

Editorial	7
1 <i>Anne-Kristin Römpke: Der Workshop „Psychologie in der Naturschutzkommunikation“ auf der Insel Vilm 03.- 06. November 2014 -</i>	
Zusammenfassung.....	9
1.1 Sebastian Bamberg: Naturschutz aus Sicht der Psychologie: Geschichte, Potentiale und Hemmnisse	9
1.2 Gerhard Reese: Soziale Normen und Anthropomorphismus als Werkzeuge der Naturschutzkommunikation?	10
1.3 Markus Müller: Eine Frage der Gerechtigkeit – Naturschutzkommunikation und Verteilung von Verantwortung	10
1.4 Immo Fritsche: Naturschutz und (kollektive) Selbstwirksamkeit: Individuelle Hilflosigkeit angesichts globaler Krisen	11
1.5 Sebastian Bamberg: Online-gestützte Förderung von klimaschonender Mobilität, Ernährung und Ernergienutzung.....	11
1.6 Arbeitsgruppen 1: Von der Wissenschaft in die Praxis	12
1.7 Nicola Moczek: Erlebnis und Erkenntnis - Naturschutzkommunikation durch Ausstellungen.....	12
1.8 Katharina Beyerl: Klimawandel – Adaption und die Einbeziehung von Betroffenen	13
1.9 Anke Blöbaum: Neue Wege in der Beteiligungskommunikation	14
1.10 Arbeitsgruppen 2: Von der Praxis zum Handeln	14
2 <i>Sebastian Bamberg: Determinanten umweltschützenden Verhaltens -</i>	
Zusammenfassung psychologischer Befunde.....	17
2.1 Einleitung	17
2.2 Wer verhält sich umweltschonender? – Zwei Beispiele	18
2.3 Haupttypen umweltschonenden Verhaltens	18
2.4 Zwei Perspektiven auf die Messung von Umweltverhalten	19
2.5 Die Rolle von Umweltbewusstsein.....	20
2.6 Vom Umweltbewusstsein zu sozialpsychologischen Erklärungsmodellen	21
2.7 Moralische Emotionen und umweltschonendes Verhalten.....	22
2.8 Von der Verhaltensvorhersage zu Verhaltensänderung	23
2.9 Kollektives Klimaschutzhandeln	24
2.10 Fazit	24
3 <i>Immo Fritsche: WE Make A Difference! Natur- und Umweltschutz zwischen persönlicher Hilflosigkeit und kollektiver Selbstwirksamkeit</i>	27
3.1 Persönliche Hilflosigkeit	27
3.2 Gruppenbasierte Kontrolle.....	29
3.3 Kollektive Wirksamkeit	30
3.4 Implikationen für Umwelt- und Naturschutzinterventionen	32
4 <i>Gerhard Reese: Soziale Normen und Anthropomorphismus als Werkzeuge der Naturschutzkommunikation</i>	35
4.1 Psychologie in der Naturschutzkommunikation	35
4.2 Soziale Normen.....	35

4.3	Anthropomorphismus	37
4.4	Zusammenfassung und kritische Bewertung	39
5	Markus Müller: Kann man mithilfe von Gerechtigkeitspsychologie	
	Naturschutzkonflikte besser lösen?	41
5.1	Was erforscht die Gerechtigkeitspsychologie?	41
5.2	Viele Gerechtigkeiten	41
5.3	Funktionen von Gerechtigkeit.....	43
5.3.1	Auslöserfunktion	43
5.3.2	Argumentenfunktion	43
5.3.3	Lösungsfunktion	43
5.3.4	Akzeptanzfunktion	44
6	Sebastian Bamberg: Theoriegeleitete Entwicklung einer internet-basierten	
	Intervention zur Förderung klimaschonender Mobilität	47
6.1	Einleitung	47
6.2	Das Stage Model of Self-Regulated Behavioral Change	47
6.3	Beschreibung der internet-basierten Intervention	50
6.3.1	Das prädezyionale Interventionsmodul	51
6.3.2	Das präaktionale Modul	53
6.3.3	Das aktionale Modul	54
6.3.4	Das postaktionale Modul	55
6.4	Fazit	55
7	Nicola Moczek & Ulrich Brendel: Erlebnis und Erkenntnis –	
	Naturschutzkommunikation im Nationalparkzentrum Berchtesgaden	57
7.1	Der Nationalpark Berchtesgaden	57
7.1.1	Von der Idee zur Eröffnung des Nationalparkzentrum Berchtesgaden.....	57
7.2	Ausstellungen als Medium der Naturschutzkommunikation	58
7.2.1	Ausstellungsgestaltung als Form der Kommunikation zwischen Experten und Laien.....	59
7.3	Evaluation der Ausstellung durch Besucherbefragung	60
7.3.1	Gründe, Vorgehen, Auftrag.....	60
7.3.2	Methoden und Durchführung	61
7.4	Erlebnis und Erkenntnis: Welche Erfahrungen machen die BesucherInnen im „Haus der Berge“?	61
7.4.1	Wer sind die Besucherinnen und Besucher?	61
7.4.2	Wie bewerten die BesucherInnen die Ausstellung?	63
7.4.3	Welche Botschaften kommen bei den Besuchern und Besucherinnen an?	63
7.4.4	Welche Medien nutzen die Besucherinnen und Besucher?	66
7.4.5	Motiviert die Ausstellung zum Aufenthalt in der Natur und im Nationalpark?	68
7.4.6	Schrittweise Anpassung und Ergänzung der Ausstellung	68
7.5	Fazit und Ausblick	70
7.5.1	Formative Evaluationen zum Standard von großen Ausstellungen machen	70
7.5.2	Erlebnis und Erkenntnis sorgsam ausbalancieren	71