

Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation

Abschlussbericht

AZ 22922

Projektbeginn: 1.6.2006

Laufzeit: 26 Monate

Dr. Silke Kleinhüchelkotten, Dr. H.-Peter Neitzke, Elisabeth Wegner
unterstützt durch: Dieter Behrendt, Ninette Gesterding, Julia Glahe
ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH

Inhaltsverzeichnis

A	Zusammenfassung	1
B	Bericht.....	2
1	Anlass und Zielsetzung des Projekts	2
2	Arbeitsschritte und Methoden	3
	2.1 Veranstaltungen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation ...	4
	2.1.1 Expertenwerkstatt.....	4
	2.1.2 Einführungsveranstaltungen (Kommunikationswerkstätten)	4
	2.1.3 Vertiefungsveranstaltungen (Kreativwerkstätten)	6
	2.1.4 Fachgespräch	9
	2.2 Schulungsmaterialien und Kommunikationshandbuch.....	10
	2.3 Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerkpflge	10
	2.4 Beratung von Akteuren	12
	2.5 Beteiligung an externen Veranstaltungen	12
3	Ergebnisse und Diskussion	13
4	Fazit und Ausblick	14
C	Literatur	15

A Zusammenfassung

Das Projekt 'Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation' hatte zum Ziel, die kommunikativen Kompetenzen der Akteure in lokal und regional agierenden Umwelt- und Naturschutzgruppen, in Umweltbildungseinrichtungen und lokalen Agenda-Prozessen zu stärken und ein bundesweites Netz aufzubauen, das Bürgerinitiativen und lokale Agenda-Gruppen in ihrer Arbeit unterstützt. Im Mittelpunkt stand dabei die zielgruppengerechte Ansprache verschiedener Lebensstilgruppen sowie von Jugendlichen und Menschen mit Migrationshintergrund.

Es wurden folgende Arbeiten durchgeführt:

- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Expertenwerkstatt zur Identifikation des Fortbildungsbedarfs, sowie von Hindernissen und Barrieren für die zielgruppenorientierte Kommunikation
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von eintägigen Einführungsveranstaltungen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation (insgesamt acht Veranstaltungen)
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von zweitägigen Vertiefungsveranstaltungen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation (drei themenspezifische und zwei zielgruppenspezifische Veranstaltungen)
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung eines Fachgesprächs zur Vorstellung und Diskussion der Projektergebnisse
- Beteiligung an externen Veranstaltungen
- Erstellung von Schulungsmaterialien und eines zusammenfassenden Handbuchs
- Öffentlichkeitsarbeit für die Veranstaltungen und das Projekt insgesamt über Internet, auf Veranstaltungen und über Faltblätter, z. T. in Zusammenarbeit mit den regionalen und überregionalen Kooperationspartnern
- Erstellung und Pflege des Internet-Portals für das Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation
- Information und Beratung der Netzwerkmitglieder
- Beratung von Akteuren

Im Rahmen des Projekts wurden insgesamt 15 Veranstaltungen durchgeführt und damit rund 300 TeilnehmerInnen erreicht. Über die Projektveranstaltungen hinaus gab es eine große Nachfrage nach Vorträgen und Informationen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation. Die MitarbeiterInnen des Projekts beteiligten sich mit Vorträgen und der Durchführung von Workshops an 11 externen Veranstaltungen. Die Inhalte aller Veranstaltungen wurden über die Internet-Plattform 'www.21-kom.de' bereitgestellt. Die hohe Zahl der Zugriffe zeigt ein sehr hohes Interesse an diesem Angebot. Eine kompakte und praxisorientierte Zusammenstellung der Informationen liefert das im Rahmen des Projekts erstellte Handbuch.

Die positiven Rückmeldungen zu den Veranstaltungen und den erstellten Materialien zeigen, dass die Vermittlung des Themas gelungen ist. Es ist davon auszugehen, dass viele TeilnehmerInnen die Idee der zielgruppengerechten Kommunikation anwenden und ihrem Kreis weiter tragen werden. Positive Ergebnisse sind außerdem die erreichte Vernetzung von Nachhaltigkeitsakteuren untereinander und mit MigrantInnenselbstorganisationen, die Ausbildung von neun Multiplikatoren für zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation und das 'Anschieben' einiger kleinerer Projekte zur zielgruppengerechten Kommunikation.

Das Netzwerk soll weiter entwickelt werden. Dafür bleibt u. a. die Internet-Plattform bestehen und wird weiter ausgebaut. Außerdem sollen Fortbildungsveranstaltungen angeboten und gemeinsame Projekte auf den Weg gebracht werden.

B Bericht

1 Anlass und Zielsetzung des Projekts

Anlass

Das Engagement der Bürgerinnen und Bürger für eine nachhaltige Entwicklung ist bisher auf eine kleine 'Avantgarde' beschränkt geblieben. Die Mehrheit der Bevölkerung ist weit davon entfernt, ihr persönliches Verhalten konsequent an den Erfordernissen der Nachhaltigkeit auszurichten. Andererseits zeigen Untersuchungen, dass

- der Schutz der Umwelt aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger eine der wichtigsten gesellschaftlichen Aufgaben darstellt (BMU 2006) und
- es eine beachtliche latente Bereitschaft für ein stärkeres bürgerschaftliches Engagement im Umweltbereich gibt (Braun & Klages 2000, Enquete-Kommission 'Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements' 2002). Der Studie zum Umweltbewusstsein zufolge sind es immerhin 45 Prozent der Befragten, die sich ein Engagement im Umweltschutzbereich vorstellen könnten (BMU 2006).

Die offensichtlich vorhandenen und bisher ungenutzten Potentiale für veränderte, nachhaltige Verhaltensweisen und ein verstärktes Engagement lassen sich jedoch nicht allein durch gut gemeinte Appelle und rationale Argumente mobilisieren. In der Nachhaltigkeitskommunikation werden die durch unterschiedliche Lebensstile und kulturelle Hintergründe geprägten Wertemuster und Einstellungen und die realen Handlungsmöglichkeiten der Adressaten bisher viel zu wenig beachtet. Doch Kommunikation muss zielgruppenorientiert sein, will sie erfolgreich sein. Eine Kommunikation, die sich an 'alle' richtet, wird in den meisten Fällen nur die erreichen, die sich ohnehin für das Thema interessieren oder für die gewünschten Verhaltensweisen offen sind. Voraussetzung für das Erreichen neuer und eine insgesamt effektivere Ansprache von Zielgruppen ist das Anknüpfen an ihren Interessen und Bedürfnissen sowie die Berücksichtigung der von ihnen bevorzugten Kommunikationswege.

Lebensstilansätze erfassen Menschen nach ihren Werten, Lebenskonzepten, ästhetischen Präferenzen, aber auch nach soziodemographischen Aspekten, wie Einkommen, Berufsstatus und Alter, und identifizieren Gruppen 'Gleichgesinnter'. Sie bieten die Basis dafür, die Kommunikation an Werten, Einstellungen und kommunikativen Präferenzen der identifizierten Gruppen auszurichten und damit effektiver zu gestalten. Bisher haben sie jedoch kaum Eingang in die Arbeit der Nachhaltigkeitsinitiativen gefunden. Viel zu häufig wird noch 'die allgemeine Öffentlichkeit' als Zielgruppe ins Auge gefasst.

Ähnlich sieht es in der Kommunikation mit 'den' Jugendlichen aus, auch hier findet kaum eine hinreichende Beschäftigung mit den Bedürfnissen Jugendlicher, geschweige denn eine Differenzierung in verschiedene Zielgruppen statt. Viele Akteure bemühen sich bereits sehr intensiv, Jugendliche zu erreichen, oft jedoch nur mit geringem Erfolg. Jugendliche sind sehr stark durch ihre momentane Situation geprägt und können häufig nur wenig mit Umwelt- und Naturschutzthemen anfangen (Shell Jugendstudie 2006, Kleinhüchelkotten & Wippermann 2007). Für sie sind ganz andere Themen relevant: Freunde, Partnerschaft, Selbstfindung usw. Auch der Jugendreport Natur (Brämer 2006) zeigt eine verstärkte Entfremdung von Jugendlichen gegenüber der Natur. Während sich Jugendliche im Rahmen schulischer Bildung den Angeboten zumindest nicht entziehen können – auch wenn das nicht heißt, dass sie mit den Inhalten tatsächlich erreicht werden – spricht die außerschulische Nachhaltigkeitsbildung häufig nur die üblichen 'Naturfreaks' an. Vielen Akteuren fällt es schwer, sich auf die Lebenswelten der Jugendlichen einzustellen und für Jugendliche attraktive Angebote zu entwickeln. Ihnen fehlt oftmals das Wissen darüber, was Jugendliche heute bewegt, und mit welchen Methoden sie zu erreichen sind.

Eine andere wichtige Bevölkerungsgruppe sind Menschen mit Migrationshintergrund. Ihr Bevölkerungsanteil liegt bereits bei rund 20% der deutschen Bevölkerung (Statistisches Bundesamt 2006). Menschen mit Migrationshintergrund werden bisher durch die Kommunikation der Nachhaltigkeitsakteure so gut wie gar nicht erreicht. Dabei stellte das Zentrum für Türkeistudien fest, dass sich z.B. Türkischstämmige in der Regel schlechter über Umweltfragen informiert fühlen als die Allgemeinbevölkerung (Kizilocak & Sauer 2002). Ansätze für eine zielgruppenorientierte Kommunikation werden von den Akteuren der Nachhaltigkeitskommunikation kaum berücksichtigt. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei den Menschen mit Migrationshintergrund natürlich nicht um eine homogene Gruppe handelt, auch die Definition über das Herkunftsland ist nicht ausreichend, denn es haben sich mittlerweile viele verschiedene nationenübergreifende Lebenswelten herausgebildet.

Zielsetzung

Mit dem Projekt sollten neue Erkenntnisse aus den Sozial- und Kommunikationswissenschaften für die praktische Arbeit von lokal oder regional tätigen Umwelt- und Naturschutzgruppen nutzbar gemacht werden. Im Mittelpunkt des Projekts standen Methoden für eine zielgruppengerechte Kommunikation, um knappe personelle und finanzielle Ressourcen gezielter und letztlich erfolgreicher einzusetzen.

Konkret wurden zwei Ziele verfolgt:

- Stärkung der Kompetenz der Akteure in lokal und regional agierenden Umwelt- und Naturschutzgruppen, in Umweltbildungseinrichtungen und lokalen Agenda-Prozessen im Hinblick auf die Kommunikation zur Gewinnung neuer Ehrenamtlicher und zur Verbreitung ihrer Anliegen
- Aufbau eines bundesweiten Kompetenznetzwerks 'Nachhaltigkeitskommunikation', das von den Umwelt- und Naturschutzverbänden als Ergänzung zu ihren eigenen Angeboten und Strukturen genutzt werden kann, das aber insbesondere auch Bürgerinitiativen und lokale Agenda-Gruppen in ihrer Arbeit unterstützen soll, die nicht verbandlich organisiert sind. Dazu gehörte auch die Ausbildung von Multiplikatoren für eine zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation. Interessierte TeilnehmerInnen konnten ein Zertifikat hierzu erwerben.

Das Projekt richtete sich vor allem an

- hauptamtliche und ehrenamtliche MitarbeiterInnen von Umwelt- und Naturschutzverbänden sowie Umweltbildungszentren auf der lokalen und regionalen Ebene
- Akteure aus der lokalen Agenda 21-Arbeit sowie MitarbeiterInnen in kommunalen und staatlichen Umweltberatungsstellen

2 Arbeitsschritte und Methoden

Im Rahmen des Projekts wurden folgende Aktivitäten durchgeführt:

- Veranstaltungen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation (siehe Abschnitt 2.1)
- Erstellung von Schulungsmaterialien und Kommunikationshandbuch (siehe Abschnitt 2.2)
- Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerkpflege (siehe Abschnitt 2.3)
- Beratung von Akteuren (siehe Abschnitt 2.4)
- Beiträge zu externen Veranstaltungen (siehe Abschnitt 2.5)

Im Folgenden werden die einzelnen Arbeitsschritte geschildert.

2.1 Veranstaltungen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation

Für die im Rahmen des Projekts geplanten Einführungs- und Vertiefungsveranstaltungen wurde zunächst ein Grobkonzept ausgearbeitet und mit Vertreterinnen der Deutschen Umwelthilfe und des Deutschen Naturschutzrings, die als überregionale Kooperationspartner beteiligt waren, abgestimmt. Auf Grundlage der bisherigen Erfahrungen im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation und einer ersten Recherche von bestehenden Angeboten wurden wesentliche Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation identifiziert: Soziale Milieus, Jugendlichen und Menschen mit Migrationshintergrund.

Gegenüber den Planungen im Antrag wurde folgende Änderung vorgenommen: Statt der vorgesehenen acht Vertiefungsveranstaltungen wurden fünf durchgeführt. Dafür wurde die Anzahl der regionalen Einführungsveranstaltungen auf acht (statt fünf) erhöht. Außerdem wurde zum Auftakt eine Expertenwerkstatt durchgeführt, die dazu dienen sollte, den Fortbildungsbedarf mit Vertreterinnen und Vertretern aus Vereinen und Verbänden der Bundes- und Landesebene zu diskutieren und gleichzeitig für die kommenden Veranstaltungen zu werben. Die Verschiebung hin zu mehr Einführungsveranstaltungen wurde vorgenommen, um auf den großen grundsätzlichen Informationsbedarf bezüglich zielgruppengerechter Nachhaltigkeitskommunikation bei den Akteuren zu reagieren, der in Vorgesprächen mit verschiedenen Akteuren deutlich wurde.

Die Vertiefungsveranstaltungen wurden aufbauend auf den Erfahrungen aus den Einführungsveranstaltungen konzipiert. Das Vorgehen bei Planung und Vorbereitung entsprach dem der Einführungsveranstaltungen.

Das Fachgespräch wurde zum Abschluss des Vorhabens durchgeführt. Es diente der Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse des Projekts im Expertenkreis.

2.1.1 Expertenwerkstatt

Am 30.11.2006 wurde in Hannover eine Expertenwerkstatt zum Thema 'Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation' durchgeführt. Dabei wurden Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation und Experten für die Ansprache verschiedener Zielgruppen zusammengebracht und Strategien diskutiert, wie spezifische Zielgruppenansätze einen stärkeren Eingang in die Praxisarbeit der Akteure finden könnten. Mit der Veranstaltung wurden Kontakte auf der Bundes- und Landesebene der Natur- und Umweltschutzverbände geknüpft und das Projekt wurde bekannt gemacht. Die Expertenwerkstatt diente außerdem der inhaltlichen Vorbereitung der regionalen Einführungsveranstaltungen und zur Absprache mit den überregionalen Kooperationspartnern (Deutsche Umwelthilfe und Deutscher Naturschutzring). Die Dokumentation der Ergebnisse wurde mit dem ersten Zwischenbericht übersandt.

2.1.2 Einführungsveranstaltungen (Kommunikationswerkstätten)

Insgesamt wurden acht Einführungsveranstaltungen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation mit verschiedenen regionalen Kooperationspartnern durchgeführt. Um ein möglichst vielfältiges Angebot zu erreichen, wurden Partner mit verschiedenem Hintergrund aus dem ganzen Bundesgebiet angesprochen. In Freiburg stieß die Veranstaltung bei den TeilnehmerInnen auf so große Resonanz, dass vor Ort eine weitere Werkstatt zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation mit einem Fokus auf Beteiligung und Engagementförderung durchgeführt wurde.

Stuttgart: 12.3.2007

In Zusammenarbeit mit dem BUND Baden-Württemberg



Neudietendorf: 15.3.2007

In Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Umweltbildung Thüringen (AKUTh e.V.)



Dortmund: 22.3.2007

In Zusammenarbeit mit dem Dortmunder Agenda Verein

Hamburg: 20.4.2007

In Zusammenarbeit mit dem Zukunftsrat Hamburg



Hannover: 23.4.2007

In Zusammenarbeit mit der Deutschen Umwelthilfe, Regionalverband Nord



Berlin 4.5.2007

In Zusammenarbeit mit dem BUND Berlin



Freiburg: 25.6.2007

In Zusammenarbeit mit der Ökostation Freiburg



Freiburg: 20.10.2007

In Zusammenarbeit mit dem Treffpunkt Freiburg, dem Freiburger Agendabüro und der Ev. Fachhochschule Freiburg



Im Vorfeld der Veranstaltungen wurden regionale Kooperationspartner gesucht. Mit diesen wurden die Schwerpunkte der Veranstaltungen abgesprochen, um sie auf die Bedürfnisse vor Ort abzustimmen. Es zeigte sich, dass insbesondere die Zielgruppe der Menschen mit Migrationshintergrund auf besondere Resonanz stieß. Zur inhaltlichen Vorbereitung der Veranstaltungen wurden vertiefende Recherchen zu Best Practice-Projekten und zu möglichen ReferentInnen und Referentinnen durchgeführt. Außerdem wurden Schulungsmaterialien erarbeitet (siehe Abschnitt 2.2)

Inhalte der Einführungsveranstaltungen waren:

- Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation
- Soziale Milieus als Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation
- und je nach Interesse der regionalen Kooperationspartner: Jugendliche oder Menschen mit Migrationshintergrund für Fragen der Nachhaltigkeit sensibilisieren

Im Anschluss an diese Inputs wurden Arbeitsgruppen zur Entwicklung von zielgruppenorientierten Kommunikationsansätzen durchgeführt. Die Präsentationen sowie die Dokumentationen der Arbeitsgruppen wurden den TeilnehmerInnen auf der (internen) Internet-Seite zur Verfügung gestellt.

An den Veranstaltungen nahmen zwischen 11 Personen (Dortmund) und 30 Personen (Berlin) teil, im Durchschnitt waren es 18. Die TeilnehmerInnen kamen überwiegend aus Umwelt- und Naturschutz-

verbänden, Umweltbildungseinrichtungen, Agenda 21-Initiativen, Verbraucherzentralen und Kommunen, so dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wurde. Die Rückmeldungen zu den Veranstaltungen waren insgesamt sehr positiv, wie sowohl die verwendeten Feedback-Bögen als auch mündliche und schriftliche Rückmeldungen zeigten:

"danke noch einmal für den bereichernden Tag, ich komme gerne wieder."
(Teilnehmer Veranstaltung Berlin)

"das Seminar zur Nachhaltigkeitskommunikation wirkt noch lange nach. Es gab mir viele Anregungen."
(Teilnehmer Veranstaltung Neudietendorf)

"mir hat die Veranstaltung sehr gut gefallen und sehr viel Spaß gemacht. Besonders die Beiträge von Frau Fuchs fand ich sehr spannend. Vielen Dank noch mal für's Organisieren."
(Teilnehmerin Veranstaltung Hamburg)

Viele TeilnehmerInnen äußerten großes Interesse an weiterführenden Informationen. Außerdem entstanden in den Arbeitsgruppen häufig konkrete Projektideen, bzw. es wurden vorhandene Projektideen verbessert.

"Nochmals vielen Dank für das spannende Seminar. Es hat mir eine Reihe neuer Denkanstöße und Ideen gebracht und einen kleinen Einblick in Marktforschung und Soziologie. Im Anhang ist die Projektskizze für das Projekt, das ich zusammen mit der Menschenrechtsinitiative der offenen Fachschaft Medizin im Wintersemester durchführen werde."
(Teilnehmerin Veranstaltung Freiburg)

2.1.3 Vertiefungsveranstaltungen (Kreativwerkstätten)

Dem im Vorfeld erstellten Grobkonzept folgend wurden zum einen drei themenspezifische Veranstaltungen geplant, bei denen die Anwendung des Zielgruppen-Modells der sozialen Milieus auf verschiedene Nachhaltigkeitsthemen im Vordergrund stand. Zum anderen wurden zwei zielgruppenspezifische Werkstätten konzipiert, die den Fokus auf MigrantInnen bzw. Jugendliche als Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation legten. Ziel der vertiefenden Veranstaltungen - insbesondere der themenspezifischen Werkstätten - war es, den TeilnehmerInnen neben ausführlichen Zielgruppenkenntnissen auch Kompetenzen in der strategischen Planung und der Gestaltung zielgruppenorientierter Kommunikationsmaßnahmen zu vermitteln. Außerdem sollte genügend Raum für die Anwendung des Zielgruppenansatzes bei der Entwicklung eigener Kommunikationskonzepte gegeben werden.

Themenspezifische Veranstaltungen

Folgende Veranstaltungen wurden durchgeführt:

Nachhaltigen Konsum fördern!
16.-17.11.07 in Hamburg, in Zusammenarbeit mit dem
Zukunftsrat Hamburg



Klimaschutz stärken!
3.-4.12.07 in Frankfurt, in Zusammenarbeit mit der
Deutschen Umwelthilfe



Biologische Vielfalt erhalten!
7.-9.12.07 in Bonn, in Zusammenarbeit mit dem Fo-
rum Umwelt und Entwicklung und dem Institut für
Kirche und Gesellschaft



In der Vorbereitungsphase wurden die Themen, Orte und Termine mit den Kooperationspartnern abgesprochen. Da der Input zu Konzeption und Gestaltung einen wesentlichen Bestandteil der Werkstätten darstellte, wurden Angebote von verschiedenen potentiellen Referentinnen eingeholt. Außerdem wurden mit den beiden schließlich ausgewählten Referentinnen intensive Vorbereitungsgespräche geführt.

Mit Unterstützung der Partner wurden geeignete Projekte recherchiert, die sich dadurch auszeichnen, dass in ihnen ein zielgruppenorientierter Ansatz verfolgt wurde oder dass sie ungewöhnliche Wege gehen, um das gewünschte Thema zu vermitteln. Für alle Werkstätten wurden Schulungsmaterialien erstellt (siehe Abschnitt 2.2).

Inhalte der themenspezifischen Vertiefungsveranstaltungen waren:

- Einführung in das Thema und in den Ansatz der zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation
- Vorstellung des Milieu-Ansatzes bezogen auf das jeweilige Thema
- Präsentation von Beispielprojekten mit anschließender Diskussion
- Input zu Konzeption und Gestaltung von Kommunikation
- Entwicklung und Diskussion zielgruppengerechter Kommunikationsansätze bzw. Projektideen durch die TeilnehmerInnen

An den Veranstaltungen nahmen insgesamt 79 Personen teil. Die Resonanz der TeilnehmerInnen war sehr positiv: Viele TeilnehmerInnen äußerten die Einschätzung, dass insbesondere die Informationen über das Zielgruppen-Modell der sozialen Milieus für sie sehr hilfreich waren. Außerdem wurde häufig hervorgehoben, dass die Vernetzung untereinander als sehr positiv empfunden wurde und viele neue Kontakte geknüpft werden konnten:

"Vielen Dank für das tolle Wochenende. Es war spannend und aufschlussreich."

(Teilnehmer "Nachhaltigen Konsum fördern!")

"Ich selber habe einiges mit nach Dortmund genommen, von dem ich denke, dass es eine Bereicherung für den Prozess sein könnte."

(Referent "Nachhaltigen Konsum fördern!")

" eine kurze Rückmeldung bzgl. der Tagung: Ich war bis auf ein paar Kleinigkeiten sehr zufrieden mit den 2 Tagen."

(Teilnehmerin "Klimaschutz stärken!")

Das war wirklich ein sehr aufschlussreiches Wochenende für mich! Bis zum nächsten Mal, sicherlich bald!

(Teilnehmer "Biologische Vielfalt erhalten")

Da die Vertiefungsveranstaltungen viel Zeit für die Gruppenarbeit ließen, entstanden sehr konkrete Projektideen. Mehrere TeilnehmerInnen, die auch schon an einer Einführungsveranstaltung teilgenommen hatten, bekundeten Interesse, diese Projekte nun konkret in Angriff nehmen und dabei auch auf das Kompetenznetz zurückgreifen zu wollen.

Zielgruppenspezifische Werkstätten

Es wurden folgende zielgruppenspezifische Werkstätten durchgeführt:

"Zukunftsbündnis mit der Jugend: Wie können Jugendliche für Nachhaltigkeitsthemen interessiert werden?"



25.-27.1.2008

In Zusammenarbeit mit der Ev. Akademie Loccum und der Stiftung Leben und Umwelt



"MigrantInnen für Nachhaltigkeit sensibilisieren!"

29.2.-1.3.2008 in Berlin,

In Zusammenarbeit mit dem BUND AK interkulturell



"Zukunftsbündnis mit der Jugend: Wie können Jugendliche für Nachhaltigkeitsthemen interessiert werden?"

Die Veranstaltung wurde in Kooperation mit der Evangelischen Akademie Loccum und der Stiftung Leben & Umwelt durchgeführt. Mit der Evangelischen Akademie Loccum wurden mehrere intensive Vorbereitungsgespräche geführt, um ein inhaltliches Konzept zu erstellen, das sich in das Veranstaltungsprogramm der Akademie einfügt. Die Auswahl und Ansprache geeigneter ReferentInnen erfolgte in Abstimmung mit beiden Kooperationspartnern. Die Veranstaltung bestand aus folgenden Blöcken:

- Wissen über 'die' Zielgruppe Jugendliche (Werte, Einstellungen, Bedürfnisse etc.)
- Methoden zur jugendgerechten Kommunikation
- Praxis-Beispiele aus den Bereichen Naturschutz und Nachhaltiger Konsum
- Kleingruppenarbeit zur Entwicklung von jugendgerechten Kommunikationsansätzen bzw. Projektideen (Hierfür wurden Studierende der ecosign/Akademie für Gestaltung eingeladen, die die TeilnehmerInnen bei der Entwicklung eigener Ideen unterstützen sollten.)
- Hinweise zur Umsetzung und Gestaltung von jugendgerechter Nachhaltigkeitskommunikation

Die Präsentationen und die Ergebnisdokumentation der Veranstaltung wurden im internen Bereich der Projektplattform im Internet zur Verfügung gestellt. An der Veranstaltung nahmen inklusive ReferentInnen und ModeratorInnen 60 Personen teil. Insgesamt gab es viele positive Rückmeldungen, z.B.

"Ich fand die Tage in Loccum sehr interessant und der Workshop hat richtig Spaß gemacht..."

(Teilnehmerin "Zukunftsbündnis mit der Jugend")

Besonders wurde hervorgehoben, dass durch die Referenten aus dem Bereich 'Werbung und Marketing' viele neue Informationen zu Methoden der jugendgerechten Ansprache vermittelt wurden. Viele TeilnehmerInnen äußerten in der Abschlussdiskussion, dass sie ihre Angebote in Zukunft genauer auf einzelne Segmente der Jugendlichen zuschneiden werden, um diese besser zu erreichen. Für die praktische Arbeit in den Arbeitsgruppen wurde der Leitfaden aus den Schulungsmaterialien als sehr hilfreich empfunden: Einige TeilnehmerInnen betonten, dass sie ihn in Zukunft für die eigene Arbeit verwenden wollen.

"MigrantInnen für Nachhaltigkeit sensibilisieren!"

Für die Veranstaltung zur kultursensiblen Nachhaltigkeitskommunikation wurde die Zusammenarbeit mit dem AK interkulturell des BUND Berlin weitergeführt, der auch die Öffentlichkeitsarbeit für die Veranstaltung übernahm. Aufgrund der Rückmeldungen aus den vorherigen Veranstaltungen und Recherchen zu Projekten wurden folgende Themenblöcke in die Veranstaltung aufgenommen:

- Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland (Wie leben Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland? Was ist in ihrem Leben wichtig? Was bedeutet Umwelt-, Naturschutz und Nachhaltigkeit für sie?)
- Wege zu Menschen mit Migrationshintergrund (Wie kann man Menschen mit Migrationshintergrund gewinnen? Wo muss man sie abholen? Wie kann man mit MigrantInnenverbänden kooperieren? Wie könnten Strukturen aussehen, in denen sich auch Menschen mit Migrationshintergrund wohl fühlen?)
- Gute Beispiele und Erfahrungen (Wo gibt es Erfahrungen und Projekte, in denen Menschen mit Migrationshintergrund gut erreicht wurden, in denen sie selber die Initiative ergriffen haben oder eine gute Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit zustande kam? Was war dabei besonders erfolgreich? Was kann man daraus lernen?)
- Arbeitsgruppen zur Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kommunikationskonzepten bzw. Projektideen

Die Vorträge und Ergebnisse der Veranstaltung wurden dokumentiert und über die Internet-Seite des Projektes veröffentlicht. Insgesamt nahmen 47 Personen an der Veranstaltung teil. Vertreten waren sowohl Aktive aus dem Bereich Nachhaltigkeit als auch VertreterInnen von MigrantInnenorganisationen, die sich verstärkt dem Thema Nachhaltigkeit widmen möchten. Diese Mischung wurde von den TeilnehmerInnen als eine große Bereicherung empfunden. Insgesamt waren die Rückmeldungen sehr positiv, z.B.:

"Ich wollte mich noch einmal herzlich bedanken für die gut organisierte Veranstaltung. Auf der Rückfahrt und auch noch in den letzten Tagen habe ich viel über die verschiedenen Eindrücke und Informationen nachgedacht. Ich denke einige Anregungen haben uns in unserer eigenen Projektplanung weitergebracht. Wir denken ernsthaft darüber nach in Bielefeld einen interkulturellen Umwelttag zu organisieren wie er von Frau Nitsch vorgestellt wurde."

(Teilnehmerin "MigrantInnen für Nachhaltigkeit gewinnen")

2.1.4 Fachgespräch

In einem abschließenden Fachgespräch, das am 6. Juni 2008 in Hannover im Hanns-Lilje-Haus stattfand, wurden die Ergebnisse des Projekts 'Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation' mit einem ausgewählten Kreis von Fachleuten diskutiert. Eingeladen waren neben den Kooperationspartnern VertreterInnen sowohl aus den Verbänden als auch aus Ministerien und Wissenschaft.

Zunächst wurden die inhaltlichen Ergebnisse zu den verschiedenen im Kompetenznetz thematisierten Zielgruppenansätzen präsentiert und die Implikationen für die Arbeit der Aktiven erläutert. Außerdem wurden gute und weniger gute Beispiele für zielgruppengerechte Kommunikation vorgestellt und innovative Lösungen präsentiert. In der Diskussion im Anschluss wurden Hindernisse für die weitere Verbreitung von Zielgruppenansätzen analysiert und mögliche Lösungsansätze gesammelt.

2.2 Schulungsmaterialien und Kommunikationshandbuch

Auf der Grundlage umfassender Recherchen und Auswertungen wurden zu den einzelnen Veranstaltungen umfangreiche Schulungsmaterialien erstellt. Hierzu zählte die Sekundäranalyse mehrerer milieudifferenzierter Markt-Media-Studien sowie weiterer themenspezifischer Untersuchungen, die vom ECOLOG-Institut zusammen mit dem SINUS-Institut durchgeführt wurden. Außerdem wurden Ergebnisse der Shell Jugendstudie (Hurrelmann & Albert 2006) und der SINUS Jugendstudie (Wippermann & Calmbach 2008) aufbereitet, sowie Erkenntnisse zu Lebenswelten der Menschen mit Migrationshintergrund aus dem Bereich der sozialwissenschaftlichen Marketingforschung zusammengestellt (u.a. Sinus Sociovision 2008).

Die Materialien enthalten Beschreibungen zu den verschiedenen Zielgruppen, Arbeitshilfen und Literatur. Die Materialien sind so konzipiert, dass sie von den TeilnehmerInnen während der Veranstaltungen aber auch unabhängig davon genutzt werden können. Sie sollen außerdem von Mitgliedern des Kompetenznetzes bei eigenen Veranstaltungen weiterverwendet werden können.

Für die Vertiefungsveranstaltungen wurden zudem weitere Arbeitsmaterialien insbesondere zu den sozialen Milieus zusammengestellt (z.B. Milieubeschreibungen für Rollenspiele, Fotos, Anschauungsbeispiele für milieugerecht gestaltete Faltblätter, Plakate, etc.). Aus den Vorarbeiten, Vorträgen und Beiträgen der TeilnehmerInnen entstand zudem jeweils ein kurzer Leitfaden zur Ansprache von MigrantInnen und von Jugendlichen. Alle Materialien sind als PDF über die Internetseite www.21-kom.de abrufbar.

Die Schulungsmaterialien fanden großen Anklang bei den TeilnehmerInnen:

"Bin von Euren Tagungsunterlagen beeindruckt, insbesondere vom Kapitel "Kommunikationsprofil". Sehr praxistauglich, das kann man ja fast am nächsten Tag schon umsetzen."
(Teilnehmer Veranstaltung Freiburg)

Zum Abschluss des Projekts wurden die Materialien zu einem kompakten Handbuch zusammengefasst, das als Praxishilfe für Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation gedacht ist.

2.3 Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerkpflge

Für das Kompetenznetz wurde ein Logo entworfen, das für alle schriftlichen Materialien zum Projekt verwendet wird und das Kernstück des Corporate Designs bildet. Das Logo symbolisiert einerseits die drei Säulen der Nachhaltigkeit, andererseits die Vernetzung zwischen den Akteuren.



Die Öffentlichkeitsarbeit für das Kompetenznetz und seine Veranstaltungen erfolgte über

- das Internet-Portal (siehe unten),
- die Einspeisung der Termine in Newsletter, Zeitschriften und Datenbanken (z.B. ANU-Newsletter, Agenda Transfer-Newsletter, ökopädnews, www.umweltbildung.de)
- die Präsenz bei Veranstaltungen (z.B. ANU-Jahrestagung, 14. - 16.11.2006, Veranstaltungen im Rahmen des DNR-Projekts zur Freiwilligenkoordination)

- ein Faltblatt zum Gesamtprojekt und spezifische Faltblätter zu den einzelnen Veranstaltungen, die in Kooperation mit den jeweiligen Kooperationspartnern erstellt wurden

Für alle Veranstaltungen wurde durch die Kooperationspartner und die Projektmitarbeiterinnen intensive Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Hierzu wurden einschlägige Verteiler bedient, außerdem wurde über Internet-Seiten Dritter und Veranstaltungskalender geworben. Für die Anbindung an die Dekade 'Bildung für einen Nachhaltige Entwicklung' wurde ein Antrag zur Aufnahme als 'offizielles Dekade-Projekt' gestellt, der auch bewilligt wurde.

Über das Projekt 'Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation' wurde in verschiedenen Informationsmedien berichtet (z.B. ANU-Informationendienst, DNR-Rundbrief, punkt.um). Außerdem wurden die Inhalte von anderen aufgegriffen. Konkret zu nennen sind:

- Mitgliederrundbrief des Arbeitskreis Umweltbildung Thüringen 'AKUT(h)es', März 2007
- Naturfreundejugend Deutschlands 2007: PR für den Klimaschutz. Zwischen Ökosprech und Verbraucherorientierung. Köllen Druck & Verlag GmbH, Bonn
- verbraucherbildung.de (2008). Kreativwerkstätten suchen neue Wege der Nachhaltigkeitskommunikation
http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/d/www.verbraucherbildung.de/schlaglichter/archiv/kreativwerkstaetten_suchen_neue_wege_der_nachhaltigkeitskommunikation.html
- Sozialwissenschaftlicher Studienkreis für interkulturelle Perspektiven e.V. 2008: Lebenswelten von MigrantInnen. SSIP-Mitteilungen 1/2008, S. 6
- Ökoprosjekt Mobilspiel 2008: Umweltbildung mit MigrantInnen. Netzwerk UmweltBildung. Rundbrief zur Bildung für nachhaltige Entwicklung, März 2008, S. 6-11

Außerdem entstanden im Rahmen des Projekts folgende (wissenschaftliche) Veröffentlichungen:

- Kleinhüchelkotten S. & Wegner E 2008: Nachhaltigkeit verbreiten. Anschlussfähigkeit und milieugerechte Kommunikation von Einstellungen. Ökologisches Wirtschaften 2/2008. S. 39-42
- Kleinhüchelkotten S. 2008: Zielgruppengerechte Kommunikation zu (Agro-)Biodiversität. BNE-Journal, Online-Magazin "Bildung für nachhaltige Entwicklung", Ausgabe 3, Mai 2008
- Kleinhüchelkotten S. & Wippermann C. 2008: Nachhaltigkeit im Alltag – Einstellungen und Verhalten in den sozialen Milieus. Fachbuch der ecosign/Akademie für Gestaltung, Köln (in Vorbereitung)

Internet-Präsenz

Im Rahmen des Projekts wurde ein Internet-Portal für das Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation erstellt. Dafür wurde die Adresse www.21-kom.de genutzt. Das Portal ist als Content Management System angelegt, so dass die MitarbeiterInnen des Kompetenznetzes die Seite eigenständig pflegen können, auch nach Abschluss des Projekts. Neben Informationen über das Projekt 'Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation' beinhaltet das Portal Informationen über die Ziele und Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation. In einer Literatur- und Linksammlung wurden weitere Informationen zur zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation zusammengestellt. Die Seite wurde und wird auch nach Projektende sukzessive erweitert und aktualisiert.

Das Portal bietet außerdem die Möglichkeit, Veranstaltungen anzukündigen. Es ist so konzipiert, dass die TeilnehmerInnen der Veranstaltungen in einem internen Bereich Informationen und Materialien für die Werkstätten herunterladen können.

Die Auswertung der Nutzerstatistik zeigt, dass die Zahl der Besucher stetig steigt und dass das Portal auch nach Abschluss der Werkstätten rege genutzt wird: Im gesamten Jahr 2007 griffen rund 17.500 Personen auf die Seite zu, allein von Januar bis Juli 2008 waren es knapp 19.000. Die Seite wird auch über das Projekt hinaus gepflegt und mit aktuellen Informationen bestückt werden.

Netzwerkpflege

Alle TeilnehmerInnen erhielten eine Teilnahmebestätigung und gehören damit zum erweiterten Netzwerk. Insgesamt zehn Personen nahmen die Möglichkeit wahr, ein Zertifikat zu erwerben, indem sie ausgearbeitete, zielgruppenorientierte Projektskizze einreichten. Die Skizzen wurden geprüft und auf ihre Zielgruppenorientierung hin untersucht. Je nach Bedarf wurden Kommentare und/oder Verbesserungsvorschläge zur Optimierung des Projektes an die Einreichenden gegeben. Ein Projekt wurde als nicht zielgruppenorientiert und damit nicht geeignet eingestuft.

Die Ergebnisse des Projekts sind über die Internet-Seite www.21-kom.de verfügbar. TeilnehmerInnen und ZertifikatsinhaberInnen wurden und werden per e-mail über weitere Entwicklungen aus dem Bereich 'Zielgruppengerechte Kommunikation' informiert. Es ist geplant, mit den ZertifikatsinhaberInnen und weiteren interessierten Netzwerkmitgliedern regelmäßige Treffen zu veranstalten, um gemeinsam Wege zu diskutieren, wie der Ansatz einer zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation unter den Akteuren verbreitet werden kann.

2.4 Beratung von Akteuren

Auf den Veranstaltungen entstand eine Vielzahl von Projektideen. Die TeilnehmerInnen wurden nach den Veranstaltungen vom ECOLOG-Institut bei der Konkretisierung ihrer Ideen begleitet und beraten. Zu nennen sind dabei insbesondere:

- Treffpunkt Freiburg – Beteiligungshaushalt
- JANUN – Das Lebensstilprojekt
- Klimaschutzberatung von und für MigrantInnen in Hamburg, Berlin und Bremen
- Bund Heimat und Umwelt – Biologische Vielfalt auf dem Dorf
- Artgerecht – Ökologische und Faire Kleidung
- Umweltberatung Bremen – Energieberatung für einkommensschwache Haushalte

Auch viele kurze Anfragen von Initiativen und Studierenden zu Fragen der Zielgruppenorientierung wurden beantwortet. Zu nennen ist hier vor allem die Diplomarbeit: 'Umweltwerbung: Individuelle Werthaltung als Moderator der Wirksamkeit des Werbedesigns', Angelika Gellrich, die von den Projektarbeiterinnen nach Kräften unterstützt wurde.

2.5 Beteiligung an externen Veranstaltungen

Durch die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt und aufgrund von Empfehlungen durch TeilnehmerInnen entstand eine große Nachfrage nach Beiträgen aus dem Projekt zu Tagungen, Seminaren und Fachgesprächen. Zu nennen sind hier:

- Vortrag: 'Soziale Milieus als Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation', im Rahmen der Jahrestagung der Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW, Neuss, 31.8.2007
- Vortrag: 'Zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien zur (Agro-)Biodiversität', im Rahmen der Tagung: 'Was ist die CBD und wie kommunizieren wir am besten Biodiversität?', DNR / Forum Umwelt & Entwicklung, Frankfurt, 20./21. 09.2007
- Vorstellung des Projekts 'Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten', beim Treffen des Koordinationskreises der Lokalen Agenda 21 Altona, Hamburg, 6.11.2007
- Workshop: 'Seid doch mal gut – Zielgruppenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation'. 30. Kongress der Initiative Psychologie im Umweltschutz: 'Berufseinstieg und Berufstätigkeit in der Umwelt(schutz)psychologie', 22.-25.11.2007, Berlin

- Seminar: 'Einladen für Fortgeschrittene oder Wie kündige ich eine Veranstaltung zielgruppengerecht an?', 11.2.2008, Stiftung Naturschutz Berlin
- Workshop: 'Innovative Bildungsangebote in Botanischen Gärten, Zoos und Freilichtmuseen', 13.-14.2.2008, Botanische Gärten der Universität Bonn
- Vortrag: 'Engagement von Jugendlichen', 27.2.2008, Forum Ehrenamt Karlsruhe
- Vortrag 'Kommunikation: Effektiv. Effizient. Erfolgreich. Das Modell der sozialen Milieus als Arbeitshilfe für zielgruppengerechte Agenda 21- und Bürgerbeteiligungsangebote', Agenda 21 Hannover, 15.4.2008
- Kurzworkshop auf dem Fachtag 'Kommunale Jugendengagement-Förderung' des Paritätischen Bildungswerk, 23.4.2008, Karlsruhe
- Workshop 'Neue Zielgruppen für Nachhaltigkeit gewinnen. Nachhaltigkeitskommunikation auf Basis des Milieu-Ansatz' im Rahmen eines Fachgesprächs der Initiative 'Hamburg lernt Nachhaltigkeit', 28.5.2008, Hamburg
- Workshop 'Jugendliche Lebensstile - Denkanstöße für das JANUN-Lebensstil-Projekt' beim Jugend-Aktionsnetz Umwelt Niedersachsen e.V., 3.6.2008, Hannover

3 Ergebnisse und Diskussion

Ergebnisse

Die Inhalte der zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation wurden auf über 25 Veranstaltungen vorgestellt und diskutiert. Dabei wurden allein mit den durch das ECOLOG-Institut und seine Partner ausgerichteten Veranstaltungen rund 300 Personen direkt erreicht. Durch die zusätzlichen Workshops und Seminare wurden die Inhalte schätzungsweise weiteren 250 Personen vermittelt. Es ist davon auszugehen, dass viele der TeilnehmerInnen an Veranstaltungen als Multiplikatoren wirken und die Notwendigkeit und die Möglichkeiten zielgruppengerechter Nachhaltigkeitskommunikation in Verbände, Vereine, Initiativen und kommunale Beratungsstellen tragen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen. Die hohe Nutzungsfrequenz des Internet-Portals lässt vermuten, dass mehr als nur direkte TeilnehmerInnen der Veranstaltungen darauf zugegriffen haben. Die Rückmeldungen zu den Veranstaltungen und Projektmaterialien zeigen, dass die Informationen und Arbeitshilfen, die im Rahmen der Veranstaltungen weiter gegeben wurden, gut angekommen sind. Es ist gelungen, ein breites Netzwerk für eine professionelle Nachhaltigkeitskommunikation aufzubauen. Die meisten TeilnehmerInnen wollten das Wissen vor allem für ihre eigene Arbeit vor Ort nutzen, werden die Idee der zielgruppengerechten Nachhaltigkeitskommunikation aber sicherlich auch in ihrem Umfeld weiter tragen. Außerdem wurden neun 'ausgewiesene' Multiplikatoren gewonnen, die ein Interesse daran haben, aktiv an der Verbreitung der Grundlagen für eine zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation mitzuwirken und die damit zum Kern des Kompetenznetzes gehören.

Ein anderes wichtiges Projektergebnis war die Verabredung längerfristiger Kooperationen, u. a. mit

- Akuth e.V. Thüringen
- BUND Berlin, AK interkulturell bzw. mit der türkischen BUND-Gruppe Yesil Cember
- ecosign/Akademie für Gestaltung
- Umweltberatungsstelle, Bezirksamt Hamburg Altona
- Umweltberatung Bremen

Zum Teil sind schon sehr konkrete Projektideen entstanden. Im Bezirk Hamburg Altona ist in Zusammenarbeit mit dem zuständigen Bezirksamt und der Türkischen Gemeinde Hamburg ein Projekt zur Klimaschutzberatung türkischstämmiger EinwohnerInnen geplant. Mit der ecosign/Akademie für Gestaltung wurde u.a. verabredet, gemeinsame Veranstaltungen durchzuführen, mit dem Ziel, einerseits

im Design-Bereich für eine zielgruppenorientierte Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen zu werben und andererseits die Verbindung zwischen Akteuren der Nachhaltigkeitskommunikation und Designern, die ja oftmals wichtige Partner im Kommunikationsprozess sind, zu stärken. Eine erste Veranstaltung hat bereits im Oktober 2008 stattgefunden.

Diskussion

Die Ziele des Projekts wurden erreicht. Es fanden sich über die beiden überregionalen Kooperationspartner (DNR und DUH) hinaus viele regionale Kooperationspartner, die sowohl die Organisation der Veranstaltungen als auch die Öffentlichkeitsarbeit hierfür aktiv unterstützt haben. Die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern war so erfolgreich, dass sich hieraus Verabredungen für einige konkrete Folgeprojekte ergaben. Ein Projekt zur Kommunikation zum Thema Biologische Vielfalt und Naturschutz in Zusammenarbeit mit dem DNR und dem BUND Berlin, AK interkulturell hat bereits im Sommer 2008 begonnen. Zielgruppe sind Menschen mit Migrationshintergrund in deutschen mehreren Großstädten.

4 Fazit und Ausblick

Im Rahmen des Projekts ist es gelungen, einen weiten Kreis von Akteuren der Nachhaltigkeitskommunikation zu erreichen und für die Idee einer stärkeren Zielgruppenorientierung zu gewinnen. Außerdem konnte praktisches Wissen für die zielgruppengerechte Planung von Kommunikationsmaßnahmen vermittelt werden. Es zeigte sich, dass die Akteure gegenüber Ansätzen zur Optimierung ihrer Kommunikationsarbeit insgesamt sehr aufgeschlossen gegenüber stehen, dass hier aber auch nach dem Projekt noch ein großer Fortbildungsbedarf besteht, der wohl allein über die gewonnen Multiplikatoren des Kompetenznetzes nicht gedeckt werden kann. Notwendig sind weitere Qualifizierungsmaßnahmen, z.B. in Form einer mobilen Akademie, die zu den Akteursgruppen vor Ort kommt und sie dort berät und gezielt schult, sowie konkret Modellprojekte, in denen das Handwerkszeug für eine zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation angewendet, weiterentwickelt und für andere Akteure bereitgestellt wird (siehe auch Dokumentation zum Fachgespräch).

Das Kompetenznetz soll durch das ECOLOG-Institut im Rahmen seiner Möglichkeiten fortgeführt werden, indem u. a.

- das Internet-Portal ausgebaut und das Netzwerk weiter betreut wird
- Veranstaltungen mit Kooperationspartnern und auf Anfrage durchgeführt werden
- Projekte mit verschiedenen Partnern entwickelt und betreut werden
- die Zusammenarbeit mit ecosign ausgebaut wird, um die Design-Seite in die Kommunikationsprozesse einzubinden

C Literatur

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2006: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

Bauer Verlagsgruppe & Axel Springer Verlag AG 2006: VerbraucherAnalyse 2006. Hamburg

Brämer R. 2006: "Natur obscur - Wie Jugendliche heute Natur erfahren", Jugendreport Natur '06, München

Etscheid M 2008: "Wie ticken Jugendliche?" Die Sinus-Milieustudie U27. BDKJ-Journal 2/2008 S. 4-13
13

Hurrelmann K. & Albert M., TNS Infratest Sozialforschung 2006: Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Shell Deutschland Holding GmbH, Hamburg; Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P., Diller M., Glahe J., & Stöcker R. et al. 2005-2008: Mensch & Wald. Social Marketing und Bildung für eine Nachhaltige Waldwirtschaft. In Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision und Universität Lüneburg, Institut für Umweltkommunikation. Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung

Kleinhüchelkotten S., Wippermann C., Behrendt D., Fiedrich G., Schützer de Magalhaes I., Klär K., Wippermann K 2005: Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Kleinhüchelkotten S. & Wippermann C. 2007: Anschlussfähigkeit des Leitbilds Nachhaltige Waldwirtschaft in der Bevölkerung. In: Deutsche Gesellschaft für Soziologie: Tagungsband zum Jahreskongress 2006

MacFayden et al. 2003: Social Marketing. In: Baker R. (Ed.): The Marketing Book. Oxford

Neitzke H.-P., Behrendt D., Kleinhüchelkotten S. et al. 2005-2008: Kooperative Bewertung und Kommunikation der Risiken ubiquitärer Informations- und Kommunikationstechnologien. Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung

Sinus Sociovision GmbH 2007: Informationen zu den Sinus-Milieus 2007, Stand: 11/2007. Heidelberg

Sinus Sociovision GmbH 2008: Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland Zentrale Ergebnisse einer qualitativen sozialwissenschaftlichen Untersuchung im Auftrag von Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, Abteilung Kultur; MW Malteser Werke gGmbH; Statistisches Amt / Schulreferat der Landeshauptstadt München; SWR Südwestrundfunk, Medienforschung / Programmstrategie; vhw Bundesverband für Wohneigentum und Stadtentwicklung e.V. Heidelberg

Statistisches Bundesamt 2006: Mikrozensus 2005

TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg

Verbraucherinitiative 2007: Fairer Handel – Stetiges Wachstum. Berlin

Wippermann C. & Calmbach M. 2008: Wie ticken Jugendliche? Sinus Milieustudie U27. Verlag Haus Altenberg, Düsseldorf.