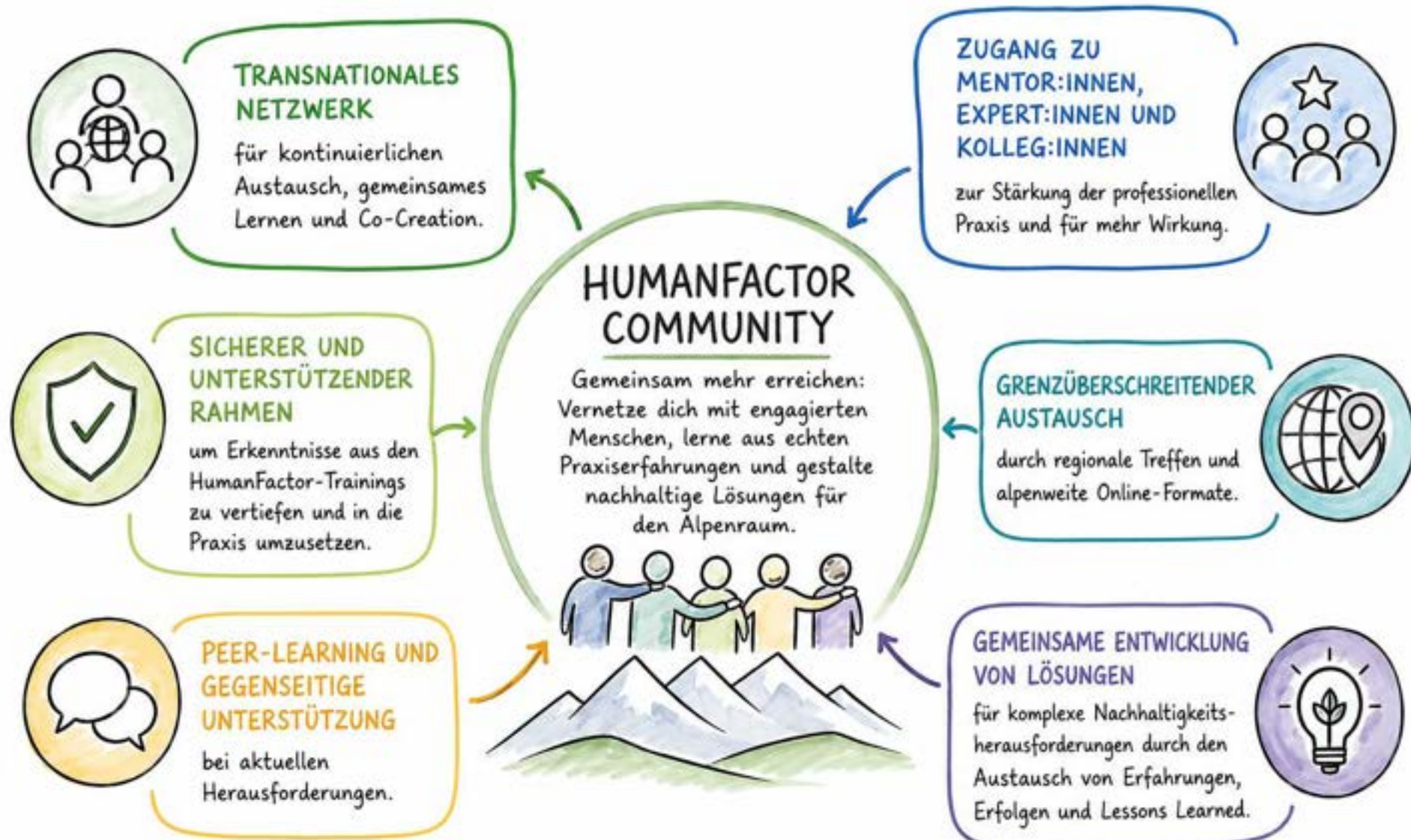


# HumanFactor

## Umsetzungslücken im Alpenraum schließen: Der Mensch im Mittelpunkt nachhaltiger Veränderungen

Online-Session 3: Wenn Ernährung polarisiert: im Verband gemeinsam eine Position finden, auch wenn Identität, Tradition und komplexe Faktenlagen im Weg stehen

28. Juli 2026



# HumanFactor Community

Was ist das und warum soll ich dieser betreten?

**Für und mit euch gestaltet**

**Online-Sessions &  
Online-Plattform**

**Alpenweites Netzwerk**

**Jährliches physisches Treffen**

**Interreg**



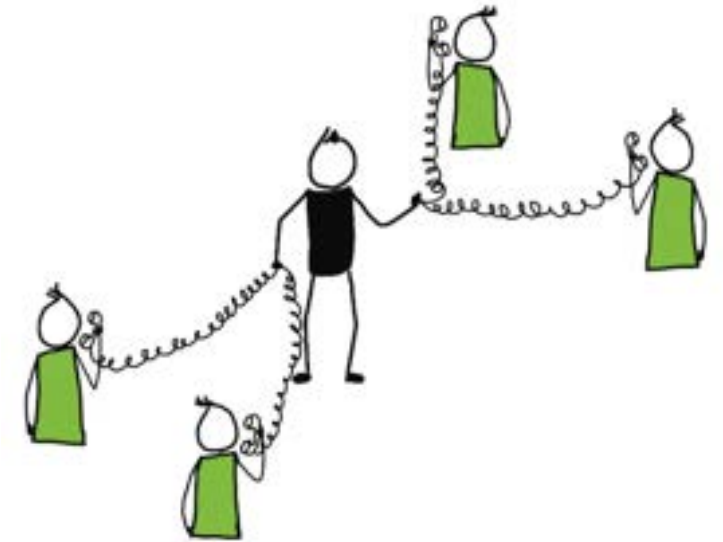
Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Spielregeln

- Was hier besprochen wird, bleibt im Raum
- Wir hören zu, bevor wir urteilen oder Ratschläge geben
- Fragen, Zweifel und Unsicherheiten sind ausdrücklich erwünscht
- Unterschiedliche Perspektiven bereichern – kein Richtig oder Falsch
- Diese Runde gestalten wir gemeinsam



Bitte schreibt in Zoom-Beschreibung:

- **Euren Namen**
- **Eure Organisation**

# Herzlich willkommen!



Unsere **Agenda** heute:

1. Ankommen & Check-in
2. Unser Praxisfall: Ernährung im Kontext der DAV-Klimaschutzstrategie
3. Input: Persona-Methode: Emotionen & Widerstände greifbar machen
4. Unser Praxisfall: Lösungsansätze + kollegiale Fallberatung
5. Input: Mit eigenen Emotionen umgehen
6. CoP-Plattform: Was gibt es Neues?
7. Verlängerung Deadline Fallbegleitung, Abschluss & Ausblick

# Wer ist hier?



## Check-in im Chat:

Kennt ihr das? Ihr wollt Nachhaltigkeit voranbringen, aber emotionale Aspekte rund um Tradition und Identität stehen im Weg...

- 1) **Bei welchem Thema wird es in Eurer Organisation besonders schnell emotional?**
- 2) **Welches Gefühl löst das bei Euch aus?**

Ein Wort oder ein kurzer Satz.

# Fallstudie DAV: Wenn Ernährung polarisiert... (Teil 1)

Interreg



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Zielgruppe: Mann, Jahrgang 1948

*Stellt euch diese Person vor — was für ein Mensch ist das?*

Männlich

Geboren 1948 — im  
Winter

Hohes Einkommen

Musikliebhaber

Verheiratet

Großvater

Gläubiger Christ

Tierliebhaber

Klingt nach einem klaren Bild, oder? **Es passt auf zwei Menschen, die kaum unterschiedlicher sein könnten.**

Interreg



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Persona-Methode

## Zwei Menschen. Ein Datenblatt.

Alice Cooper und König Charles III.  
erfüllen **jedes einzelne** dieser  
Merkmale.

**Wer beide gleich anspricht, erreicht  
keinen von beiden.**



# Persona-Methode

*Von der anonymen Zielgruppe zur konkreten Person*



## Die Grenzen von Zielgruppen

- Anonyme Nutzergruppen, für die Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden.
- Grob definiert über sozio-demografische und psychologische Merkmale — als Teil des Gesamtmarktes.
- Oft nicht spezifisch genug: kaum Schlüsse auf einzelne Personengruppen.

## Der Mehrwert von Personas

- Personas stehen für einzelne Personen, die eine Personengruppe mit individuellen Bedarfen repräsentieren.
- Persona-Konzepte geben Zielgruppen ein bis mehrere Gesichter.

# HumanFactor Persona Arbeitshilfe

*Fünf Schritte – als Arbeitshilfe und als A3-Poster für den Workshop:*

A

## Persona-Steckbrief

## Wer ist die Person? Werte, Alltag, Haltung

B

# Kompass #1

## Fähigkeit · Umfeld · Motivation — wo hakt es?

C

## Gewinne & Verluste

Was steht für sie auf dem Spiel?

D

## Widerstand

rational · strukturell · emotional · Identität

# E

## Allianzen & Beziehungen

Wer erreicht sie wirklich?

[illegible]

## A PERSONA-STECKBRIEF

Wer ist die Person?

NAME & ALTER

ROLLE / ZIELGRUPPE

STAT  
„Zur Zeit, wie ich die Person sagen würde ...“

HINTERGRUND - Ort, Art, Universität

WERTE & WAS IHR WICHTIG IST

BEZUG ZUM VORHABEN - Wie sie das beschreibt?

AKTUELLE HALTUNG



NOTIZEN & STICKY NOTES

## B KOMPASS #1: VERHALTEN VERSTEHEN

Wo steht die Person? Bewertet jede Dimension von 1 = großes Hindernis bis 5 = kein Hindernis und notiert eure Beobachtungen.



**FÄHIGKEIT** Haben sie die nötigen Fähigkeiten?

Wissen, soziale & emotionale Kompetenz - körperliche Kompetenz - Umgang mit Mythen & Fehlinformation

große  
Hindernisse 1 2 3 4 5 kein Hindernis

**UMFELD** Hat sie das Umfeld passende Möglichkeiten?

Physisches Umfeld (Infrastruktur, Zeit, Geld) - soziales Umfeld (Normen, Verbote, Rückhalt) - Zugang zu verlässlicher Information

große  
Hindernisse 1 2 3 4 5 kein Hindernis

**MOTIVATION** Was bewegt sie und was hilft sie zurück?

18 Dimensionen (Motivation (Geld, Gesundheit, Freiheit, ...), soziale Motivation (Folk, Strategie, Netz))

große  
Hindernisse 1 2 3 4 5 kein Hindernis

— Die Dimension mit dem niedrigsten Wert zeigt, wo eure Maßnahmen greifen sollten (Kompass #2).

## C GEWINNE & VERLUSTE

Was steht für die Person auf dem Spiel? Denkt an materielle und nicht-materielle Aspekte.

**BEFÜRCHTETE VERLUSTE** ⚠

Identität - Autonomie - Status - Sicherheit - Zugehörigkeit - Sinn & Verbundenheit — ist unsicher!

**MÖGLICHE GEWINNE** ✓

Wissenszuwachs - Anerkennung - Entlastung - Sicherheit - neue Akteure & Möglichkeiten

**EMOTION & ANSATZPUNKTE**

Welchen Gefühlswert bringt, was, Hoffnung, Stolz ...? Wie adressieren wir Verluste, wie suchen wir Gewinne sichtbar?

## D WIDERSTAND VERSTEHEN

Widerstand ist Information. = Kreuzt an, welche Dimensionen bei einer Person dominieren.

☐ RATIONAL

„Den Unterschied nicht. Wer ist die Führung?“

→ Bedenke führen - Idee anbieten - Risiko kalkulieren

☐ STRUKTURELL

„Was passiert, das Regeln werden das nicht tun.“

→ Hier: präzisieren - Verbindlichkeit schaffen - Struktur bauen

☐ EMOTIONAL

„Der Prozess ist nicht lustlos.“

→ Gefühle wecken - Raum geben - Vielfalt wertschätzen

☐ IDENTITÄT

„Du bist ja nett. Du bist schön.“

→ Bewerte vorlegen - als Anerkennung zeigen

WIE ZEIGT SICH DER WIDERSTAND KONKRET - UND WIE GEHEN WIR DABEI UM?

Vertrauensvolle Akteure - Wer ist das? - Wer ist das? - Wer ist das? - Wer ist das?

## E ALLIANZEN & BEZIEHUNGEN

Wer spricht die Person an? Über welche Beziehungen läuft Vertrauen?

**VERTRAUENSVOLLE AKTEURE**

„Ist es eine Beziehung, eine glückselige Beziehung?“ (Gutachten, Erfahrung, Wissen, Werte, soziale Beziehungen ...)

**BRÜCKENBAUER-INNEN**

Wem vertrauen beide Seiten? Wer kann vermitteln?

**SO NUTZEN WIR DIE BEZIEHUNGEN**

Konkrete Ideen: Wer spricht wen an? Über welchen Kanal?

# Fallstudie DAV: Wenn Ernährung polarisiert... (Teil 2)

Interreg



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Kollegiale Fallberatung

*In Breakout-Gruppen · 20 Minuten · Die Fallgeberinnen hören in Schritt 1 nur zu bzw. beantworten Fragen.*

## 1 Verstehen

### 5 Min.

- Was habt ihr gehört?
- Welche Nachfragen habt ihr an Johanna und Caro?
- Noch keine Ratschläge!

## 2 Deuten

### 6 Min.

- Wo liegt die größte Hürde: Fähigkeit, Umfeld oder Motivation?
- Welche Gewinne und Verluste stehen auf dem Spiel?
- Welche Widerstands dimension dominiert (rational · strukturell · emotional · Identität)

## 3 Impulse geben

### 7 Min.

- Was würdet ihr als Nächstes ausprobieren?
- Was hat in eurem eigenen Kontext funktioniert — und was nicht?

## 4 Zurückspiegeln

### 2 Min.

- Fallgeberinnen sagen, was hängen geblieben ist.
- Was davon nehmt ihr mit?

# Somatische Marker

*Was der Körper sagt, bevor der Kopf es in Worte fasst*

## Unser Körper meldet sich zuerst.

Bevor wir eine Situation bewusst bewerten, reagiert der Körper. Enge in der Brust, ein Kloß im Hals, Wärme im Bauch, ein angespannter Kiefer.

Der Neurowissenschaftler António Damásio nennt diese Signale **somatische Marker**: gespeicherte Erfahrungen, die uns blitzschnell einordnen lassen, was eine Situation für uns bedeutet.

**Sie wirken auf unsere Entscheidungen — ob wir sie wahrnehmen oder nicht.**



# Emotionen einordnen statt überhören

*Drei Fragen, die helfen, wenn ein Thema einem selbst nahegeht*

## Gefühlstemperatur prüfen

- Bin ich gerade überhaupt in der Verfassung zu entscheiden?
- Aufgewühlt und erhitzt — oder ruhig genug?
- Manchmal ist die beste Entscheidung: später entscheiden.

## Relevant oder irrelevant?

- Gehört dieses Gefühl zur Sache?
- Oder stammt es aus einer ganz anderen Situation — Streit, Stress, Zeitdruck?
- Irrelevante Emotionen färben Entscheidungen unbemerkt ein.

## Was will das Gefühl mir sagen?

- Kenne ich diese Reaktion? Gibt es Parallelen zu früher?
- Ist es eine echte Warnung — oder eine alte Prägung?
- Das Gefühl ist ein Hinweis, kein Befehl.

**Aber:** Bei Personal- und Ressourcenentscheidungen kann das Bauchgefühl Vorurteile reproduzieren — dort gehen feste Kriterien vor.

*Nach: 9 Spaces, „Das Emotionsbarometer“ · António R. Damásio, Descartes' Irrtum (1994)*

# Gleich seid ihr dran

**Die Situation:** Ihr begleitet eure Organisation, euren Verein oder eine andere Gruppe bei der Vorbereitung einer Jahres-Konferenz. Euer Ziel: Das Catering soll vegetarisch sein.

**In der Vorbereitungssitzung fallen die folgenden Sätze.**

**Hört bei jedem Statement kurz in euch hinein:**

- Was passiert körperlich? (Brust, Magen, Kiefer, Kehle, Hände ...)
- Welche Emotion steckt dahinter?
- Jedes Mal dieselbe Reaktion — oder eine andere?



**Schreibt eure Reaktion  
in den Chat.**

# Monika sagt:

## Monika

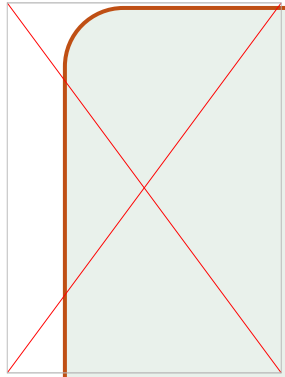
*steht Veränderung eher kritisch gegenüber. Ihr ist vor allem wichtig, dass bei der Konferenz gute Stimmung herrscht.*

*„Ich habe dabei Sorgen, dass es wieder schlechte Stimmung gibt wegen dem Essen — das ist uns doch schon mal auf die Füße gefallen.“*



Was spürt ihr — und wo im Körper? Ab in den Chat.

# Karl sagt:



**Karl**

*ist seit Jahrzehnten dabei. Tradition ist ihm  
im Verein besonders wichtig.*

*„Wir möchten da doch auch einen geselligen Abend haben. Und zum  
Gemüseteller schmeckt das Bier einfach fad. Ich finde, wir sollten das  
Catering machen wie immer – auf das bisschen Fleisch kommt es doch  
wirklich nicht an.“*



**Was spürt ihr — und wo im Körper? Ab in den Chat.**

**Interreg**



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Markus sagt:

## Markus

*ist neu im Verein und  
immer offen für Neues.*

*„Warum eigentlich nur vegetarisch und nicht gleich vegan? Ich kenne ein tolles veganes Catering-Unternehmen, dort könnte ich mal fragen.“*



Was spürt ihr — und wo im Körper? Ab in den Chat.

Interreg



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Julia sagt:

**Julia**

*ist deine enge  
Kollegin — eigentlich  
seid ihr in der Sache  
auf einer Linie.*

*„Hmm, bisher dachte ich auch, dass das eine gute Idee ist. Aber wenn ich den vielen Gegenwind hier höre, machen wir es vielleicht doch lieber wieder wie immer.“*



**Was spürt ihr — und wo im Körper? Ab in den Chat.**

**Interreg**



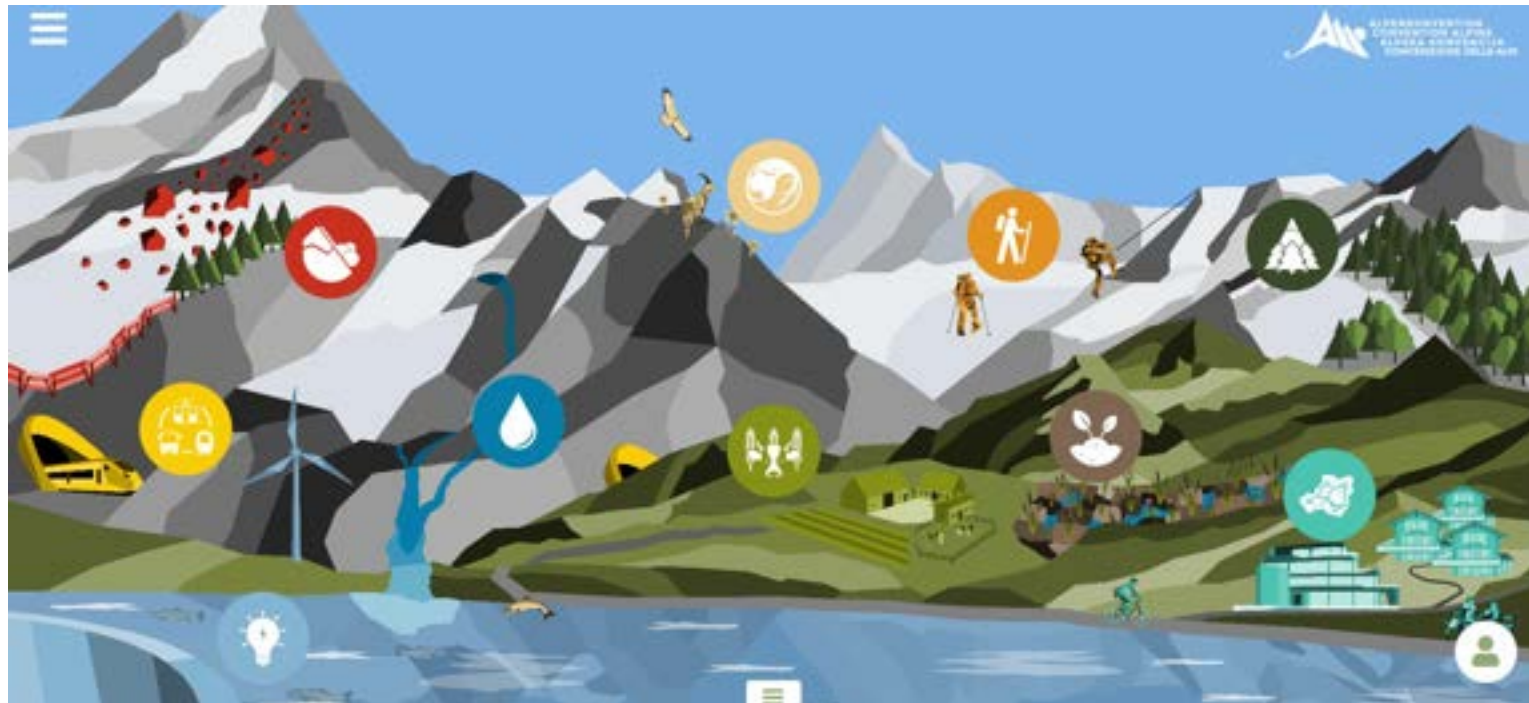
Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# So macht ihr mit

Eure Plattform:  <https://alpineclimate2050.org>



Interreg



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# HumanFactor-Fallbegleitung

- Begleitung konkreter Praxisfälle durch HF-Team
- Bis zu 18 Plätze verfügbar
- Bewerbung bis Juli 2026 ☐ **Frist verlängert!!**



**Jetzt bewerben → Formular ausfüllen:**

[HumanFactor Case Work - Application Form | Framaforms.org](https://Framaforms.org)

# Abschluss & Ausblick

Blitzrunde im Chat:  

**Eine Sache, die ihr euch von der CoP-Plattform wünscht?**



## Nächste Online-Session

**1<sup>st</sup> September, 13:00-14:30 Uhr**  
**6<sup>th</sup> October, 13:00-14:30**



## Eure nächsten Schritte

Profil auf HF-Website anlegen &  
ausfüllen

Vorstellung & Themenwünsche  
posten

Bei Interesse für  
HF-Fallbegleitung anmelden

Interreg



Co-funded by  
the European Union

HumanFactor

Alpine Space

# Vier Dimensionen von Widerstand



## Rational

*"Das funktioniert nicht. Wo ist die Evidenz?"*

**Dahinter:** Echte Zweifel an der Machbarkeit oder Schutz für andere Sorgen.

### SO GEHST DU VOR

- 1. Prüfen, ob echt:** Welche Evidenz würde überzeugen? Antwort beobachten.
- 2. Belege liefern:** Studien, Praxisfälle, Daten, konkret und nicht allgemein.
- 3. Risiko schrumpfen:** Pilot, Test auf Zeit, Ausstiegsklausel.



## Strukturell

*"Kein Budget. Regelung lässt das nicht zu."*

**Dahinter:** Reale Hürden, rechtlich, finanziell, organisatorisch.

### SO GEHST DU VOR

- 1. Hürde präzisieren:** Welche Norm genau? Welche Stelle entscheidet?
- 2. Workaround suchen:** Pilot, Ausnahme, anderer Fördertopf, bestehende AG.
- 3. Koalition bauen:** Wer hat den Hebel? Auf Regeländerung hinwirken.



## Emotional

*"Das macht mich wütend." Sichtbarer Schmerz.*

**Dahinter:** Angst, Trauer, Wut über Verlust und Veränderung.

### SO GEHST DU VOR

- 1. Gefühl anerkennen:** "Ich sehe, dass das belastet", nicht wegerklären.
- 2. Raum geben:** Nicht sofort in Lösungen gehen, sondern aushalten.
- 3. Verlust würdigen:** Was geht verloren? Erst dann zur Sache.



## Identität

*"So sind wir nicht. Das war immer so."*

**Dahinter:** Bedrohung der individuellen oder kollektiven Identität.

### SO GEHST DU VOR

- 1. Identität würdigen:** Nicht angreifen, nicht modernisieren wollen.
- 2. Als Weiterentwicklung rahmen:** "Wir bleiben uns treu, indem wir..."
- 3. Hüter einbinden:** Identitätsträger:innen zu Mitgestaltern machen.

# Die Gewinn-Verlust-Rechnung

Was steht für die Person in Politik & Verwaltung wirklich auf dem Spiel?

## + Was sie gewinnt

meist sichtbar, oft materiell

### € Ressourcen

Budget, Stellen, Fördertöpfe, Sachmittel

### ★ Sichtbarkeit & politischer Erfolg

Pressetermine, Vorzeigeprojekt, Wahlkampfthema

### ✓ Entlastung

Problem weg, Aufgabe erledigt

### 👥 Rechtssicherheit

EU-Vorgabe erfüllt, Klagerisiken minimiert

### ↔ Neue Allianzen

Zugang zu Netzwerken, Bündnispartnern, Karriere



## - Was sie verliert

meist unsichtbar, selten materiell



### Identität & Berufsethos

"die verlässliche Verwalterin", "Hüter des Rechts"



### Status & Zuständigkeiten

Referatszuschnitt, Sitzungsteilnahmen, Hierarchierang



### Kontrolle & Routinen

Eingespielte Verfahren, eigene Entscheidungsspielräume



### Expertise & Deutungshoheit

Fachwissen wird entwertet, andere reden mit



### Loyalitäten

Verhältnis zu Vorgesetzten, Kolleg:innen, langjährigen Partnern