre den Neuzuzügerunterlagen beizulegen, wurde als wenig wirksam für die (neu) konkretisierten Ziele empfunden. Eine Artikelserie, die in bestehenden Printmedien, wie WädiInfo und HGV Zeitung, erscheint, hätte den Vorteil über das Jahr immer wieder einzelne Akzente zu setzen, statt einmalig Aufmerksam auf das Thema zu lenken. Damit würde auch der Gefahr begegnen,

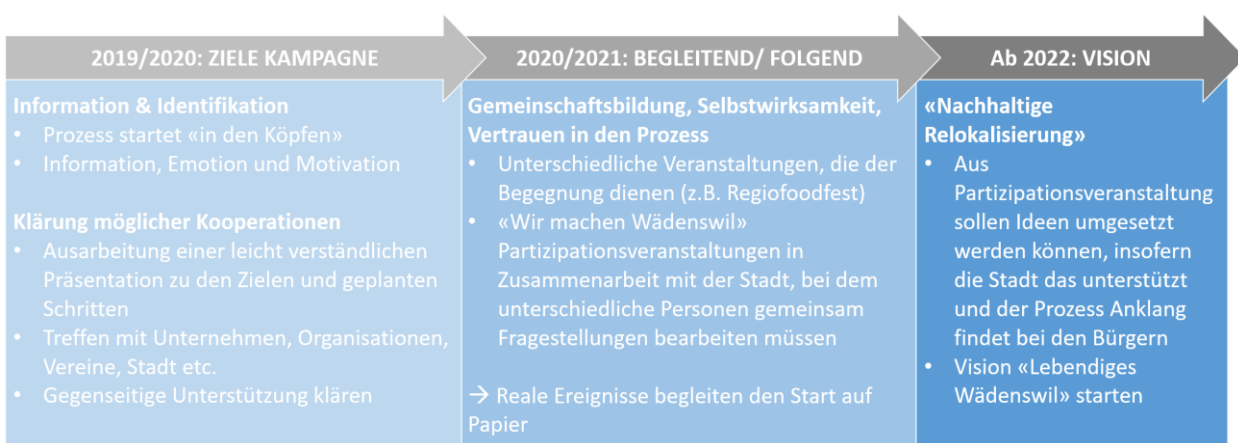
dass eine an alle Haushalte gesendete Broschüre (z.B. über die Energiekommission), die sich ausschliesslich dem Thema «Wandel in Wädenswil» widmet, unbeachtet ins Altpapier gelangt. Die Reichweite ist damit um ein Vielfaches grösser und es können damit auch die definierten Zielgruppen und Ziele erreicht werden.

Langfristige Strategie

Damit es einerseits bei den Mittlern nicht beim einmaligen Kontakt, andererseits bei den Empfängern nicht beim einmaligen (lediglich) gedruckten Apell bleibt, soll die Kampagne in gemeinsame Veranstaltungen münden. Damit kann der Aufforderung zur Handlung gleich die Möglichkeit zur Handlung folgen. Bei diesen gemeinsamen Veranstaltungen soll einerseits das Ziel «Identifikation» weiterverfolgt werden, andererseits sollen die Besucher direkt zu Mitgestaltern werden, indem sie entweder Aufträge bearbeiten, oder ihre eigenen Ideen einbringen und umsetzen.

Für eine Kooperation mit etablierten Vereinen, Institutionen etc. ist es notwendig, die Vision von *Transition Wädenswil* («Relokalisierung») sowie die notwendigen Schritte dahin einfach verständlich präsentieren zu können. Dies soll bei regulär stattfindenden Treffen (z.B. Mitgliederversammlungen) gemacht werden. Dadurch sollen die Gemeinsamkeiten in der Zielvorstellung hervorgehoben und ein gemeinsames Streben zu diesen Zielen ermöglicht werden. Mit einzelnen Vertretern der Stadt besteht ein regelmässiger Austausch, aber auch hier muss ein gemeinsames Treffen stattfinden, in dem die Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit geklärt werden können. Die Frage ist, inwiefern man sich auf eine gemeinsame Strategie einigen kann und wie man sich zur Erreichung der gesetzten Ziele unterstützen kann. Tabelle 10 ordnet diese Strategie chronologisch und mit den übergeordneten Zielen.

Tabelle 10: Gesamtstrategie des Transition Prozess mit dem Start «Broschüre»



4.1.7 Botschaften

Durch die Interviews konnte ein gemeinsames Bedürfnis evaluiert werden: Die lebendige, vielfältige Stadt, Begegnung und Gemeinschaft. Dies ist auch das definierte Ziel des Transition Prozess, zu dem (unter anderem) die Broschüre beitragen soll.

Implementierung der Forschungsergebnisse

Mit diesen Beiträgen wird auf die folgenden Handlungsempfehlungen Rücksicht genommen, welche als Umkehrschluss der Hindernisse aus Kapitel 3.4.2 und als Implementierung der Leitgedanken im Kapitel 3.4.1 gesehen werden können:

Tabelle 11: Handlungsempfehlungen resultierend aus dem Zwischenfazit Kapitel 3.4

GESELLSCHAFTLICHE PARTIZIPATION IM VERÄNDERUNGSPROZESS		
WOLLEN <ul style="list-style-type: none"> • Motivation durch emotionale Beteiligung • Durchbrechen von Gewohnheiten • Infragestellen des Wertesystems und der gesellschaftlichen Reproduktion • Darstellung immaterieller Zufriedenheitsquellen • Vertrauen stärken, Raum für Begegnung und Austausch • Ungleichheit abbauen, Gemeinsamkeiten aufzeigen 	WISSEN <ul style="list-style-type: none"> • Verantwortung aufzeigen und stärken • Zusammenhänge aufzeigen • Komplexe Sachverhalte vereinfacht darstellen 	KÖNNEN <ul style="list-style-type: none"> • Handlungswissen stärken, Möglichkeiten anbieten • Beispiele und Vorbilder zeigen

Um dieses Ziel «Gesellschaftliche Partizipation» greifbar zu machen, gilt es, die Identifikation mit der Stadt, mit den lokalen Unternehmen und Produzenten zu stärken. Die Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Bevölkerung zu intensivieren, also die Bewohner näher an die politischen Entscheidungsträger zu bringen und umgekehrt. Dies wird durch die Darstellung von politischen Verantwortungsträgern auf persönlicher Ebene erreicht. Durch die Geschichten soll Vertrauen geschaffen werden, was wiederum Kooperation und eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen soll.

Tonalität der Botschaften

Die grundsätzlichen Botschaften, die in der Kampagne vermittelt werden sollen, lauten also: Wir wissen, dass es so nicht weiter gehen kann (mit Erklärung warum: immer mehr auf einem endlichen Planeten?), es gilt etwas anders zu machen als bisher, aber wir sehen, dass überall Lösungen ausprobiert werden (welche?) und dass auch hier schon vieles getan wird (Selbstwirksamkeit: was, wer, weshalb, wie?), was wir wertschätzen können (Identifikation). Was gewinnen wir also, wenn wir unnötigen Ballast abwerfen (Suffizienz, Befreiung vom Überfluss, Überforderung, Stress, Hamsterrad), wir als Region unabhängiger werden und als Gesellschaft näher zusammenwachsen (Kooperation)? Wie könnte die Stadt aussehen, wenn jeder von uns sich als wichtiger Teil von Wädenswil begreift (gemeinsame Vision)?

Folgendermassen könnten diese Botschaften in der Broschüre/ Artikelserie präsentiert werden:



Abbildung 11: Botschaften, die vermittelt werden können. Als implizite Stichworte und mit expliziter(er) Ausführung

4.1.8 Massnahmen

Erstkontakt: Artikelserie

Konkret werden über ein Jahr verteilt Artikel für ein etabliertes Printmedium in Wädenswil gestaltet. Dies sind entweder das WädiInfo, welches vom Verkehrsverein herausgegeben wird, oder aber die Handwerker und Gewerbezeitung vom gleichnamigen Verein. Mit beiden Vereinspräsidenten wurde bereits ein Interview geführt und die Möglichkeiten werden momentan abgeklärt. Beim WädiInfo wäre es möglich, über das ganze Jahr ca. 12 Artikel zu schalten. Bei der HGV Zeitung würden es wohl eher einzelne Beiträge sein. Beide Publikationen gelangen in alle Haushalte von Wädenswil, was den Empfängerkreis im Vergleich zu den Neuzuzügerunterlagen um ein Vielfaches vergrössert.

Im Zentrum der Artikelserie stehen die bereits interviewten Personen. Sie wurden dazu befragt, welchen Hintergrund sie mitbringen, warum sie sich in Wädenswil aktiv einsetzen, was sie unter Nachhaltigkeit verstehen, bei wem sie die grösste Verantwortung sehen und was sie angesichts der Herausforderungen

der Zukunft tun oder nicht tun. Schliesslich konnte jede Person ihr Wädenswil der Zukunft beschreiben. Diese Inhalte werden zu einem kurzen Interview verschriftlicht und mit einem Hinweis zu weiterführenden Informationen auf der TTW Homepage versehen.

TTW Homepage: weiterführende Informationen & Podcasts

Von den Artikeln sollen die Leser neugierig werden, was TTW ist und damit die Homepage besuchen. Eine eigene Rubrik widmet sich der Kampagne. Dort finden sie die ungekürzten Interviews, weiterführende Information zu den angesprochenen Themen, sowie eine Erklärung, was mit der Kampagne bezweckt wird und was die weiteren Schritte sein werden (siehe unten). Bei gewissen Interviews wird es möglich sein, diese zusätzlich als Podcast zum Hören anzubieten. Dazu werden sie aufgearbeitet und etwas gekürzt. Die Kampagne wird ausserdem in den TTW Newsletter aufgenommen.

Broschüre/n: Sammlung der Artikel & umfassende Information

Die Artikel und weiterführenden Informationen werden gesammelt und entweder in einzelnen Broschüren, einer vierteiligen Broschüren-Serie oder in einem kleinen Buch veröffentlicht. Einerseits können diese Broschüren an verschiedenen Orten als PDF heruntergeladen werden, andererseits können sie als hochwertige Printversion erworben werden (siehe dazu 4.1.9). Die Broschüren sollen umfassender als WädInfo Artikelserie und TTW Homepage sein, wichtige Herausforderungen ansprechen, Lösungswege anhand guter Beispiele aufzeigen und den gesamten Prozess als Leitschnur haben. Thematisch könnte die Broschüren-Serie in Wirtschaft & Konsum, Ressourcen & Energie, Gesellschaft und Ernährung & Umwelt unterteilt werden (siehe Tabelle 12, S. 64). Ein Entwurf für das erste Thema der Broschüre «Wirtschaft & Konsum» wird im Kapitel 6 vorgestellt.

Aktion: Vernetzung und gemeinsame Partizipations-Veranstaltungen

Wie bereits unter 4.1.6 beschrieben, sollen nicht nur virtuelle und schriftliche Apelle stattfinden, sondern Gelegenheiten für Begegnung, Austausch und gemeinsame Lösungsfindung geschaffen werden. Dazu wird die Beziehung zu wichtigen Stakeholdern durch Treffen und Präsentationen weiter ausgebaut und es wird versucht, gemeinsame Ziele, Rollen und Möglichkeiten zur Unterstützung zu definieren. Daraus sollen Veranstaltungen folgen, bei denen die Bevölkerung eingeladen ist zu partizipieren. Dies könnten beispielsweise Events sein, bei dem es Inputs der genannten Stakeholder bzw. der Interviewpersonen gibt, Unterhaltung in Form von Musik und Kulinarisches aus der Region. Dabei sollen wiederum die Identifikation und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden, aber es sollen auch Ideen angebracht und diskutiert werden können, wie man die Stadt gemeinsam entwickeln möchte. Daraus sollen konkrete Projekte entstehen, die von Stadt, Organisationen, Bevölkerung und Unternehmen gemeinsam getragen und umgesetzt werden. (vgl. dazu 3.1.3)

Tabelle 12: Themeneinteilung und -ausrichtung für die vierteilige Broschüren-Serie

Thema	Inhalte	Interview	Thema	Inhalte	Interview
Wirtschaft & Konsum			Ressourcen & Energie		
Wirtschaft & Wachstum	<ul style="list-style-type: none"> Was ist Wirtschaft, was ist Geld und wieso muss die Wirtschaft wachsen? Alternativen: Postwachstum und Co. 	Kutter	Energie	<ul style="list-style-type: none"> Arten, Verbrauch, Ziele Alternativen: Erneuerbar, Bauweise, persönliche «Einschränkung» 	Brupbacher
Globalisierung	<ul style="list-style-type: none"> Was ist Globalisierung und was sind die Vor- und Nachteile eines globalisierten WS? Alternative: Relokalisierung 	Gellner	Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> Auswirkungen der Mobilität Alternative: Nachhaltige M, weniger M., Stadtentwicklung 	Newnam
Sharing & Tauschen	<ul style="list-style-type: none"> Wozu teilen? Welche Möglichkeiten gibt es bereits? 	Porro	Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> Umweltbelastung und soziale Folgen des «Wohnens» Alternativen: «neue» Wohnformen 	René Reist (tbd.)
Selbermachen & Reparieren	<ul style="list-style-type: none"> Wozu und was selber machen/ reparieren? Welche Möglichkeiten gibt es bereits? 	Kirikcilar	Kreisläufe/ Recycling	<ul style="list-style-type: none"> Problematik Verbundstoffe und unbekannte Zusammensetzung, Industrie Abfall oder Rohstoff? Das natürliche Kreislauf-Modell, Designprinzipien 	Kellersberger
Gesellschaft			Ernährung & Umwelt		
Stadtentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Aspekte der Stadtentwicklung, Third Room Möglichkeiten 	A. Greter (tbd.)	Landwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> Story: Empires of Food: wie Zivilisationen durch die LWS sich die Lebensgrundlagen entzogen Welche Landwirtschaft für die Zukunft? Alternativen: von CSA bis Verticalfarms mit Pro und Contra 	Gantner
Sport & Kultur	<ul style="list-style-type: none"> Der Wert der Vereine & Traditionen, Brauchtum in Wädenswil, Geschichtliches (persönliche) Übersicht der Vereine, Veranstaltungen und Traditionen 	Bossert	Kulinarik	<ul style="list-style-type: none"> Was essen wir heute? Welche Nahrung/ Ernährung in Zukunft? Laborfleisch oder vegan? 	Metzger (tbd.)
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> Ist Bildungssystem noch zeitgemäss? Alternative Lern-/ Schulformen 	Rudin	Biodiversität	<ul style="list-style-type: none"> Was ist das und wozu brauchen wir das? Verlust und Möglichkeiten zum Erhalt von Arten 	Koslowski
Soziale Ungleichheit	<ul style="list-style-type: none"> Einkommensunterschiede, Zugang, gesellschaftliche Reproduktion Abbau soz. Ungleichheit, Begegnung, Hinterfragen 	Talmon-Gros	Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> Geschichte der CH Landschaft Welche Landschaft wollen wir in Zukunft? 	St. Keller (tbd.)
Bei allen Themen: Fokus und Auflistung dessen, was es in Wädenswil und der Welt bereits gibt (Handlungsmöglichkeiten, Inspiration)					

4.1.9 Organisation

Artikelserie WädiInfo/ HGV Zeitung

Die Artikel bestehen aus einer Kurzfassung der Interviews und einer gleichbleibenden Infobox, die auf die TTW Homepage verweist. Dabei ist der Herausgeber des WädiInfo, der Verkehrsverein unter Präsidium von Paul Bossert, die direkte Ansprechperson. Das Thema wird durch Herrn Bossert in die Vorstandssitzung eingebracht und diskutiert. Die Inhalte können als Textfile monatlich oder zweimonatlich dem Herausgeber zugesandt werden. Zusätzliche Möglichkeiten Artikel in der HGV Zeitung zu veröffentlichen werden mit Herrn Kellersberger besprochen.

TTW Homepage

Die Homepage wird selbständig, vorwiegend vom TTW Vorstand editiert. Die Podcasts werden von Lucas Meile, Co-Präsident von TTW, bearbeitet, da er bereits Erfahrung mit der Erstellung von solchen Medien durch das Betreiben der Seite www.resilienz-jetzt.ch hat.

Gestaltung der Broschüre

Mit einer befreundeten Polygrafin wurde der Entwurf für eine Broschüre ausgearbeitet. Die Zusammenarbeit für die definitive Ausgestaltung der Broschüre/n soll weitergeführt werden, falls möglich. Ansonsten müssen andere Gestalter angefragt werden.

Verlag eines Buches

Für die Verlegung des Buches wurde eine Anfrage an den Interviewpartner der Energie Genossenschaft, Tom Porro, gesendet. Dieser besitzt einen eigenen Verlag und könnte sich unter Umständen vorstellen, dieses zu verlegen. Die Möglichkeiten werden weiter abgeklärt und diskutiert.

Vertrieb der Broschüre

Als physische Verkaufsorte eignen sich das Büchercafé Kafisatz, der claro Fairtrade Laden, das Biofachgeschäft s'Drüegg, Bettio Comestibles sowie evtl. die Freizeitanlage, das Stadthaus und das Büro der Energiekommission. Als online Plattformen können die Internetauftritte der eben genannten Stakeholder genutzt werden, sowie verschiedene Organisationen wie der Naturschutz, der Verkehrsverein, die reformierte Kirche usw. Diese Möglichkeiten würden während der Ausarbeitung der Broschüre durch persönliche Gespräche geprüft und gleichzeitig als Vernetzungsmöglichkeit für die geplanten Veranstaltungen genutzt.

Planung der Veranstaltungen

Bei der Planung der Veranstaltungen, die der Kampagne folgen, wird der Multi Stakeholder Ansatz verfolgt. D.h. alle Beteiligten sind gleichermaßen verantwortlich für die Planung. Die Idee der Konzeption sowie einige Leitplanken zu den Zielen und Outcomes des Prozesses werden von TTW eingebracht. Diese sollen aber gemeinsam ausgearbeitet und angepasst werden können.

4.1.10 Zeitplan

2019	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Artikelserie												
Homepage												
Finanzierung												
2020	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Homepage												
Ausarbeitung Broschüre			B1			B2			B3			B4
Vernetzung												
2021	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Planung Verant.												
Durchführung V.					1		2		3			
Ausarbeitung Projekte												
2022	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Ausarbeitung Projekte												
Umsetzung												

4.1.11 Finanzierung

Folgende Möglichkeiten zur Finanzierung werden abgeklärt

- LEK – Landschaftsentwicklungskonzept der Stadt Wädenswil
- Stadt Wädenswil – Energiekommission, Präsidiales
- ZHAW/ U-Change: Einbindung in das Projekt «Zukunftswerkstatt@ZHAW»
- Crowdfunding: via «we make it» oder «100 Days» Plattform

Da es schwierig ist, die Anzahl verkaufter Broschüren zu bestimmen, kann auf der TTW Homepage eine Vorbestelloption eingerichtet werden, die einen ungefähren Hinweis darauf geben kann. Für eine Auflage von 500 Broschüren à ca. 40 Seiten im Format 215x280mm, mit CO2 Kompensation und auf 100 % Recyclingpapier wird nach Internetrecherche mit ca. SFr. 2000.- gerechnet. Es soll eine lokale Druckerei beauftragt werden. Die beantragte Offerte ist leider nicht bis zum Abgabedatum eingetroffen.

5 Gestalterische Grundlagen

Das folgende Kapitel wurde mithilfe der Literatur von Sammer und Heppel (2015), Lankow et al (2012) sowie Bühler (2017) erarbeitet. Die Erkenntnisse, die hier gesammelt werden, geben den Rahmen für die Ausarbeitung der effektiven Gestaltung gemeinsam mit einer Fachperson.

5.1 Visuelle Kommunikation

Die Gestaltung, also die visuelle Kommunikation der Inhalte, umfasst Farbe, Schrift, Bilder und Infografiken und sollte ein stimmiges Gesamtkonzept einerseits mit dem Inhalt bzw. den Botschaften darstellen, andererseits mit dem fertigen Produkt, also der physisch vorhandenen Publikation, deren Haptik, den verwendeten Materialien etc. Dabei kann die Gestaltung genauso relevant, wenn nicht noch relevanter, als die inhaltliche Ausrichtung sein. Botschaften und Informationen werden nur transportiert, wenn sie Emotionen auslösen. Dazu braucht es einerseits Geschichten, die in uns ein Bild entstehen lassen, aber auch die visuelle Komponente, die diese Geschichten subjektiv unterstützt und Aufmerksamkeit weckt. Insbesondere bei einem ernsten Thema wie Nachhaltigkeit, das zudem durch moralische Appelle und bisherige problemzentrierte Kommunikation negativ konnotiert ist, ist die Auflockerung durch Witz und Selbstironie wichtig.

5.2 Über die Gestaltung zu vermittelnde Emotionen & Werte

Ausgehend von den inhaltlichen und konzeptionellen Grundlagen sollen die folgenden Attribute durch die Gestaltung vermittelt werden:

- Identifikation
Verbundenheit mit der Stadt, Ausrichtung auf lokale Eigenheiten, evtl. Bilder von Gebäuden in der Stadt verwenden, «Wädenswil» und «unsere Stadt» im Titel
- Vertrauen, Gemeinschaft & Kooperation
Personenzentrierte Gestaltung, Menschen, die miteinander etwas tun und erreichen, Menschlichkeit, Unvollkommenheit, Farbe Blau, professionelle Gestaltung
- Selbstwirksamkeit, Machbarkeit, Wandel
Grafiken erklären komplexe Zusammenhänge, bilden Wege ab, die einfach begehbar sind
- Bessere Zukunft, lebenswerte Stadt
Visionen von der Zukunft, wie könnte Wädenswil aussehen? Insbesondere wie sieht das Stadtzentrum aus und wie leben Menschen dort miteinander, wie gehen sie miteinander um

5.3 Farbe, Stil & Image

Farben lösen Empfindungen aus. Sie transportieren unbewusst kulturelle Werte und werden durch unsere Erfahrung mit Bedeutung aufgeladen. Für eine Publikation wie der geplanten eignen sich nicht zu grelle und jugendliche Farben. Zudem soll die Broschüre zwar sachlich, aber auch freundlich, optimistisch und vertrauenswürdig erscheinen. Dies auch im Hinblick auf die Zielgruppe, die gesellschaftliche Mitte, Familien, Mittelstand. Dazu werden folgende Grundtöne bei der Gestaltung angepeilt:

Blau Vermittelt Sicherheit und Behaglichkeit, Vertrauen, Zusammenarbeit, Harmonie und Verantwortungsgefühl

Gelb Vermittelt Wärme und Leben, Freude und Vergnügen

Grün Symbolisiert die Natur und den Umweltschutz

Die Transition Bewegung benutzt meist ein helles Blau und Grün für ihre Publikationen. Das folgende Bild stammt von der Transition Network Homepage:



Abbildung 12: Bildausschnitt der internationalen Transition Towns Homepage (www.transitionnetwork.org)

Die geplante Publikation soll sich an diese Farbwahl und die comicartige Darstellung von Zukunftsvisionen anlehnen. Comics oder Zeichnungen bringen eine gewisse Leichtigkeit in das Thema und können mit Witz versehen werden. Es muss allerdings darauf geachtet werden, dass die Publikation nicht dadurch nicht zu kindlich oder gar kindisch wirkt.

5.4 Visualisierungen/ Infografiken

Komplexe Zusammenhänge können in Infografiken leichter verständlich dargestellt werden. Dies hilft einen Überblick zu erhalten, notwendiges Hintergrundwissen zu vermitteln und verhindert damit auch, dass die Publikation zu textlastig und damit langweilig wird. Die folgenden beiden Abbildungen sollen dazu als Inspiration dienen:

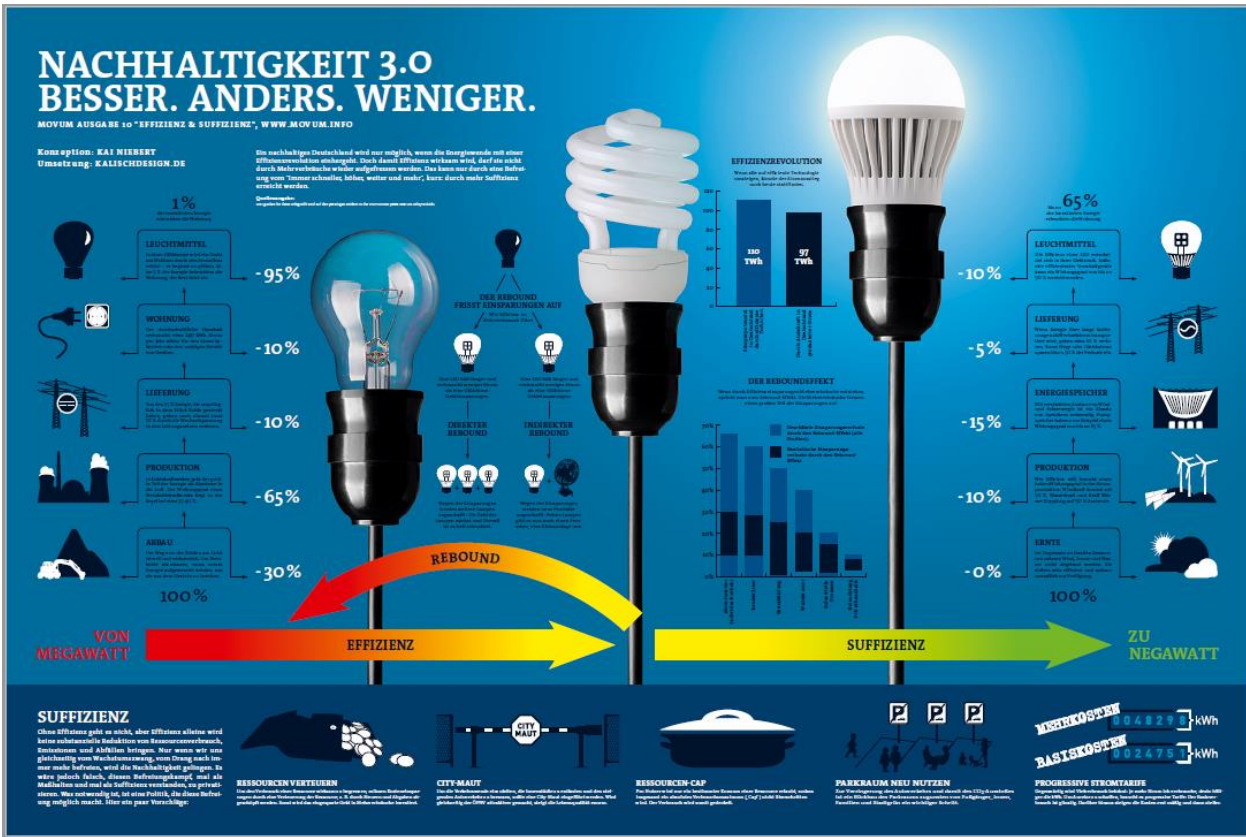


Abbildung 13: Infografik aus dem Magazin «Movum» (online verfügbar unter www.movum.info)

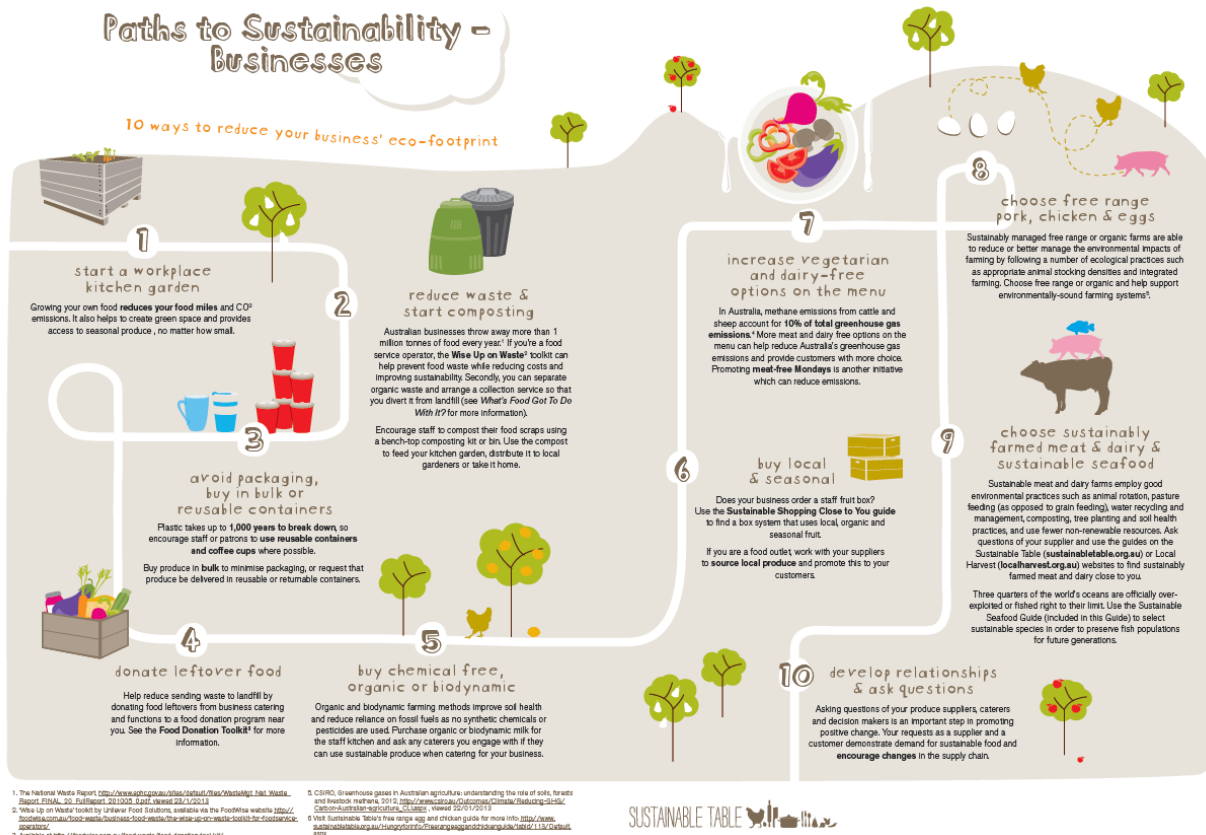


Abbildung 14: Infografik von sustainabletable.org

6 Entwurf

Gemeinsam mit einer Polygrafin wurde mit diesen Ideen ein Entwurf für eine Broschüre sowie ein Artikel für das WädiInfo gestaltet. Die folgenden Abbildungen sollen einen Überblick über die Gestaltung und die Inhalte geben. Die Originaldatei wurde der elektronischen Abgabe der Bachelorarbeit angehängt.



Abbildung 15: Titelseite der Broschüre

Die Titelseite soll Gemeinschaft und lokale Identität repräsentieren. Durch «Wädenswil» im Titel sollen Personen aufmerksam werden und verstehen, um was es sich bei der vorliegenden Publikation handelt.

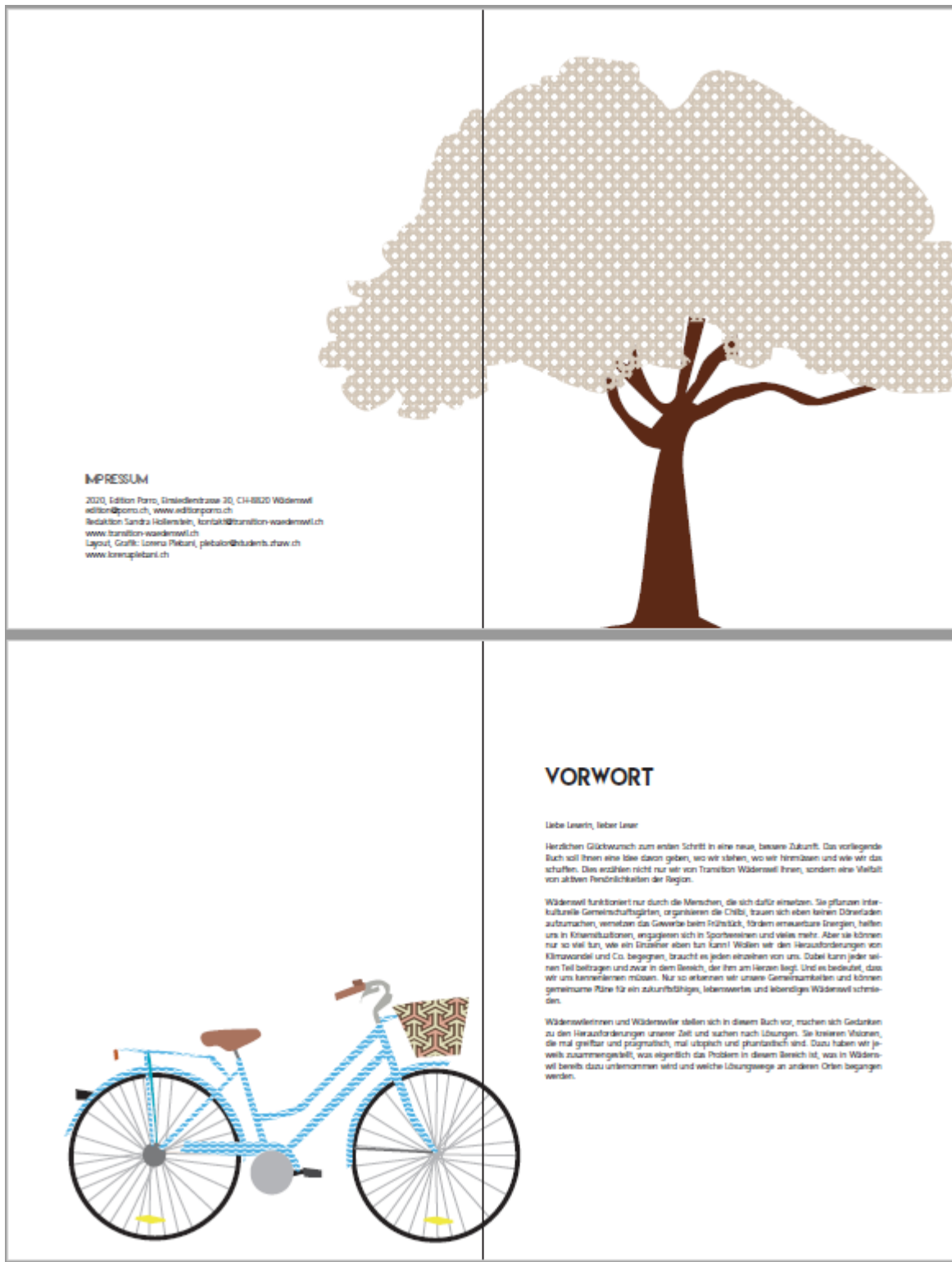


Abbildung 16: Vorwort

Das Vorwort soll den Zweck der Broschüre erklären und den Leser direkt ansprechen.



Abbildung 17: Inhalt und allgemeiner Einstieg

Der Inhalt soll durch die Titel der Interviews neugierig machen (z.B. Die Pfarrerin und die Globalisierung). Der Einleitungstext über die Nachhaltigkeit soll die Broschüre thematisch verorten und die Probleme aufzeigen, jedoch durch etwas Selbstironie und Optimismus aufgelockert werden. Mit der Gestaltung könnte noch etwas mehr Witz und Persönlichkeit hineinkommen (z.B. Hustende Vögel).

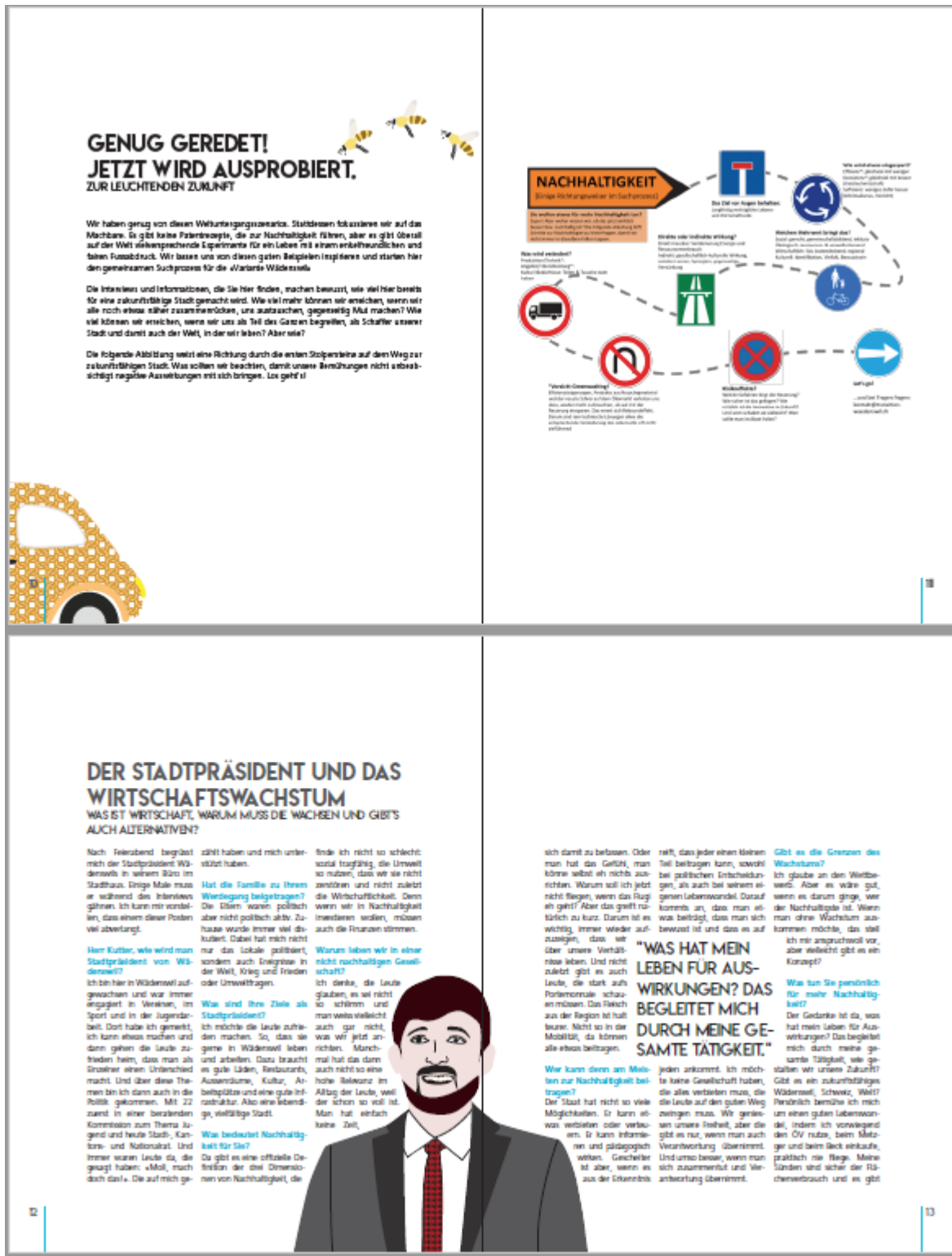


Abbildung 18: Handlungsoption als Gegensatz zu «Nachhaltigkeitsproblem», Versuch einer Visualisierung sowie Interview

Ein positiver Text folgt auf den problemzentrierten Einleitungstext. Damit kann negativen Emotionen ein «Ausweg» geboten werden. Die Visualisierung «Weg zur Nachhaltigkeit» soll aufzeigen, dass es einen Weg gibt und dass die Schritte sowie Hindernisse dazu bekannt sind.

Die Interviews eröffnen den thematischen Teil. Es wurden, wo möglich, scheinbar widersprüchliche Paare gebildet (z.B. Pfarrerin und Globalisierung). Die Themenzuteilung ergab sich aus den Inhalten.



Abbildung 19: Problemteil auf das Thema bezogen

Die Interviews wurden mit den persönlichen Hintergründen, haben dann einen problemorientierten Teil, sollen dann aber eine positive Stimmung hinterlassen, weshalb die Vision am Schluss genannt wird.

Darauf folgen Erläuterungen zum Thema (hier Wirtschaft und Wachstum). Es wird darauf geachtet, den Problemen auch Lösungen gegenüberzustellen sowie Adressen zu weiterführenden Informationen.



Abbildung 20: Möglichkeiten und Geschichten auf das Thema bezogen

Auflistungen, was man als Konsument oder Unternehmer beachten kann, wenn man nachhaltiger werden möchte, sollen als einfache Heuristiken dargestellt werden (z.B. 6R Checkliste).

Positive Geschichten aus der Region werden präsentiert, die auch mit den Persönlichkeiten dahinter verbunden werden. Es wird darauf hingewiesen, ob und wie man sich jeweils selbst einbringen kann.

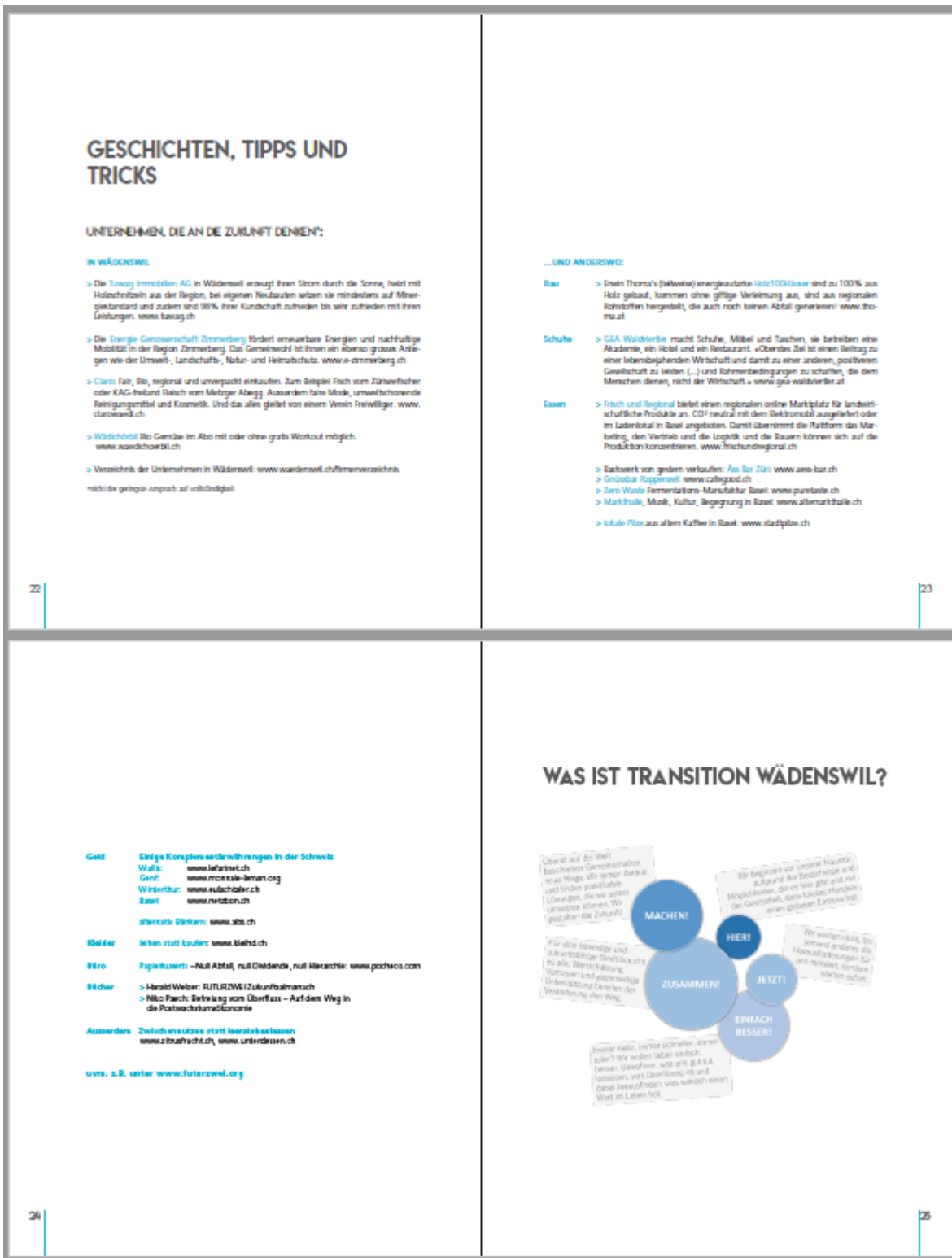


Abbildung 21: Erweiterter Übersichts- und Lösungsteil auf das Thema bezogen, Information zu TTW

Zusätzliche interessante Informationen werden als Auflistung präsentiert. Nicht nur Informationen aus Wädenswil, sondern auch Inspirationen von anderen Experimenten sollen hier aufgeführt werden.

Am Schluss der Broschüre wird *Transition Wädenswil* vorgestellt. So soll TTW nicht zu prominent darauf aufmerksam gemacht, dass dies zu unserem Vorgehen gehört. Man muss sich nicht mit Transition identifizieren, um die Broschüre zu lesen, sondern kann erst einmal von den bekannten Personen aus der Stadt Informationen erhalten.



Abbildung 22: Rückseite der Broschüre

Zusammen einfach besser machen

«Was hat mein Leben für Auswirkungen? Das begleitet mich durch meine gesamte Tätigkeit.»

Herr Kutter, wie wird man Stapi?

Ich bin in Wädi aufgewachsen und war immer engagiert im Sport und in der Jugendarbeit. Dort habe ich erkannt, dass man als Einzelner einen Unterschied macht. Über diese Themen bin ich dann in die Politik gekommen und es waren immer Leute da, die gesagt haben: «Moll, mach doch das!», die auf mich gezählt haben und mich unterstützt haben.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie?

Die offizielle Definition der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit finde ich nicht so schlecht: sozial tragfähig, die Umwelt so nutzen, dass wir sie nicht zerstören und nicht zuletzt die Wirtschaftlichkeit.

Wer kann am meisten zur Nachhaltigkeit beitragen?

Der Staat hat nicht so viele Möglichkeiten. Er kann etwas verbieten oder verteuern. Er kann informieren und pädagogisch wirken. Gescheiter ist aber, wenn es aus der Erkenntnis reift, dass jeder einen kleinen Teil beitragen kann, sowohl bei politischen Entscheidungen, als auch bei seinem eigenen Lebenswandel. Darauf kommts an, dass man etwas beiträgt, dass man sich bewusst ist und dass es auf jeden ankommt. Ich möchte keine Gesellschaft haben, die alles verbieten muss, die die Leute auf den guten Weg zwingen muss. Wir geniessen unsere Freiheit, aber die gibt es nur, wenn man auch Verantwortung übernimmt. Und umso besser, wenn man sich zusammentut und Verantwortung übernimmt.»



Philipp Kutter ist Stadtpräsident von Wädenswil, tschüttet gerne und rennt mit seinen Töchtern um die Wette.

Was tun Sie für mehr Nachhaltigkeit?

Der Gedanke ist da, was hat mein Leben für Auswirkungen? Das begleitet mich durch meine gesamte Tätigkeit, wie gestalten wir unsere Zukunft? Ich bemühe mich um einen guten Lebenswandel, indem ich vorwiegend den ÖV nutze, beim Metzger und beim Beck einkaufe, wenig fliege. Aber man geht auch immer Kompromisse ein, gerade als Familie.

Was macht Wädenswil zukunftsfähig?

Ich denke Wädenswil metzget sich nicht schlecht. Als Energiestadt sind wir auf dem Weg zu Gold. Wir haben ein Kino, ein eigenes Theater, Kulturveranstaltungen, die Fastnacht und die Chilbi. Ausserdem haben wir noch viele Bauernbetriebe und ein aktives Vereinsleben.

Und wie sieht Ihr Wädi der Zukunft aus?

Mein Wädi der Zukunft ist lebendig und vielseitig. Es hat lebenswerte Quartiere, in denen Arm und Reich, Alt und Jung zusammenleben. Man kennt sich, man hilft sich, sagt sich grüezi und ist offen. Wir haben ein Zentrum, auf das man stolz ist, mit Treffpunkten, wo man am Sonntag einen Kafi trinken geht und das kulturell etwas zu bieten hat. Ein smartes Wädenswil, in dem die Verwaltung einfach zugänglich ist. Und vielseitige, unabhängige Bauernbetriebe, die mehr Freiheiten haben

Transition Wädenswil sucht Sie! Denn Sie sind, genauso wie die vorgestellten Persönlichkeiten, Teil der Lösung globaler Probleme. Die Kampagne **«Zusammen einfach besser machen»** ist ein erster Schritt dazu. Weitere Informationen und die ungekürzten Interviews finden Sie unter www.transition-waedenswil.ch. Fragen und Anmerkungen: kontakt@transition-waedenswil.ch.

Abbildung 23: Entwurf für einen Artikel im WädiInfo

7 Diskussion

Wie wird der Wandel hin zu einer langfristig zukunftsfähigen Gesellschaft relevant für den Grossteil der Wädenswiler Bürger? Und wie kann dieser Herausforderung mit Kommunikation begegnet werden? Darauf gibt es unzählige Antworten, je nachdem welche Disziplinen in die Beantwortung miteinbezogen werden, bzw. in welcher Tiefe die Lösungen erarbeitet werden. Im Folgenden werden die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit vom Allgemeinen ins Spezielle aufgeschlüsselt.

7.1 Zur Theorie

Huhn oder Ei: Wirtschaftssystem und Konsumkultur

Um das Problem einer übernutzten Biosphäre zu lösen, sollte man verstehen, warum wir eben keine nachhaltige (westliche) Gesellschaft sind. Dies bedarf Wissen aus Ökonomie, Psychologie und Soziologie. Man sollte die sozioökonomischen Rahmenbedingungen kennen und die institutionellen Treiber der Übernutzung (Vgl. insbesondere Wright (2017) Kapitel 3.1.4, S. 27). Zusätzlich gehört auch das Wissen um geschichtliche Entwicklungsprozesse zu einer fundierten Analyse, was in der vorliegenden Arbeit nicht systematisch verfolgt werden konnte. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit den oben genannten Disziplinen über zwei Semesterarbeiten und der vorliegenden Bachelorarbeit, konnte sehr viel Systematik innerhalb des Nachhaltigkeitsproblems erkannt werden. Es scheint, nicht nur für mich, sondern für eine immer lauter werdende Gruppe von Menschen, dass es nicht nur eine «ergrünte» Wirtschaft, sondern eine fundamentale Änderung des auf Wachstum basierenden Wirtschaftssystems braucht. Damit einher geht der Ruf nach einer Änderung unserer Kultur, die durchdrungen ist von ebendiesem Wirtschaftssystem. Die Chancen eine tatsächliche Änderung zu erreichen, scheinen, zumindest im kommunikativen Bereich, besser zu stehen, wenn einem statt eines Systems Menschen gegenüberstehen.

Das Bedürfnis nach Wertschätzung in der kapitalistischen Gesellschaft

Doch es stehen Menschen gegenüber, deren Lebensbereiche zunehmend monetarisiert werden, was die Abhängigkeit der Menschen voneinander, von Kooperation und Solidarität auflöst. An die Stelle von gegenseitiger Hilfe tritt Arbeit und Einkommen. Geld wird gegen unsere (knappe) Lebenszeit aufgewogen und garantiert uns den Zugang zur Befriedigung unserer Grundbedürfnisse, aber eben nicht nur. Wir scheinen auf Stufe vier der Maslowschen Bedürfnispyramide auf der Stelle zu treten: dem Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung. Wir versuchen diese Bedürfnisse in unserer Kultur durch, wie Niko Paech (2012) es nennt, positionalen Konsum zu erhalten, also der relativen Besserstellung zu tieferen Einkommensgruppen, aber auch im Hinblick auf den Abstand zu höheren Einkommensgruppen. In

dieser Logik jedoch wird es immer diejenigen geben, die mehr haben, weshalb man niemals genug haben wird. Dabei geht es natürlich nicht allein um die Zahl auf dem Konto, sondern um die soziale Stellung, die mit dem (beruflichen/ akademischen) Erfolg einhergeht. Die Entstehung unseres Wertesystems, also die innere Systematik, die von wertvoll bis wertlos einteilt, ist komplex. Sicher ist, dass unsere Werte durch unsere Realität, durch Umfeld, Medien und Politik geformt werden. Welche Realität uns präsentiert wird, welche Geschichten erzählt werden, können und sollten wir mitbestimmen (vgl. dazu Gisecke et al (2016)). Die geplante Kampagne kann dazu einen (kleinen, regionalen) Beitrag leisten.

Wahre Wertschätzung: Begegnung, Resonanz und Verantwortung

Ob mit der materiellen Aufwärtsspirale wahre Wertschätzung einhergeht, stellt auch Max Talmon-Gros im Interview vom 18. September 2018 infrage und weist dabei gleichzeitig auf eine mögliche Lösung des Problems hin:

«Reichtum und Wohlstand führen dazu, dass jeder sein Häuschen mit Hecke drum hat, aber keine menschliche Kommunikation mehr stattfindet. Jeder in seinem Fahrwasser und kommt da nicht raus.» (min. 9:20)

Individualisierung durch ökonomische Unabhängigkeit, kann den Verlust dessen bedeuten, was der Mensch wirklich braucht, nämlich Zeit für gute, enge und verlässliche Beziehungen (vgl. dazu Langzeitstudien der Harvard Universität www.adultdevelopmentstudy.org und www.robertwaldinger.com, Binswanger (2014)). Hartmut Rosa (2018) spricht in diesem Zusammenhang vom Bedürfnis nach Resonanz, einem wechselseitigen Anregen, wonach der Mensch strebt. Einsamkeit, über welche ein Drittel der Schweizer Bevölkerung klagt, bedeutet fehlende Resonanz und hat psychische und physische Konsequenzen (Schuler, Tuch, Buscher, & Camenzind, 2016). Gleichzeitig schaffen wir Begegnungsräume durch unser Verhalten ab. So ist nach Aussage der interviewten Personen der Stammtisch in der «Dorfbeiz» ist fast leer, die öffentlichen Plätze sind abends nicht belebt, kleine Unternehmen, bei denen vielleicht Zeit für Beziehung und Austausch stattfinden könnte, kommen gegen die Grossisten und den Internethandel nicht an. In den Ausgang gehen alle nach Zürich. Und die Vereine finden keine neuen Mitglieder mehr. Städte werden homogener und wir verlieren den Bezug zum Raum, den wir kreieren und der uns kreierte (vgl. dazu Soja (2010)).

Und wo keine Beziehung entsteht, entsteht kein Vertrauen und entwickelt sich keine Identifikation mit und damit auch kein Verantwortungsgefühl für den eigenen Lebensraum. Die Verantwortung wurde indes institutionalisiert und man braucht sich nicht darum zu kümmern (vgl. Thalmann, Samochowiec, & Müller, 2018).

In Resonanz zur Welt: Der Gewinn der nächsten Stufen

Wir sind in der Bedürfnispyramide bereits weit fortgeschritten, scheinen jedoch die nächste Entwicklungsstufe nicht zu erreichen, was sich mit negativen ökosozialen Konsequenzen bemerkbar macht. Immaterielle Zufriedenheitsquellen (vgl. Kapitel 3.1.1, S. 21) wie Zeitwohlstand und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung ausserhalb der Marktlogik können und sollten daher als Gewinn einer grundlegenden Änderung kommuniziert werden.

Und schliesslich wird ein neues (oder altes) Verhältnis zur Umwelt, als Ziel einer nachhaltigen Gesellschaft und gleichzeitigem Weg dazu, möglich. Transzendenz, die oberste Stufe der erweiterten Maslowschen Bedürfnispyramide, bedeutet in diesem Fall das Gefühl der Verbundenheit mit dem, was über einen selbst hinausgeht, insbesondere unseren Lebensgrundlagen zu spüren. Ein gutes Beispiel dafür, ohne idealisieren zu wollen, liefern indigene Völker, denen oft gemeinsam ist, dass sie die Umwelt als dem Menschen gleichwertig und beseelt ansehen (vgl. dazu Narby (2005)). Davon haben wir uns, mit unserem westlichen Denken, weit entfernt, weshalb es uns möglich ist, unsere Umwelt als Ressourcenlieferant zu betrachten und zwecks Akkumulation auszubeuten. Kann nun also diese Verbindung bzw. Beziehung wiederhergestellt werden, begreift sich der Mensch (wieder) als Teil der Natur, statt sie zu bekämpfen und zu kontrollieren versuchen, ist eine weitere Ausbeutung schwer denkbar (vgl. dazu Eisenstein (2012)). Die Verbindung wiederherzustellen kann am besten über die Erfahrung gelingen. Innerhalb der Broschüre können Geschichten von Naturerlebnissen zum Nachahmen einladen.

7.2 Zur Kampagne

Ungleichheit abbauen

Durch Begegnung und Beziehung ist es möglich, der gefühlten Ungleichheit, sei es zwischen Mensch und Mensch oder zwischen Mensch und Umwelt, zu entgegenzuwirken, was eine Grundlage für die Überwindung der oben genannten Problemfelder darstellt. Die Wirksamkeit dieses Vorgehens hat sich durch diese Arbeit, insbesondere durch die geführten Interviews, bestätigt. Trotz dem, dass man sich in unterschiedlichen Welten wähnte und trotz Skepsis und Unverständnis der Transition Bewegung gegenüber, konnten Gemeinsamkeiten erkannt werden und die daraus resultierende kooperative und vertrauende Haltung der interviewten Personen war eine positive Überraschung. Die Ungleichheit innerhalb von Wädenswil besteht nicht nur zwischen unterschiedlichen Einkommensklassen, sondern auch zwischen politischen Lagern, zwischen «Gwerblern» und den «Grünen», zwischen Städtern und «den Leuten vom Berg» und zwischen dem «Sportlerkuchen» und dem «Kulturkuchen». Hier gilt es im gesamten Prozess die Interessen der jeweiligen Vertreter zu kennen und zu berücksichtigen.

Beziehungen aufbauen, gemeinsame Ziele erkennen

Insofern liegt eine Lösung des Problems im Aufbau von Beziehungen und Identifikation und damit einhergehender Verantwortung. Für die Planung und Durchführung der Kampagne können Erkenntnisse aus Kommunikation, Gestaltung, Marketing und Campaigning, Community Organizing und Transformationsdesign hilfreiche Werkzeuge liefern. Aber noch grundlegender als diese theoretischen Konzepte war das wertfreie Zuhören. Vor allem die Personen anzusprechen, die bisher in der Debatte um Nachhaltigkeit kaum zu Wort gekommen sind. Dabei handelt es sich oft um Menschen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, ohne es so zu nennen, die sich in dieser Ecke nicht zuhause fühlen und sich deshalb auch nicht für «grüne Themen» interessieren. Aber durch das Zuhören, wie dies in den geführten Interviews der Fall war, findet man heraus, dass die Wünsche und Visionen unabhängig von politischer Einstellung, Geschlecht, Herkunft oder sozialer Stellung sind: Es wünschen sich alle eine lebendige, vielfältige Stadt, in der wir uns begegnen können, in der es ein Gemeinschaftsgefühl gibt, in der man sich «Grüezi» sagt und man sich gegenseitig hilft. Eine Stadt, in der man gerne lebt, arbeitet und zuhause ist. Eine Stadt der Beziehungen, der gegenseitigen Wertschätzung und Resonanz. Doch die Wege zu diesem Ziel können sehr unterschiedlich sein. Hier gilt es, sozial- und umweltverträgliche Handlungsoptionen aufzuzeigen, einen möglichen Pfad vorzugeben und darauf zu vertrauen, dass dieser Weg so kommunizierbar ist, dass alle ihre eigenen Bedürfnisse dadurch befriedigt sehen und gleichzeitig durch die gemeinsame Vision die nachhaltige Entwicklung gefördert wird.

Begegnung und Kooperation ausbauen

Dies lässt Schlüsse für das weitere Vorgehen innerhalb der Kampagne zu. Die Begegnungen und der Austausch rund um das Thema «lebendige Stadt» müssen gefördert werden. Es gilt das gemeinsame Ziel und mögliche Wege dorthin aufzuzeigen. Es soll herausgefunden werden, welche Stakeholder welchen Beitrag zum Gelingen geben können und möchten, seien es nun Kommunikationsmittel, Finanzierung, physische und ideelle Unterstützung, Sachspenden oder Raum und Räumlichkeiten. Damit kann eine Art Toolbox für Wädenswil entstehen, auf die die Wädenswiler aufmerksam gemacht werden und in der sie Unterstützung und Inspiration finden, um eigene Schritte in eine nachhaltige Zukunft zu gehen. Dies kann in Form einer Broschüre veröffentlicht werden oder lediglich online verfügbar sein. Insbesondere müssen die Gespräche mit der Stadt intensiviert werden, um gemeinsame Ziele zu definieren, zu denen man sich bekennt.

Geschichten in Printmedien vs. reale Erlebnisse

Die geplante Kampagne mittels Print- und webbasierten Medien kann dazu einen ersten Beitrag leisten. Ohne weitere Begegnungen und gemeinsame Bekenntnisse, wird die grosse Bewegung in Wädenswil

jedoch höchstwahrscheinlich ausbleiben. Geschichten, Bilder und Gestaltung können Emotionen transportieren und dadurch Menschen motivieren, aber keine Geschichte ist so wirkungsvoll, wie die, die ein Mensch aus Fleisch und Blut uns von Angesicht zu Angesicht erzählt.

7.3 Zur Methodik

Vorbehalte zu den Interviews

Die Interviews wurden mit verschiedenen Zielsetzungen konzipiert. Die wissenschaftliche Auswertung war ein eher sekundäres Ziel. So konnte während den Interviews nicht immer eine konsistente Haltung eingenommen werden. Bei gewissen Personen wurden Themen speziell nachgefragt, bei anderen sind dieselben Themen nicht so relevant gewesen, weshalb sie dort eher ausgelassen wurden. Zudem ist das Nichtansprechen eines Themas kein eindeutiger Beweis für die Abwesenheit von Wissen in diesem Bereich. Für eine verlässlichere Auswertung und für weitere Interviews ist es sinnvoller, die Leitfäden nur für eine Zielsetzung zu konzipieren, damit sie diesem Ziel besser entsprechen können.

Die Einteilung der Aussagen zu den Codes war teilweise schwierig und es wäre sinnvoll, falls die Resultate für die Aussagen der Arbeit zentral sind, diese Auswertung noch mit einer zweiten Person zu vergleichen.

Vorbehalte zum Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept wurde mehrheitlich alleine ausgearbeitet. Lediglich die Interviews haben weitere, sehr wertvolle Inputs geliefert. Es ist anzunehmen, dass bei einer tatsächlichen Publikation noch einige Grundzüge der Arbeit nochmals überarbeitet werden müssen. Insbesondere bei der Ausrichtung auf die Zielgruppe könnte die Gestaltung der Inhalte noch etwas angepasst werden. Der erarbeitete Entwurf kann jedoch möglichen Partnern eine erste Idee geben, wie eine solche Broschüre aufgebaut werden könnte.

Vorbehalte zur Arbeit und Wissenschaftlichkeit im Allgemeinen

Literatur zum Wandel und zum Thema ökosozial gerechte Gesellschaften wird fast ausschliesslich von einschlägigen Autoren verfasst. Dahinter stecken immer Überzeugungen von Menschen. Für die vorliegende Arbeit wurde viel Literatur und von unterschiedlichen Disziplinen verwendet und viel Unterstützendes gefunden. Eine gewisse Einseitigkeit war jedoch augenfällig und kann mit einer Informationsblase verglichen werden. Interessant wäre es, in einer weiteren Arbeit gezielt nach Gegenstimmen zu suchen, um zu sehen, ob diese überhaupt vorhanden sind und ob sie be- oder widerlegbar sind.

8 Fazit

Das Thema «Warum sind wir nicht eine nachhaltige Gesellschaft» ist ein riesiges. Einen Überblick zu erhalten über die Entstehung des Verhaltens von Individuen und Gesellschaften benötigt viel Zeit. Die Dynamiken und Rückkopplungen sowie die unzähligen möglichen Hindernisse machen eine Übersicht nicht leicht. Die Auseinandersetzung mit der Theorie zusammen mit den Erkenntnissen aus Gesprächen mit unterschiedlichen Personen hat jedoch zu einem Gesamtbild und zu einigen Fixpunkten in meiner weiteren Tätigkeit mit *Transition Wädenswil* geführt. Wie in der Diskussion umfassend umschrieben, bin ich der Meinung, dass es primär darum gehen muss, das Vertrauen durch Begegnung, Aufzeigen von übereinstimmenden Zielen und der gemeinsamen Bearbeitung von Problemstellungen zu stärken und dadurch die Motivation zur Partizipation, das Verantwortungsgefühl und die Identifikation mit der Stadt zu stärken. Dabei können Eigeninteressen verfolgt werden und nicht nur altruistische Motive. Zusätzlich kann das Aufzeigen von guten Beispielen Handlungswege aufzeigen und die Selbstwirksamkeit stärken. Der erste Schritt zu diesem Prozess ist das aktive Zugehen auf die Wädenswiler und das wertschätzende Zuhören. Interviews sind hierzu ein geeignetes Mittel für den Anfang. Schliesslich geht es aber darum, die ablebende Vereinskultur durch eine neue Form des gesellschaftlichen Engagements zu ersetzen oder zu ergänzen bzw. die Freiwilligenkultur, auf die unsere Gesellschaft aufbaut, zu modernisieren und zu stärken.

Es ist wichtig, Personen dabei nicht zu übergehen und ihnen dadurch «auf die Füsse zu treten». Mein Ziel war zu Beginn diejenigen Leute in der geplanten Broschüre abzubilden, die sich für die nachhaltige Entwicklung Wädenswils einsetzen. Dabei meinte ich Foodwaste Projekte, urbane Gärten, Lokalwährungen und Energie Genossenschaften und vergass all die Freiwilligen in Vereinen, die Leistungen der Kirche oder die unabhängige, lokale Partei in Wädenswil. Wodurch einmal mehr klar wurde, dass auch mein eigenes Verständnis von Nachhaltigkeit nicht so umfassend war, wie das Thema eigentlich ist. Es wird schon sehr vieles getan in Wädenswil, nun gilt es, diese Tätigkeiten mehr in den Fokus zu rücken, die Aktiven zu vernetzen und eine gemeinsame Stossrichtung zu definieren, die allen nützt und gleichzeitig zu mehr Lebensqualität und Fairness gegenüber Mensch und Umwelt führt.

Regionale nachhaltige Entwicklung muss aus der Mitte der Gesellschaft entstehen. Die richtigen Anknüpfungspunkte zu finden, ist dabei zentral und hängt immer vom jeweiligen Gegenüber ab. So haben der Handwerker- und Gewerbeverband und der Naturschutz wenig gemeinsame Anknüpfungspunkte. Geht es aber um das Thema «lebenswerte Stadt» kann dem HGV die Stärkung des lokalen Gewerbes als Anker dienen und dem Naturschutz die Abnahme des Verkehrs, oder die Stärkung der regionalen landwirtschaftlichen Produktion.

Von der Idee bis zur Umsetzung ist es ein langer Weg und es kann sich vieles ändern. Zu Beginn war mir das fertige Produkt «Broschüre» wichtig, nun ist dieses zugunsten weiterer Treffen und Begegnungen ein wenig in den Hintergrund gerückt. Vielleicht ist eine Publikation als Broschüre oder Buch schliesslich gar nicht zielführend. Doch als Wegweiser, um sich auf etwas zu beziehen, könnte es doch nützlich sein. Es bleibt abzuwarten, wie eine Artikelserie und die online Aktivitäten sich auswirken.

9 Literaturverzeichnis

- Abramson, L. Y., Seligman, M. E., & Teasdale, J. D. (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology, 87*(1), 49–74. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.87.1.49>
- ARE, & DEZA. (2007). *Kommunikation für eine Nachhaltige Entwicklung - Ein Leitfaden*. Bern. Abgerufen von <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/kommunikation-fur-eine-nachhaltige-entwicklung.html>
- BAFU. (2014). Klimawandel: Fragen und Antworten. Abgerufen 10. September 2018, von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-klima/klimawandel--fragen-und-antworten.html>
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research, 1*(4), 287–310. <https://doi.org/10.1007/BF01663995>
- Binswanger, M. (2014). *Die Tretmühlen des Glücks: wir haben immer mehr und werden nicht glücklicher. Was können wir tun?* (Originalausgabe, 9. Auflage). Freiburg im Breisgau: Herder.
- Brocchi, D. (2017). *Urbane Transformation: zum guten Leben in der eigenen Stadt : [Nachhaltiges Modellprojekt: Der „Tag des guten Lebens“ in Köln]*. (Die Urbanisten e. V, Hrsg.). Bad Homburg: VAS - Verlag für Akademische Schriften.
- Brulle, R. J., Carmichael, J., & Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climatic Change, 114*(2), 169–188. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0403-y>
- Bühler, P. (2017). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung*. (P. Schlaich & D. Sinner, Hrsg.). Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53770-1>

-
- Eisenstein, C. (2012). *Die Renaissance der Menschheit: über die grosse Krise unserer Zivilisation und die Geburt eines neuen Zeitalters*. München: Scorpio-Verlag.
- Energie Genossenschaft Zimmerberg. (2017). Sinn und Zweck der EGZ. Abgerufen 10. September 2018, von <https://e-zimmerberg.ch/ueber-uns/sinn-und-zweck-der-egz/>
- Energiekommission Wädenswil. (2015). Masterplan Energie 2020+. Abgerufen 1. September 2018, von http://werke.waedenswil.ch/de/vorstellung/news/?action=showinfo&info_id=23215
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013a). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1001–1008.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.03.009>
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013b). Zeitpräferenzen und Umweltbewusstsein. Analysen mit dem Schweizer ISSP 2010. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie / Swiss journal of sociology / Revue suisse de sociologie*, 39, 441–464. <https://doi.org/10.7892/boris.51143>
- Fraser, E. D. G., & Rimas, A. (2011). *Empires of food: feast, famine, and the rise and fall of civilizations*. London: Arrow Books.
- Frischknecht, R. (2014). Entwicklung der weltweiten Umweltauswirkungen der Schweiz. Umweltbelastung von Konsum und Produktion von 1996 bis 2011. Bundesamt für Umwelt. Abgerufen von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaft-konsum/publikationen-studien/publikationen/entwicklung-umweltauswirkungen-schweiz.html>
- Giesecke, D., Hebert, S., & Welzer, H. (2016). *Futurzwei Zukunftsalmanach 2017/2018*. (Futurzwei - Stiftung Zukunftsfähigkeit, Hrsg.) (Bd. 03693). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Global Footprint Network. (2018). Open Data Platform. Abgerufen 1. August 2018, von <http://data.footprintnetwork.org/#/>

-
- Helbling, V. (2018). Förderung umweltbewussten Verhaltens durch wirksame(re) Nachhaltigkeitskommunikation. *Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement*. Abgerufen von [http://monarch.qucosa.de/landing-page/?tx_dlf\[id\]=http%3A%2F%2Fmonarch.qucosa.de%2Fapi%2Fqucosa%253A20861%2Fmets](http://monarch.qucosa.de/landing-page/?tx_dlf[id]=http%3A%2F%2Fmonarch.qucosa.de%2Fapi%2Fqucosa%253A20861%2Fmets)
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hollenstein, S. (2017). *Wissenstransfer und mögliche Umsetzung der Konzepte der Transition Town-Bewegung mit Fokus auf nachhaltige Nahrungsmittelproduktion* (Semesterarbeit 1 in Umweltingenieurwesen). Wädenswil: Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Departement N.
- Hollenstein, S., & Meile, L. (2018, Februar 15). Gründung von Transition Town Wädenswil – Prozessbeobachtung & Analyse. Semesterarbeit 2 in Umweltingenieurwesen an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Departement N. Wädenswil.
- Hopkins, R. (2008). *The transition handbook: from oil dependency to local resilience*. Totnes, Devon: Green Books.
- Hopkins, R. (2014). *Einfach. Jetzt. Machen!: Wie wir unsere Zukunft selbst in die Hand nehmen*. München: Oekom Verlag.
- Hunecke, M. (2013). *Psychische Ressourcen zur Förderung nachhaltiger Lebensstile - Memorandum des Denkwerks Zukunft - Stiftung kulturelle Erneuerung*. Bonn: Denkwerk Zukunft. Abgerufen von <http://www.kulturelleerneuerung.de/aktivitaeten/psychische-ressourcen-zur-foerderung-nachhaltiger-lebensstile/>
- Jared M. Diamond. (2014). *Kollaps: warum Gesellschaften überleben oder untergehen* (3. Auflage: Februar 2014, Erweiterte Neuausgabe, Bd. 19258). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.

-
- Keller, F., & Colberg, C. (2012). Literaturübersicht mit Handlungsempfehlungen für das Design von Umweltausbildungen. Pädagogische Hochschule Graubünden.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
<https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Landry, N., Gifford, R., Milfont, T., Arnocky, S., & Weeks, A. (2017). Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior. Abgerufen 15. August 2018, von https://www.researchgate.net/publication/321690909_Learned_helplessness_moderates_the_relationship_between_environmental_concern_and_behavior
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New York, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. Abgerufen von <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/detail.action?docID=882721>
- Lessenich, S. (2016). *Neben uns die Sintflut: die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis*. München: Hanser Berlin.
- Magdoff, F., & Williams, C. (2017). *Creating an ecological society: toward a revolutionary transformation*. New York: Monthly Review Press.
- Meadows, D., Randers, J., & Meadows, D. (2006). *Limits to growth: the 30-year update* (Reprinted / Donella Meadows, Jorgen Randers, Dennis Meadows). London: Earthscan.
- Metzinger, P. (2006). *Business campaigning: Strategien für turbulente Märkte, knappe Budgets und grosse Wirkungen* (2., überarb. Aufl.). Berlin: Springer.
- Michelsen, G. (2007). *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis* (2., aktualisierte und überarb. Aufl.). München: oekom.

-
- Morselli, A. (2014). Contemporary Capitalism between Human Action and Social Structure. *Economics & Sociology*, 7(2), 11–19. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-2/2>
- Mosler, H.-J., & Tobias, R. (2007). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. *Umweltpsychologie*, 11, 35–54. <https://doi.org/info:doi/10.5167/uzh-121734>
- Müller, U., & Bättig-Frey, P. (2017). *Skript Umweltkommunikation 2017*. Wädenswil: Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, ZHAW.
- Narby, J. (2005). *Intelligence in nature: an inquiry into knowledge*. New York: Jeremy PTarcher.
- Neckel, S., Besedovsky, N. P., Boddenberg, M., Hasenfrazz, M., Pritz, S. M., & Wiegand, T. (2018). *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit: Umriss eines Forschungsprogramms*. Bielefeld: transcript. Abgerufen von http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783839441947
- Neugebauer, B. (2004). *Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten* (Bd. 2004/07). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Paech, N. (2012). *Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum: eine unternehmensbezogene Transformationstheorie* (2., erweiterte und überarbeitete Auflage 2012, Bd. Band 32). Marburg: Metropolis-Verlag.
- Paech, N. (2014). *Befreiung vom Überfluss: auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie* (7. Auflage). München: oekom.
- Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren: Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92471-7>
- Rosa, H. (2018). *Resonanz: eine Soziologie der Weltbeziehung* (Wissenschaftliche Sonderausgabe, Erste Auflage). Berlin: Suhrkamp.

-
- Salomon, E., Preston, J. L., & Tannenbaum, M. B. (2017). Climate change helplessness and the (de)moralization of individual energy behavior. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, 23(1), 15–28. <https://doi.org/10.1037/xap0000105>
- Sammer, P., & Heppel, U. (2015). *Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR und Marketing*. Heidelberg: O'Reilly. Abgerufen von <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/detail.action?docID=4344014>
- Schaub, A., & Welte, S. (2018, März 1). UNIVOX Umwelt 2017. gfs-Zürich. Abgerufen von http://gfs-zh.ch/univox_umwelt/
- Schmidbauer, K., & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: University Press UMC Potsdam.
- Schmitt, C. T., & Bamberg, E. (Hrsg.). (2018). *Psychologie und Nachhaltigkeit: Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven*. Wiesbaden: Springer. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-19965-4>
- Schuler, D., Tuch, A., Buscher, N., & Camenzind, P. (2016). *Psychische Gesundheit in der Schweiz - Monitorin 2016*. Neuchatel: Schweizerisches Gesundheitsobservatorium (Obsan). Abgerufen von <https://www.obsan.admin.ch/de/publikationen/psychische-gesundheit-der-schweiz-2>
- Schweizerischer Bundesrat. (2015). Umwelt Schweiz 2015. Abgerufen von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/publikationen-zum-umweltzustand/umwelt-schweiz-2015.html>
- Shahrier, S., Kotani, K., & Kakinaka, M. (2016). Social Value Orientation and Capitalism in Societies. *PLoS ONE*, 11(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165067>
- Soja, E. (2010). *Seeking spatial justice*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Stadt Wädenswil. (2015). Finanz- und Entwicklungsplan 2016 - 2020. Abgerufen von <https://www.waedenswil.ch/publikationen/87734>

Stadtrat Wädenswil. (2018). Geschäftsbericht des Stadtrats Wädenswil 2017.

Statistisches Amt Kt. Zürich. (2017). Gemeindeporträt Kanton Zürich. Abgerufen 1. September 2018, von https://statistik.zh.ch/internet/justiz_inneres/statistik/de/daten/gemeindeportraet_kanton_zuerich.html

Stengel, O. (2011). *Suffizienz: die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise* (Bd. Band 1). München: Oekom Verlag.

Stokar, T., Steinemann, M., Rügge, B., & Schmill, J. (2006). *Der ökologische Fussabdruck der Schweiz - Ein Beitrag zur Nachhaltigkeitsdiskussion* (Statistik der Schweiz). Neuchatel. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/nachhaltige-entwicklung/oekologischer-fussabdruck.assetdetail.343083.html>

Tam, K.-P., & Chan, H.-W. (2018). Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-environmental behavior: Multilevel evidence. *Global Environmental Change*, 48, 182–194. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.12.001>

Thalmann, Samochowiec, & Müller. (2018). *Die neuen Freiwilligen - Die Zukunft zivilgesellschaftlicher Partizipation*. Rüslikon: GDI - Gottlieb Duttweiler Institut. Abgerufen von <http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Studien/Die-neuen-Freiwilligen/823>

Tuchman, B. W. (1985). *Die Torheit der Regierenden: von Troja bis Vietnam* ([Lizenzausg.]). Zürich: Ex Libris.

Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Welzer, H. (2014). *Wege aus der Wachstumsgesellschaft* (2. Aufl., Bd. 19616). Frankfurt a.M: Fischer Taschenbuch.

Witzel, A. (2000). The Problem-centered Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). Abgerufen von <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132>

Wright, E. O., Henninger, M., & Brie, M. (2017). *Reale Utopien: Wege aus dem Kapitalismus* (Erste Auflage, deutsche Erstausgabe, Bd. 2192). Berlin: Suhrkamp.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interviewte Personen und deren Funktionen bzw. Bereichen in denen sie aktiv sind.....	6
Abbildung 2: Visualisierung der umweltpsychologischen Einflüsse auf das Umwelthandeln	19
Abbildung 3: Sustainable Development Goals der Agenda 2030.....	28
Abbildung 4: Problembaum ausgehend aus den Erkenntnissen der Inhaltlichen (theoretischen) Grundlagen des Nachhaltigkeitshandelns	38
Abbildung 5: Auswertung der Interviews zum Thema a) Hintergrund/ Beweggrund der Person	39
Abbildung 6: Systemwissen der Interviewten in den vier Bereichen der Nachhaltigkeit	40
Abbildung 7: Systemwissen der Interviewten in der Kategorie «Kultur»	40
Abbildung 8: Handlungswissen der Interviewten.....	41
Abbildung 9: Aufgliederung des Energieverbrauchs und des CO2 Ausstosses in Wädenswil (Energiekommission Wädenswil, 2015)	52
Abbildung 10: kurzfristiger Outcome und langfristig erwünschter Impact der Kampagne	57
Abbildung 11: Botschaften, die vermittelt werden können. Als implizite Stichworte und mit expliziter(er) Ausführung	62
Abbildung 12: Bildausschnitt der internationalen Transition Towns Homepage (www.transitionnetwork.org)	68
Abbildung 13: Infografik aus dem Magazin «Movum» (online verfügbar unter www.movum.info)	69
Abbildung 14: Infografik von sustainablename.org	69
Abbildung 15: Titelseite der Broschüre	70
Abbildung 16: Vorwort	71
Abbildung 17: Inhalt und allgemeiner Einstieg.....	72
Abbildung 18: Handlungsoption als Gegensatz zu «Nachhaltigkeitsproblem», Versuch einer Visualisierung sowie Interview	73
Abbildung 19: Problemteil auf das Thema bezogen.....	74

Abbildung 20: Möglichkeiten und Geschichten auf das Thema bezogen	75
Abbildung 21: Erweiterter Übersichts- und Lösungsteil auf das Thema bezogen, Information zu TTW ...	76
Abbildung 22: Rückseite der Broschüre	77
Abbildung 23: Entwurf für einen Artikel im WädilInfo.....	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Leitfaden für die Interviews.....	8
Tabelle 2: zur Auswertung der Interviews verwendete Codes	10
Tabelle 3: Schritte und Methoden zur Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts	12
Tabelle 4: Förderliche und hinderliche Faktoren für umweltfreundliches Handeln	20
Tabelle 5: Psychische Ressourcen, die einen nachhaltigen Lebensstil fördern und ermöglichen	21
Tabelle 6: Durch die erarbeitete Theorie evaluierte Problemstellungen sowie dazugehörige Zielvorstellungen und mögliche Massnahmen, welche in der Gestaltung der Broschüre berücksichtigt werden können. Unter Zuhilfenahme von Müller & Bättig-Frei (2017) sowie Mosler & Tobias (2007)....	37
Tabelle 7: Schritte, Leitfragen und Methoden für die Erarbeitung des Kommunikationskonzepts «Wandel in Wädenswil»	46
Tabelle 8: Swot Analyse zur Ausgangslage und den Rahmenbedingungen für die geplante Broschüre ...	56
Tabelle 9: Zielgruppen für die Broschüre	58
Tabelle 10: Gesamtstrategie des Transition Prozess mit dem Start «Broschüre»	60
Tabelle 11: Handlungsempfehlungen resultierend aus dem Zwischenfazit Kapitel 3.4	61
Tabelle 12: Themeneinteilung und -ausrichtung für die vierteilige Broschüren-Serie	64

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Poster..... II

Anhang 2: Aufgabenstellung..... III

Anhang 3: Erklärung betreffend das selbständige Verfassen der Bachelorarbeit..... V

Anhang 1: Poster

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften


BROSCHÜRE WANDEL IN WÄDENSWIL...

WIE WIRD ZUKUNFTSFÄHIGE ENTWICKLUNG ZUM SELBSTVERSTÄNDNIS DER STADT?

0 HINTERGRUND
«Transition Towns» ist eine globale Grassroots Bewegung, die auf regionaler Ebene gemeinschaftlich Lösungen für die ökosozialen Herausforderungen unserer Zeit sucht. Auch in Wädenswil ist Transition Wädenswil (TTW) aktiv. Nun stellt sich die Frage, wie der Prozess kommuniziert werden kann, sodass sich die Einwohner als Teil davon begreifen und sich einbringen möchten.

1 LITERATURSTUDIE HINDERNISSE
Aus der Literatur wurden mögliche Hindernisse evaluiert, die Individuen und Gesellschaften trotz vorhandenem Umweltbewusstsein davon abhalten, ihr Verhalten zugunsten sozialer und ökologischer Verbesserungen anzupassen.

2 ERGÄNZUNG MIT INTERVIEWS
12 leitfadengestützte Interviews wurden mit in Politik, Organisationen und Vereinen aktiven Persönlichkeiten sowie einem Unternehmensgründer aus Wädenswil geführt. Dabei Interessierte:
 a) Hintergrund: Warum sich die Personen einsetzen
 b) System: Welches Wissen sie zu aktuellen Herausforderungen haben
 c) Problem: Welche Visionen sie für die Zukunft haben
 d) Handlung: Ob sie Wege von der Herausforderung zur Vision kennen

3 ZWISCHENFAZIT HINDERNISSE

- Ungünstige Rahmenbedingungen: Wertesystem unserer Konsum- und Leistungskultur sowie problemzentrierte Berichterstattung
- Fehlende Selbstwirksamkeit durch fehlende Handlungsoptionen, Vorbilder und zunehmende Komplexität
- Individualisierung und damit verbunden Verlust von Begegnungsräumen
- Dadurch fehlendes Vertrauen, Verantwortungsgefühl und Identifikation mit dem eigenen Lebensraum/ Wohnort.

ZWISCHENFAZIT INTERVIEWS

a) Die Interviewten hatten ein grosses Verantwortungsbewusstsein, verfolgten oft Eigeninteressen und wurden durch die Familie inspiriert
 b) Das grösste Wissen zu Herausforderungen wurde im Bereich der Kultur und darin im Bereich Konsumkultur und Unsicherheit gesehen
 c) Die meisten Visionen wurden positiv formuliert. Wünschenswert sind Kooperation, eine lebendige Stadt und das Konservieren der Umwelt
 d) Handlungsoptionen sehen die Interviewten auf individueller Verhaltensebene sowie auf gesellschaftlicher Ebene in einem Kulturwandel, als drittes wurden politische Lösungen genannt

4 MASSNAHMENPLANUNG --- **ARTIKELSERIE INTERVIEWS IM WÄDIINFO**

Die Resultate haben gezeigt, welche Anknüpfungspunkte in der Kommunikation genutzt werden können und was eine gemeinsame Vision darstellen kann. In einem Kommunikationskonzept wurde anschliessend eine umfassenden Kampagne zum Thema «Wandel und lebenswerte Stadt» geplant



2020 INFO SAMMLUNG IM ALMANACH FÜR WÄDENSWIL

2020 ONLINE WEITERFÜHRENDE INFORMATION, VOLLSTÄNDIGE INTERVIEWS & PORCASTS www.transition-waedenswil.ch

2019 ARTIKELSERIE INTERVIEWS IM WÄDIINFO

2021 PARTIZIPATIONS-VERANSTALTUNGEN: ZUSAMMENKOMMEN GEMEINSAM PLÄNE SCHMIEDEN EXPERIMENTE WAGEN

2022?

BACHELORTHESE SANDRA HÖLDELN | URS | MAI 2021 | MAIL:URS@ZHAW.CH | ARBEITSTAG: 25. OKTOBER 2019

Anhang 2: Aufgabenstellung

Bachelor-Arbeit	
Studienjahrgang	
Titel	
Broschüre "Wandel in Wädenswil" (WunderbarWandelbar) - inhaltliche, konzeptionelle und gestalterische Grundlagen	
Vertraulich	
<u>ja</u> <input checked="" type="checkbox"/> nein	
Fachgebiet	
Geography of Food	
Namen	StudentIn
	Sandra Hollenstein
	1. KorrektorIn
	Jürg Minsch
	2. KorrektorIn
	Petra Hagen Hodgson
	3. KorrektorIn
Aufgabenstellung	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangslage • Zielsetzungen • Zusätzliche Auftrags-modalitäten 	
<p>Innerhalb der Semesterarbeit 1 und 2 von Sandra Hollenstein wurden die Grundlagen der Transition Bewegung erarbeitet und der Prozess mittels einer Veranstaltungsreihe gestartet. Daraus entstanden sind einige Projekte und Veranstaltungen sowie eine dynamische Gruppe, die sich für den Wandel in Wädenswil einsetzt.</p> <p>Die Frage stellt sich nun, wie nebst den momentan benutzten Kanälen (Homepage, Newsletter, Veranstaltungen, sichtbare Projektergebnisse, Zeitungsartikel etc.) langfristig auf die Bewegung aufmerksam gemacht werden kann, um diese mit der Zeit in der Mitte der Bevölkerung anzusiedeln.</p> <p>Zentral hierbei ist die Vernetzung mit Institutionen der Region, insbesondere der Hochschule und der Stadtverwaltung. Diese systematische Vernetzung war das ursprüngliche Ziel der BA. Es wurde jedoch klar, dass es sich dabei um einen langwierigen und schwer vorhersehbaren Prozess handelt, der kaum innerhalb einer Bachelorarbeit Platz findet.</p> <p>Stattdessen wurde die Erarbeitung einer Broschüre „Wandel in Wädenswil“ ins Auge gefasst. Dies ermöglicht einen ersten Schritt zur Vernetzung über den Kontakt zu wichtigen Akteuren der Region, welche in dieser Broschüre aufgeführt werden sollen. Des Weiteren bietet sich durch das Auflegen und Verteilen dieser Broschüre die Möglichkeit eine Vielzahl unterschiedlicher Personen anzusprechen und eine gewisse Präsenz der Bewegung zu erlangen.</p> <p>Um durch dieses Medium einen möglichst grossen Impact erreichen zu können, sollen daher folgende Punkte innerhalb der BA geklärt werden:</p> <p>Gestaltung</p> <p>Wie ist eine Broschüre zu gestalten, damit sie beim Zielpublikum „ankommt“? Hier bieten sich Experteninterviews mit ähnlichen, etablierten Projekten/Organisationen an. Die Erkenntnisse werden mit verschiedenen Publikationen sowie Literatur über Umweltkommunikation verglichen und schliesslich wird ein Vorschlag für die Gestaltung erarbeitet. Wenn möglich soll ein Entwurf für den späteren Druck der Broschüre entstehen.</p> <p>Inhalt</p> <p>Die Transition Bewegung setzt in ihren Publikationen (z.B. <i>The Essential Guide to Doing Transition</i>) insbesondere darauf, die Breite des Themas „Nachhaltigkeit“ aufzuzeigen, ebenso wie die Vielfalt an engagierten Personen und zahlreichen Möglichkeiten für zivilgesellschaftliche Engagements. Dieser Ansatz wird auch bei der Gestaltung der Broschüre für Transition Wädenswil verfolgt, wozu folgende Fragen vorab geklärt werden sollen:</p>	

	<p>Hintergrund Umweltpsychologie:</p> <p>Wie kann der Wandel hin zu einer nachhaltigen Lebensweise als Bereicherung vermittelt werden? (Genuss-Ziel-Sinn Theorie)</p> <p>Lassen sich Personen zur Aktion <i>motivieren</i>, indem aufgezeigt wird, <i>was bereits versucht</i> wird? (Wissen-können-wollen)</p> <p>Rolle von Vertrauen und Identifikation: Sind <i>Vorbilder</i> ein wirksames Mittel, um <i>Vertrauen</i> bei der Zielgruppe aufzubauen und <i>Identifikation</i> zu stiften? (Gemeinschafts-/Ähnlichkeitsheuristik?)</p> <p>Abgleich der Erkenntnisse mit anderen Formen der Einflussnahme z.B. Public Relations</p> <p>Anwendung Wädenswil:</p> <p>Wie kann die Zielgruppe „Bevölkerung Wädenswils“ charakterisiert werden? (Demographisch/ sozioökonomisch evtl. psychographisch)</p> <p>Wer sind die <i>zentralen Akteure</i> im Raum Wädenswil, welche in einer solchen Broschüre dargestellt werden sollen?</p> <p>Diese Fragen werden mittels Literatur-/ Internetrecherche sowie Expertenbefragungen geklärt und fließen schliesslich in einen Entwurf des Inhalts der Broschüre ein. Denkbar ist auch der Einbezug der Bevölkerung Wädenswils, um herauszufinden, welche Faktoren sie zum handeln animieren.</p> <p>Finanzierung</p> <p>Möglichkeiten zur Finanzierung der definitiven (professionellen) Gestaltung und für den Druck sollen abgeklärt werden.</p> <p>Auflegen und Verteilen der Broschüre</p> <p>Wo soll die Broschüre aufliegen und durch welche Institutionen und Organisationen kann sie verteilt werden?</p>
Formale Anforderungen	Alle relevanten Merkblätter zu studentischen Arbeiten
Zeitplan	<u>Siehe unten</u>
Abgabetermin (12.00 Uhr)	<u>25.10.2018</u>
Bemerkungen	
Arbeitsort	Wädenswil

		Zeitplan BA_S. Hollenstein_Broschüre "Wandel in Wädenswil" (WunderbarWandelbar) - inhaltliche, konzeptionelle und gestalterische Grundlagen																																		
		Juni					Juli					August					September					Oktober					November					Dezember				
Aktivität	Datum	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51						
Recherche	Inhalt																																			
	Gestaltung																																			
	Interviewpartner																																			
Inter-views	Inhalt																																			
	Gestaltung																																			
Produkte	Erfassen Resultate																																			
	Abfassen Einleitung/Methoden																																			
	Abfassen Resultate/Diskussion																																			
	Abstract, Verzeichnis, Anhang																																			
	Entwurf Broschüre																																			
Poster erstellen																																				
Administratives	Abgabe Aufgabenstellung	22.01.2018																																		
	Kick off Gespräch	16.06.2018																																		
	Halbzeitgespräch	Termin?																																		
	Vorkorrektur Dokumentation	Termin?																																		
	Abgabe Bachelorarbeit	25.10.2018																																		
Präsentation BA	20.11.2018																																			
Schlussbesprechung	Termin?																																			

Anhang 3: Erklärung betreffend das selbständige Verfassen der Bachelorarbeit



Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Bachelorarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Bachelorarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Wädenswil, 25.10.18

Unterschrift:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'J' followed by a cursive 'H' and a horizontal line.