



Landeshauptstadt
München

Praxisleitfaden zur **Kommunikation von BNE-Angeboten**

klar & zielgruppengerecht kommunizieren

BNE VISION 2030



MÜNCHEN LERNT
gemeinsam
nachhaltig
zukunftsfähig

Inhalt

Vorwort.....	4
Über diese Broschüre.....	6
Hintergrund: Bildung für nachhaltige Entwicklung.....	8
Einstieg: Das Kommunikationskonzept im Überblick.....	12
Kapitel 1: Ausgangslage analysieren	14
Kapitel 2: Ziele definieren	16
Kapitel 3: Zielgruppen bestimmen	20
Kapitel 4: Botschaften und Inhalte erarbeiten	28
Kapitel 5: Kanäle und Medien auswählen	32
Kapitel 6: Strukturen und Ressourcen klären	40
Kapitel 7: Erfolge messen und Konzept anpassen.....	42
Worte zum Abschluss.....	44

Vorwort

Liebe Leser*in,

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) ist ein zentraler Schlüssel, um gemeinsam an Lösungen für eine nachhaltige Entwicklung zu arbeiten. In der Landeshauptstadt München können wir stolz sein, dass so viele engagierte Akteur*innen vielfältige BNE-Angebote im Portfolio haben und verschiedenste Nachhaltigkeitsthemen mit großer Methodenvielfalt ansprechend vermitteln.

Doch ohne eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit, mit der die gewünschte Zielgruppe erreicht wird, ist das beste BNE-Angebot nicht viel wert.

Im Zuge der Erarbeitung der BNE VISION 2030 hat uns die Notwendigkeit einer geeigneten und ansprechenden Öffentlichkeitsarbeit immer wieder beschäftigt, denn nur so gelingt es, „raus aus der Bubble“ zu kommen und breite(re) Bevölkerungsschichten bzw. die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Zugleich wurde deutlich, dass sich viele BNE-Akteur*innen mehr Expertise in Sachen Kommunikation wünschen.

Der vorliegende „Praxisleitfaden zur Kommunikation von BNE-Angeboten – klar & zielgruppengerecht kommunizieren“ gründet auf der Maßnahme LV-M3.4.1 und wurde im Rahmen der Umsetzung der BNE VISION 2030 erstellt.

Mit der BNE VISION 2030, die von 2019 bis 2022 in einem partizipativen Prozess für die Landeshauptstadt München erarbeitet wurde, soll BNE stadtweit in allen Bildungsbereichen verankert werden. Dadurch sollen alle Münchner*innen immer wieder mit vielfältigen BNE-Angeboten in Berührung kommen und die nötigen Gestaltungskompetenzen erwerben, um gemeinsam zu einem zukunftsfähigen München beizutragen.

Mit dem vorliegenden Praxisleitfaden möchten wir Sie und Ihre Kolleg*innen dabei unterstützen, Ihre BNE-Angebote klar(er) und zielgruppengerecht(er) zu kommunizieren, um so möglichst viele bzw. gezielt Menschen zu erreichen und für Ihre Angebote zu begeistern.

Wir wünschen eine gewinnbringende Lektüre und freuen uns, wenn Sie bei Feedback, Anregungen und Fragen Kontakt zu uns aufnehmen unter bnevision2030@muenchen.de.

Lila Schulz für die Fachstelle BNE der Landeshauptstadt München

Über diese Broschüre

An wen wendet sich diese Broschüre?

Diese Broschüre richtet sich an alle, die in München für Organisationen Öffentlichkeitsarbeit betreiben – von der Umweltgruppe oder dem Nachhaltigkeitsverein über die religiöse Einrichtung, den Sportverein oder die Gewerkschaft bis zur städtischen Einrichtung, dem Nachbarschaftstreff, der Bibliothek und dem BildungsLokal. Vor allem sind Organisationen angesprochen, die bereits Inhalte rund um Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) kommunizieren. Wir hoffen aber, dass wir auch für Organisationen, die dies noch nicht tun oder noch am Anfang stehen, wichtige und hilfreiche Informationen bieten.

Was soll diese Broschüre leisten?

Die Broschüre soll Ihnen vor allem dabei helfen, Ihre Organisation bekannter zu machen und Menschen dazu motivieren, Ihre BNE-Angebote zu nutzen. Besonders gelungene Beispiele dienen als Inspiration und praktische Tipps helfen bei der Umsetzung. Weil sich die Broschüre an eine verhältnismäßig breite Zielgruppe richtet, ist sie tendenziell allgemeingültig gehalten. Für Menschen, die nicht hauptberuflich oder noch nicht lange Öffentlichkeitsarbeit betreiben, ist womöglich manches neu (und hoffentlich spannend) – Kommunikationsprofis finden sicherlich viel Altbekanntes, können die Broschüre aber zur Wissensauffrischung und als Checkliste nutzen. Hilfreich ist sie auch als Handreichung und Information für Kolleg*innen oder Mitstreiter*innen, um für die eigene Kommunikationsarbeit und deren Relevanz zu werben.

Warum ist Kommunikation so wichtig?

Alle, die aktiv sind und andere dies wissen lassen wollen, sind auf Kommunikation angewiesen. Ohne Kommunikation – genau wie ohne Bildung – ist eine gesellschaftliche Veränderung nicht denkbar. Gerade in einer Großstadt wie München konkurrieren BNE-Angebote dabei mit unzähligen anderen Themen um die Aufmerksamkeit der Menschen. Umso wichtiger ist eine professionelle, gut strukturierte und pointierte Kommunikation, um mit den – oftmals begrenzten – Ressourcen größtmögliche Aufmerksamkeit zu generieren. Wir hoffen, mit dieser Broschüre dazu beizutragen, die Kommunikation rund um BNE in unserer Stadt einen Schritt voranzubringen und die vielen Akteur*innen in ihrer haupt- oder ehrenamtlichen Arbeit zu unterstützen.



Hintergrund: Bildung für nachhaltige Entwicklung

Die Menschheit steht vor großen ökologischen und sozialen Herausforderungen. Neben den in der Öffentlichkeit stark präsenten Themen Klimawandel und Energieversorgung betrifft dies beispielsweise Themen wie Artenvielfalt, soziale Ungleichheit, Geschlechtergerechtigkeit, Menschenrechte, Ernährungssicherheit, Zugang zu Wasser, Gesundheitsversorgung oder das Lösen von globalen und regionalen Konflikten. Um diesen zahlreichen Herausforderungen zu begegnen, müssen wir umdenken und neue Wege beschreiten – ein zentraler Schlüssel hierfür ist Bildung.

Was ist Bildung für nachhaltige Entwicklung?

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) ist ein Bildungskonzept. Es zielt darauf ab, Menschen die notwendigen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen zu vermitteln, damit diese eine nachhaltige Zukunft für die Gesellschaft und den Planeten gestalten können. BNE ermöglicht es allen Menschen, die Auswirkungen ihres Handelns auf die Welt zu verstehen und verantwortungsvolle, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

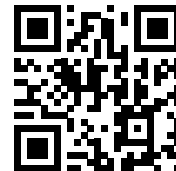
Entsprechend ist BNE auch in München einer der Schlüsselfaktoren, um die Stadtgesellschaft im Sinne der Agenda 2030 der Vereinten Nationen und ihrer 17 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) für nachhaltiges Handeln zu sensibilisieren. Sie leistet damit einen zentralen Beitrag für die zukunftsfähige Stadtentwicklung Münchens. Mit der BNE VISION 2030 gibt es seit Sommer 2022 ein konkretes Handlungsprogramm, das maßgeblich zur strukturellen Verankerung von BNE in der Landeshauptstadt München beiträgt und in den kommenden Jahren sukzessive umgesetzt werden soll.



Hier geht es zur Münchner BNE VISION 2030:
bne.muenchen.de/bne-in-muenchen/bne-vision-2030



Alles rund um BNE in München finden Sie auf der zentralen BNE-Plattform:
bne.muenchen.de



Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) steht für Bildung, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt. (© BMBF)

Wesentliche Merkmale und Ziele von BNE

Ganzheitlichkeit: BNE betrachtet Bildung als einen ganzheitlichen Prozess, der kognitive, soziale, emotionale und ethische Dimensionen umfasst. BNE soll nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch die Entwicklung von Fähigkeiten, Werten und Einstellungen fördern.

Langfristiges Denken: Ein Hauptziel von BNE ist es, langfristiges Denken zu fördern. Menschen werden dadurch in die Lage versetzt, die Auswirkungen ihres Handelns auf die gemeinsame Zukunft zu berücksichtigen.

Partizipation und Empowerment: BNE fördert die aktive Teilnahme der Lernenden an Entscheidungsprozessen und befähigt und motiviert diese, positive Veränderungen in ihren Gemeinschaften und der Welt herbeizuführen und Verantwortung zu übernehmen.

Vielfalt und globales Denken: BNE betont die Wertschätzung von kultureller Vielfalt. Die Lernenden sollen erkennen, dass die Weltgesellschaft stark miteinander verbunden ist – so fördert BNE globales Denken.

Praxisorientierung: BNE ermutigt die Lernenden, das erworbene Wissen in der Praxis anzuwenden. Dies geschieht beispielsweise durch praktische Projekte, soziales Engagement und erlebnisbasiertes Lernen.



Weitere Informationen zu BNE gibt es (auch in leichter Sprache) beim Bundesministerium für Bildung und Forschung:
bne-portal.de



Hier finden Sie die grundlegende Prinzipien für die Gestaltung von BNE-Lernumgebungen ausführlich dargestellt:
meine-bne.de/home/expertinnen/prinzipien

➔ Exkurs:

Was hat meine Organisation damit zu tun?

BNE ist kein starres Konzept. Sie lebt davon, dass Menschen in Bildungskontexten eine zukunftsorientierte Bildung umsetzen und dabei für ihre Zielgruppen passende methodische Zugänge finden. Für die Bildungsarbeit von unterschiedlichen Organisationen kann BNE dabei Inspirationen liefern. Egal, ob Sportverein, religiöse Jugendgruppe, Gewerkschaft oder Umweltverein: Was wollen Sie Ihren Mitgliedern und Zielgruppen mitgeben? Was wollen Sie mit Ihrer Organisation zur Weiterentwicklung unserer Gesellschaft beitragen? Bei der Beantwortung dieser Fragen können die Prinzipien der BNE (siehe Verlinkung auf meine-bne.de im Kasten auf Seite 9) Orientierung und Unterstützung geben.

Einige Beispiele, wie ein Sportverein BNE-Prinzipien in seine Aktivitäten einbauen kann:

- Nachhaltige Ernährung kann im Rahmen der Ernährungsberatung für Sportler*innen besprochen werden.
- Mitglieder/Sportler*innen können bei der Auswahl von Sportgeräten und -kleidung einbezogen werden und daran mitwirken, Produkte anhand sozialer und ökologischer Kriterien auszuwählen.
- Die Auswahl der Transportmittel für den Weg zum Training oder zu Wettkämpfen kann zum Thema gemacht werden.
- Trainings oder Events in der Natur lassen sich verbinden mit Aktivitäten wie Baumpflanzungen oder Reinigungsaktionen in Parks oder Wäldern.





Leitbild Whole Institution Approach

Eine Institution, die sich an BNE-Prinzipien orientiert, sollte optimalerweise den „Whole Institution Approach“, also einen ganzheitlichen BNE-Ansatz, verfolgen. Damit gewährleisten Sie, dass nicht nur einzelne Bestandteile Ihrer Organisation sich an BNE orientieren, sondern Sie einen umfassenden, stimmigen Ansatz wählen. Nachhaltigkeit wird mit dem Whole Institution Approach zum Leitprinzip der gesamten Organisation: von der Gestaltung des Lehrplans (bei Bildungseinrichtungen), der Einrichtung des Lernumfelds und der Art der Bildungsangebote bis zur Qualifikation der Mitarbeitenden sowie der Interaktion untereinander, der Gebäudeverwaltung, der Mobilität und der Ernährung. Die Einrichtung wird somit selbst zur Vorreiterin für nachhaltiges Handeln, sie inspiriert sowohl Lernende als auch Mitarbeitende und verleiht den eigenen BNE-Bemühungen Glaubwürdigkeit, Authentizität und Tiefe.



Weitere Infos zum Thema:

[bne-portal.de/bne/de/einstieg/bildungsbereiche/
whole-institution-approach/whole-institution-
approach.html](https://bne-portal.de/bne/de/einstieg/bildungsbereiche/whole-institution-approach/whole-institution-approach.html)

Einstieg: Das Kommunikationskonzept im Überblick

Wir empfehlen, die Kommunikation in einem Kommunikationskonzept zu strukturieren. So behalten Sie den Überblick, können Geld und Kräfte passend einsetzen, sorgen intern für Transparenz und erhöhen letztlich die Wirksamkeit Ihrer Kommunikation. Mit diesem Kapitel geben wir einen Überblick über das Kommunikationskonzept, das in den weiteren Kapiteln vertieft wird.

Ein Konzept für die BNE-Kommunikation

Um erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, benötigen Sie eine klare Idee davon, warum Sie was und an wen kommunizieren möchten. Sobald sie eine Aktivität planen (eine Veranstaltung, eine Spendenaktion, ein Mitmachangebot) sollten Sie die Kommunikation parallel mitplanen. Das hilft Ihnen dabei, Ihre Ziele zu erreichen, Ressourcen effizient einzusetzen, Glaubwürdigkeit aufzubauen und langfristig Wirkung zu erzielen. Dabei mit messbaren Zielen zu arbeiten, hilft nicht nur, den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten, sondern erhöht auch die Motivation aller Beteiligten.

Im Rahmen dieser Broschüre stellen wir die Konzeption für einen konkreten Kommunikationsanlass (Bewerbung einer Veranstaltung, Aufruf zur Vernetzung, Start einer Spendenaktion...) dar.

Möglicherweise ist es für Ihre Organisation sinnvoll, eine übergeordnete, dauerhafte Kommunikationsstrategie zu erarbeiten, die über mehrere Jahre den Rahmen all Ihrer Kommunikationsmaßnahmen definiert und beispielsweise Themen wie die Tonalität, die Gesamtheit aller Kommunikationskanäle oder die Abläufe bei der Konzeption einer Kommunikationsmaßnahme beschreibt. Hierfür kann diese Broschüre ebenfalls Inspiration sein, der Fokus liegt aber wie erwähnt auf der Konzeption für eine zielgerichtete Kommunikation zu einem konkreten Anlass.

Die folgenden Punkte sind grundlegende Schritte einer jeden strategisch geplanten Kommunikationsaktivität – unabhängig davon, ob Sie Ihre Organisation bekannter machen oder einzelne Aktivitäten bewerben möchten. Im weiteren Verlauf dieser Broschüre gehen wir intensiver auf die einzelnen Schritte ein. Achten Sie dabei auf die Farbcodierung.

1 Ausgangslage analysieren: Wo stehen Sie aktuell, wie werden Sie von außen wahrgenommen? Wie sind Erfahrungswerte in der Kommunikation bei Ihnen oder auch anderen Organisationen (was hat funktioniert, was nicht)?

2 Ziele definieren: Welche spezifischen Ziele sollen durch die Kommunikation erreicht werden, was soll sich durch die Kommunikation am Status quo verändern? Sind die Ziele messbar, erreichbar und mit der Gesamtvision Ihrer Organisation vereinbar?

3 Zielgruppen bestimmen: Wer sind die primären Zielgruppen für Ihre Kommunikation?

4 Botschaften und Inhalte erarbeiten: Welche Botschaft möchten Sie vermitteln? Welche Art von Inhalten können Sie erstellen, um diese Botschaften zu unterstützen?

5 Kanäle und Medien auswählen: Welche Kommunikationskanäle und -medien wollen Sie nutzen, um die Zielgruppen zu erreichen und die Inhalte zu verbreiten?

6 Strukturen und Ressourcen klären: Gibt es klare Zuständigkeiten und Abläufe innerhalb des Teams? Welche Ressourcen (Finanzen, Personal, Technologie) stehen zur Verfügung?

7 Erfolge messen und Konzept anpassen: Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Kommunikation? Wann waren Sie erfolgreich? In welchen Zeitabständen soll eine Messung – und Anpassung – der Kommunikation erfolgen?





Kapitel 1:

Ausgangslage analysieren

Bevor Sie mit Ihren Kommunikationsmaßnahmen loslegen, lohnt sich eine Analyse der Ausgangslage. Sie hilft Ihnen dabei, Stärken zu identifizieren, Lücken aufzudecken und möglicherweise auch erste Ziele für die Kommunikation zu erarbeiten. Nutzen Sie die Analyse dazu, Ihr Bauchgefühl mit Fakten zu belegen oder zu widerlegen.

So könnten Sie vorgehen

Was umfasst die Ausgangsanalyse? Stellen Sie sich beispielsweise folgende Fragen (hier geht es nicht um Vollständigkeit – die Fragen können je nach Kommunikationsanlass variieren und nicht immer sind alle relevant):

- **Kommunikation BNE-Angebote:** Mit welchen nachhaltigkeitsrelevanten Inhalten und Aktivitäten treten wir aktuell nach außen hin auf? Das könnte Folgendes sein: Informationen zu Aktivitäten und Projekten, Kooperationen mit Schulen oder Unternehmen, Workshops, Seminare oder Webinare, Community-Projekte, Exkursionen und Erlebnistage, kulturelle Veranstaltungen und auch reine Informationen zu sozialen oder ökologischen Themen.
- **BNE und unsere Organisation:** Warum wollen wir zu Nachhaltigkeits-Themen kommunizieren? Warum möchten wir BNE-Angebote anbieten? Wie passt dies zur Ausrichtung unserer Organisation? Haben wir Nachhaltigkeit und BNE schon ausreichend in unsere Organisationsausrichtung und unsere Kommunikation integriert?
- **Zielgruppen:** An wen richtet sich unsere Kommunikation bisher? Wen erreichen wir, wen nicht?

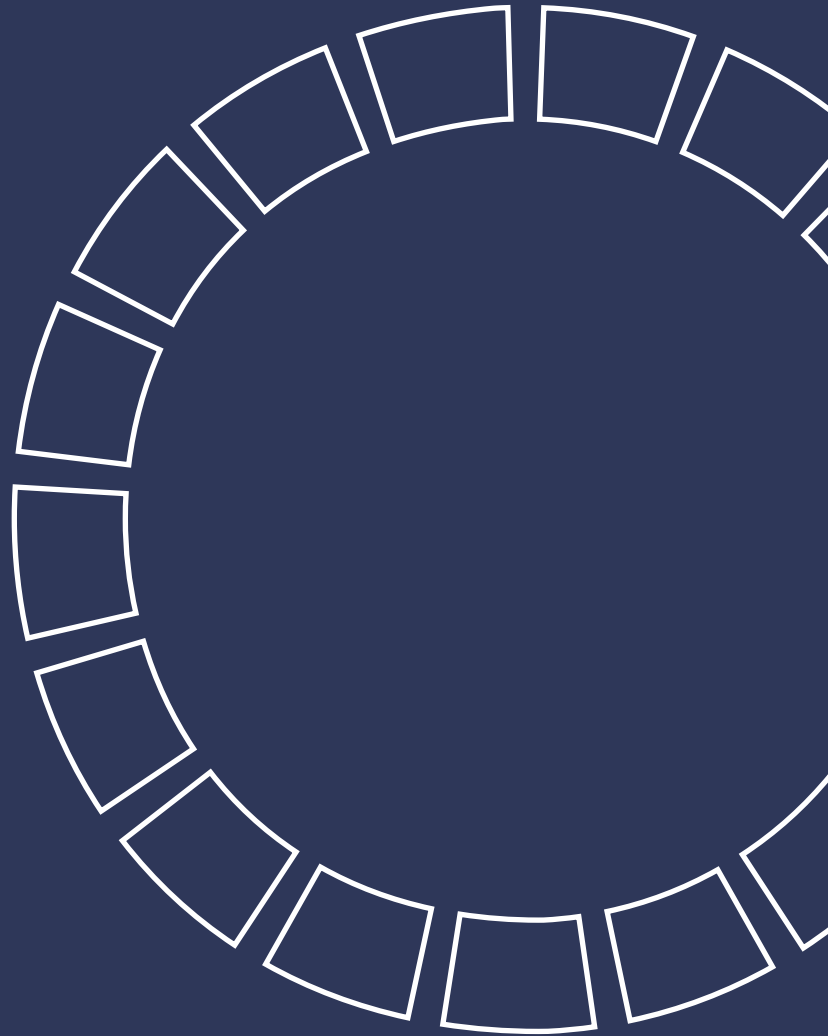
- **Bisherige Kommunikation:** Welche Lücken gibt es in unserer aktuellen Öffentlichkeitsarbeit? Welche neuen Inhalte oder Formate könnten das Engagement unserer Zielgruppe erhöhen? Was hat in der Vergangenheit funktioniert, was nicht?
- **Multiplikator*innen und Netzwerke:** Mit welchen Menschen haben wir zu tun, mit welchen anderen Institutionen stehen wir im Austausch? Wen könnten wir künftig noch ansprechen?
- **Erfolgsmodelle:** Was tun andere Akteur*innen in der Öffentlichkeitsarbeit von BNE-Angeboten, was ist dort erfolgreich?
- **Strukturen und Ressourcen:** Wie laufen unsere Kommunikationsprozesse derzeit ab? Wer ist daran beteiligt?

Befragen Sie gegebenenfalls Menschen innerhalb und außerhalb Ihrer Organisation, um herauszufinden, wie diese Gruppen Ihre BNE-Aktivitäten und Ihre Kommunikation darüber wahrnehmen – unter Umständen lohnt sich auch ein kleiner interner Workshop.

Übrigens: Sollten Sie eine übergeordnete Kommunikationsstrategie (siehe oben, Seite 12) erarbeiten wollen, empfiehlt sich diese Analyse ebenfalls als Ausgangspunkt.

Kapitel 2:

Ziele definieren



Eine effektive Kommunikation braucht klare Ziele – wenn Sie nicht wissen, wo Sie hinwollen, ist es schwer, den Weg zu gestalten. Die Ziele dienen als Wegweiser, um die Kommunikation zu lenken und sicherzustellen, dass Ihre Botschaften ihre beabsichtigte Wirkung entfalten. Zudem sind sie eine Voraussetzung dafür, den Erfolg Ihrer Maßnahmen zu messen und gegebenenfalls nachsteuern zu können.

Was möchte ich mit meiner Kommunikation erreichen?

Die Frage, die sich bei Zielen stellt, ist relativ simpel: Was soll nach meiner Kommunikation anders sein als vorher – was habe ich bewirkt? Machen Sie sich eine Liste und diskutieren diese mit Kolleg*innen. Als kleine Anregung ein paar beispielhafte Ziele:

Mit der Kommunikation möchte die Organisation ...

... eine langfristige Verhaltensänderung bei einzelnen

Menschen bewirken: Durch die Kommunikation sollen so genannte „Endzielgruppen“ dazu motiviert werden, ihr Verhalten langfristig zu ändern.

... BNE-Angebote bewerben: Durch die Kommunikation sollen konkrete BNE-Angebote oder Veranstaltungen bekannter gemacht und die Menschen zur Teilnahme aufgerufen werden.

... Netzworkebildung und Kooperationen fördern: Durch die Kommunikation soll die Organisation sich stärker vernetzen und Kooperationen mit anderen BNE-Akteur*innen, Bildungseinrichtungen, Unternehmen und Regierungsorganisationen realisieren.

... politischen und gesellschaftlichen Einfluss nehmen: Durch die Kommunikation soll politischer Einfluss geübt werden oder ein Beitrag zu einer gesellschaftlichen Diskussion geleistet werden.

... Ressourcen mobilisieren: Durch die Kommunikation soll es erleichtert werden, finanzielle und materielle Ressourcen für BNE-Projekte und -Programme zu mobilisieren, zum Beispiel über Sponsoring oder (öffentliche) Fördergelder. Entsprechend wären die Zielgruppen hier auch potenzielle Sponsoren und Fördergeber*innen.

... die Reputation der Organisation stärken: Durch die Kommunikation sollen die Reputation und die Bekanntheit der Organisation und damit Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Einfluss gestärkt werden.

Ziele priorisieren

Die erste Reaktion vieler Menschen beim Betrachten potenzieller Ziele lautet: „Ich will alle Ziele erreichen.“ Dies ist zwar wünschenswert, aber oftmals angesichts beschränkter Ressourcen nicht möglich. Mit einer Priorisierung schafft man es, den Durchblick zu behalten und das zu erreichen, was wirklich wesentlich ist – und sich zu freuen, wenn neben den Hauptzielen auch ein „Nebenziel“ erreicht wurde.

Nachdem Sie Ihre Kommunikationsziele gesammelt haben, sollten Sie zunächst die **Dringlichkeit** und **Wichtigkeit** jedes Ziels bewerten. Identifizieren Sie Ziele, die zeitkritisch sind, etwa im Hinblick auf aktuelle gesellschaftliche Diskurse oder bevorstehende Veranstaltungen. Oder auch solche, die den größten Einfluss auf die langfristigen Ziele Ihrer Organisation haben – langfristig wirkende Ziele können eine höhere Priorität erhalten, auch wenn ihre kurzfristigen Auswirkungen weniger sichtbar sind.

Eine gründliche **Ressourcenanalyse** ist ebenso wichtig. Beurteilen Sie, welche Ziele mit den verfügbaren Ressourcen wie Budget, Personal und Zeit realistisch erreichbar sind und priorisieren Sie diejenigen, die ein gutes Verhältnis von Aufwand zu Nutzen bieten.

Prüfen Sie die **Machbarkeit** jedes Ziels. Greifen Sie dazu auf Erfahrungen, bestehende Partnerschaften oder Trends zurück. Bevorzugen Sie Ziele, die machbar und realistisch sind.

Die **Messbarkeit** spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Ziele, deren Fortschritt und Erfolg leicht messbar sind, ermöglichen es, diese besser zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Legen Sie klare Indikatoren fest (beispielsweise Anzahl von Besucher*innen,

Leser*innen etc.), um den Erfolg Ihrer Ziele zu messen (detaillierter geht Kapitel 7 auf diesen Aspekt ein).

Beispiel:

So könnten die Ziele für die Bewerbung einer Veranstaltung aussehen:

- **Hauptziel:** möglichst viele Senior*innen (falls diese Hauptzielgruppe sind) zur Teilnahme an der Veranstaltung bewegen, beispielsweise: „30 Personen, die über 65 Jahre alt sind“
- **Weitere Ziele** (in absteigender Wichtigkeit):
 - weitere Menschen zur Teilnahme bewegen (insgesamt mindestens 50 Teilnehmende)
 - Fördergeber*innen informieren, dass die Veranstaltung stattfindet und wie diese verlaufen ist (Nachberichterstattung) (mindestens 2 Nachrichten an Fördergeber oder Beiträge in Newslettern, auf Websites oder ähnliches)
 - neue Multiplikator*innen involvieren (zum Beispiel Seniorenbeirat, lokale Seniorentreffs) und mit diesen über eine Verstärkung der (kommunikativen) Zusammenarbeit austauschen (zum Beispiel: mindestens 3 Multiplikator*innen aus einer parallel zu erstellenden Liste von potenziellen Multiplikator*innen ansprechen und in den direkten Austausch gehen, um die Veranstaltung gemeinsam zu bewerben und mögliche gemeinsame Folgeprojekte anzugehen)
 - Spendengelder oder Mitgliedschaften auf der Veranstaltung akquirieren (beispielsweise Spendenziel: Summe x oder Steigerung der Mitgliederzahlen um y Personen)

Vergessen Sie die interne Kommunikation nicht

Bei der Planung Ihrer Kommunikation sollten Sie eines nicht vergessen: die Kommunikation innerhalb Ihrer eigenen Organisation. Denn nur so stellen Sie sicher, dass alle am gleichen Strang ziehen und Ihre Organisation einheitlich nach außen agiert und kommuniziert.

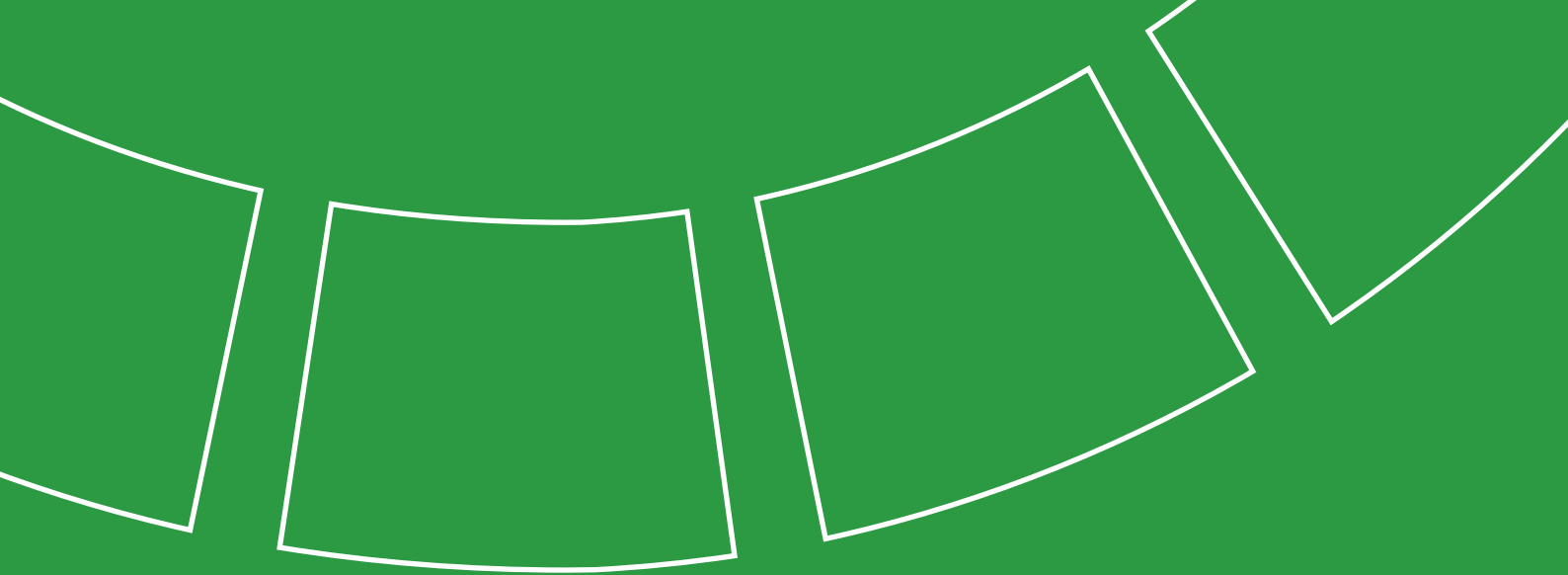
👉 Tipp aus der Praxis:

Interne Kommunikation

„Wenn Organisationen BNE-Projekte oder Aktionen beginnen, sollten sie die interne Kommunikation mit einplanen. Vielleicht nutzen sie ein EduPad oder ein Trello-Board, wo die Mitarbeiter*innen alles hineinschreiben, was sie zu BNE machen. So können alle im Team Ideen, Material, Links oder Erfahrungen teilen und auffinden.“

(Steffi Kreuzinger, Ökoprojekt MobilSpiel)





Kapitel 3:

Zielgruppen bestimmen

Um effektiv zu kommunizieren, sollten Sie Ihre Zielgruppen definieren, deren Bedürfnisse und Erwartungen kennen und Botschaften entwickeln, die auf sie zugeschnitten sind. Nur so erreichen Sie die Menschen effektiv und minimieren gleichzeitig Ihren Aufwand.

Bestimmte Zielgruppen für bestimmte Ziele

Bei den beispielhaften Zielen im vorhergehenden Kapitel haben Sie schon feststellen können, dass verschiedene Ziele auch verschiedene Zielgruppen bedingen – wenn Sie zum Beispiel als Hauptziel haben, Fördermittel zu akquirieren, ist Ihre Zielgruppe eine andere, als wenn Sie die allgemeine Öffentlichkeit zur Teilnahme an einer Veranstaltung motivieren wollen. Und: Widerstehen Sie dem Impuls, mit einer übergeordneten Kommunikationsstrategie alle gleichermaßen erreichen zu wollen – so bitter es auch ist, jede Kommunikationsaktivität, jeder Anlass benötigt jeweils auch eine eigene, wenn auch vielleicht knappe, Zielgruppenanalyse, um das jeweilige Ziel effektiv erreichen zu können.

Generell ist es sicherlich so, dass Sie Ihre „Hauptzielgruppe“, also die „üblichen Verdächtigen“ schon gut kennen – die Menschen, die Ihnen und Ihren Aktivitäten bereits zugewandt sind, zu Ihren Veranstaltungen kommen, Ihre Website besuchen und Ihren Newsletter lesen. Mit der Zielgruppenanalyse können Sie jedoch auch weitere Zielgruppen erreichen – ob es nur darum geht, Ihre „Hauptzielgruppe“ zu erweitern, oder auch ganz andere Gruppen zu erreichen (zum Beispiel Multiplikator*innen, Politik), bestimmen Sie dabei selbst durch Ihre Zielauswahl.

Die Bedeutung der Zielgruppenanalyse

Wer versucht, mit einer Botschaft alle zu erreichen, wird im Zweifelsfall niemanden wirklich ansprechen können. Hier sind einige Gründe, warum die Zielgruppenanalyse so wichtig ist:

- 1. Zielgerichtete Kommunikation:** Wenn Sie Ihre Zielgruppen verstehen, können Sie den richtigen Ton treffen und gezielte Botschaften entwickeln, die auf deren spezifische Interessen, Bedürfnisse und Werte eingehen.
- 2. Perspektivwechsel:** Eine Zielgruppenbestimmung setzt auch einen Perspektivwechsel voraus, nach dem Motto „Der Wurm soll nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch“. Das hilft beispielsweise gegen das Phänomen, dass häufig die gleichen Leute zu bestimmten Veranstaltungen kommen. Wichtig ist zu verstehen: Ihre Bedürfnisse sind nicht die gleichen wie die der Zielgruppe. Anders gesagt: Nur weil Sie ein Anliegen wichtig finden („das müssen doch mal alle verstehen, dass Autofahren schlecht ist“) kann das einer relevanten Zielgruppe erst einmal egal oder nicht bewusst sein.
- 3. Effiziente Ressourcennutzung:** Durch die Fokussierung auf relevante Zielgruppen fällt es leichter, maßgeschneiderte Angebote zu schaffen. Somit können Sie Streuverluste vermeiden und Ihre Ressourcen effizienter einsetzen.

- 4. Glaubwürdigkeit:** Zielgruppenspezifische Kommunikation zeigt, dass Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen ernst nehmen und authentische Beziehungen aufbauen möchten.

Kurz: Wir wissen, für wen wir etwas machen. Und damit wissen wir auch besser, was wir machen wollen.

Zielgruppen identifizieren

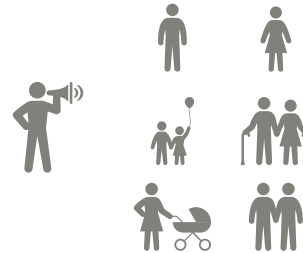
Was sind mögliche Zielgruppen? Hier einige Beispiele:

- Menschen in einer bestimmten Lebensphase wie Schüler*innen, Studierende, Eltern, Rentner*innen ...
- Menschen, die in einem bestimmten Stadtteil oder einer bestimmten Nachbarschaft leben
- Menschen eines bestimmten Alters wie Kinder, Jugendliche, Senior*innen usw.
- Menschen einer bestimmten Herkunft oder Menschen, für die Deutsch eine Fremdsprache ist
- Menschen mit bestimmten Funktionen wie Lehrer*innen, pädagogische Fachkräfte, Verwaltungsmitarbeiter*innen, Medienvertreter*innen ...

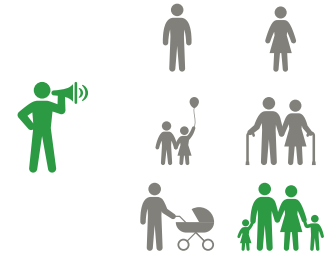
- Bildungseinrichtungen wie Schulen, Hochschulen, informelle Bildungseinrichtungen etc.
- Behörden und politische Entscheidungsträger*innen
- Fördergeber wie Stiftungen, Kommunen, Länder, Bund

Warum Zielgruppendefinition?

Ohne Zielgruppenfokus



Mit Zielgruppenfokus



Wer alle Zielgruppen erreichen möchte, erreicht letztlich niemanden. Erst wenn definiert ist, wen wir erreichen wollen – in der Grafik beispielsweise Familien – wird auch das „Wie“ und „Was“ klar.

Quelle: eigene Darstellung

Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Zielgruppe(n) verstehen

Sobald Sie Ihre Zielgruppe(n) identifiziert haben, ist es entscheidend, deren Bedürfnisse und Erwartungen zu verstehen. Auch diese Aufgabe erfordert eine gründliche Analyse. Sammeln Sie Informationen über die Gruppen, die Sie im Blick haben und greifen Sie auf bestehende Erfahrungen und Kontakte zurück oder finden Sie Multiplikator*innen aus Ihrem Umfeld (Netzwerke, Stadtteil, ...). Wenn genug Zeit und Ressourcen vorhanden sind: Fragen Sie Personen aus Ihrer direkten Zielgruppe, was sie interessiert und wie sie über Themen oder BNE-Projekte informiert werden möchten.

- 1. Bedürfnisse:** Was möchte Ihre Zielgruppe wissen? Was bewegt sie? Was benötigt sie, um aktiv zu werden? Was können Sie tun, um sie für Ihr Thema zu gewinnen?
- 2. Erwartungen:** Welche Erwartungen haben Ihre Zielgruppen an Sie und Ihre BNE-Aktivitäten und an Ihre Kommunikation? (Das kann beispielsweise die Häufigkeit der Informationen betreffen, Fragen der Transparenz oder auch die/den Absender*in der Nachrichten).
- 3. Kommunikationspräferenzen:** Wie spreche ich meine Zielgruppen am besten an? Einige sind besonders gut über soziale Netzwerke erreichbar, andere über E-Mails, Flyer oder ganz klassisch über das persönliche Gespräch.

- 4. Zusammenarbeit:** Gibt es Multiplikator*innen, die die Zielgruppe besonders gut erreichen und verstehen? Ein Beispiel: Sie wollen Senior*innen ansprechen – hierbei sind möglicherweise der Seniorenbeirat der Stadt München oder lokale Senior*innentreffe passende Ansprechpartner*innen, mit denen Sie Ihre Botschaften und Angebote diskutieren können, aber die Ihnen auch helfen können, diese zu verbreiten.

Zielgruppe konkret: Die Persona-Methode

Haben Sie Ihre Zielgruppe(n) definiert, so ist es möglicherweise sinnvoll, sogenannte Personas zu entwickeln. Das sind fiktive Vertreter*innen einer Zielgruppe, die Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen wollen. Personas werden dazu möglichst genau beschrieben. Sie repräsentieren eine Zielgruppe nicht nur anhand von demographischen Merkmalen, sondern insbesondere auch über Bedürfnisse, Werte und persönliche Eigenschaften. Personas sind deutlich greifbarer als abstrakte Zielgruppendefinitionen wie etwa anhand der SINUS-Milieus. Mit Personas fällt es Ihnen leichter, sich in die Zielgruppe hineinzudenken. Drei Personas pro Zielgruppe sind eine gute Anzahl, eine ist aber auch besser als keine, wenn die zeitlichen Ressourcen zu knapp sind.

Im Überblick:

Persona-Profile entwickeln

- 1. Lebenssituation und Soziografie:** Ordnen Sie dem fiktiven Charakter Alter, Geschlecht, Beruf, Bildungsstand, Wohnsituation, Familienstand, Hobbys und weitere Details zu Lebensphase und Lebensstil zu. Dazu gehören, je nach Ihrem Thema, auch Fragen wie: Muss ein*e Angehörige*r gepflegt werden? Arbeitet die Persona nachts? Ist Kinderbetreuung ein Thema?
 - 2. Persönlichkeit:** Beschreiben Sie Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Einstellungen, Ziele und Probleme. Dazu gehören Fragen wie: Was ist der Persona weniger wichtig? Probiert sie gerne Neues oder verbleibt in bekannten Mustern, ist sie extrovertiert oder introvertiert?
 - 3. Einstellungen und Vorkenntnisse:** Arbeiten Sie Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeits-Themen heraus: Welche Einstellungen und Vorkenntnisse hat die Persona zu dem Thema, das Sie ansprechen möchten? Welche Angebote würde sie in Anspruch nehmen? Welche Themen/Diskurse würden bei der Persona auf Ablehnung stoßen?
 - 4. Leitspruch:** Wie würde die Persona sich selbst in einem fiktiven Zitat (mit Bezug auf Bildung oder auf Nachhaltigkeit) charakterisieren? Z. B. „Ich finde Nachhaltigkeit sehr wichtig, aber ich kann die Probleme nicht mehr hören“ oder „Nachhaltigkeit ist ein Schlagwort, das ich nicht verstehe – was passiert denn da genau?“
 - 5. Erreichbarkeit:** Beantworten Sie für Ihre Personas folgende Fragen: Wie, wo und wann spreche ich die Persona am besten an? Das ist unter anderem abhängig von der beruflichen und familiären Situation. Wie erreiche ich, dass sie sich wohlfühlt und beispielsweise an einer BNE-Veranstaltung teilnehmen möchte? In welchem Medium würde sie auf Nachhaltigkeits-Inhalte stoßen?
 - 6. Personalisierung:** Geben Sie der Persona einen Namen. Ergänzen Sie das Profil mit einem realen oder KI-generierten Bild, um eine visuelle Referenz für die Persona zu schaffen.
- Hängen Sie sich die Persona-Darstellungen an einem gut sichtbaren Ort ins Büro – Sie werden sehen, das hilft mehr oder weniger automatisch dabei, dass Sie die Persona bei Ihrer Kommunikationsarbeit vor Augen haben und mitdenken.**

Britta Beispiel

Kurzbeschreibung, etwa: „Lehrerin aus Giesing, Mutter mit wenig Zeit, Netzwerkerin, Multiplikatorin, kritisch“



Alter
Bildungsstand
Beruf
Wohnort
Wohnsituation
Lebensstil

Persönlichkeit



Leitspruch

„ Ich finde Nachhaltigkeit sehr wichtig, aber ich kann die Probleme nicht mehr hören. Wir brauchen Lösungen! “

Persönlichkeit

Beschreiben Sie Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Einstellungen, Ziele und Probleme. Dazu gehören Werte, zum Beispiel: Für was setzt die Person sich ein, was ist ihr weniger wichtig, probiert sie gerne Neues oder verbleibt sie in bekannten Mustern, hat sie Hobbys etc.?

Einstellungen und Vorkenntnisse

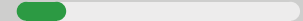
Anknüpfungspunkte für BNE-Themen: Welche Einstellungen und Vorkenntnisse hat die Person zu BNE? Welche Angebote würde sie in Anspruch nehmen? In welchem Medium würde sie auf BNE-Angebote stoßen? Mit welchen Themen würde man auf Ablehnung stoßen?

Erreichbarkeit

Wie, wo und wann spreche ich die Person am besten an? Wie erreiche ich, dass sie sich wohlfühlt und beispielsweise an einer BNE-Veranstaltung teilnehmen möchte?

Mediennutzung

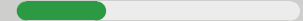
Broschüren und Postkarten



Online und Social-Media



Persönliche Empfehlungen



Zeitungen



➔ Exkurs:

Umweltpsychologie: Eine Checkliste für die Inhalte Ihrer Kommunikation

Zielgruppen sind – sonst würde sich eine Analyse auch nicht lohnen – sehr unterschiedlich. Was allerdings alle Zielgruppen eint: Wir möchten ein bestimmtes Verhalten bei ihnen bewirken. Sei es die Teilnahme an einer Veranstaltung, eine nachhaltigere Lebensweise, das Weitertragen von bestimmten Botschaften oder die Unterstützung unserer Organisation.

Eine Verhaltensänderung zu bewirken, gilt generell als sehr komplex, weil Menschen – und entsprechend auch Organisationen – aus vielerlei Gründen ungern von erprobten Mustern abweichen. Anders gesagt: eine Verhaltensänderung ist eher unwahrscheinlich. Und das ist auch einer der Gründe, warum eine erfolgreiche Kommunikation für Nachhaltigkeit beziehungsweise eine nachhaltige Verhaltensänderung so schwierig zu bewerkstelligen ist.

Deshalb befasst sich seit einigen Jahrzehnten eine eigene wissenschaftliche Disziplin mit diesem Dilemma: die Umweltpsychologie. Es gibt einige, mitunter sehr komplexe Modelle, die versuchen zu erläutern, was eine Verhaltensänderung begünstigen kann. Wir möchten im Rahmen dieser Broschüre ein vergleichsweise simples, aber in der praktischen Kampagnenarbeit bewährtes Modell vorstellen: ein stark an die Arbeit der Umweltpsychologen Fietkau und Kessler angelehntes Modell.

Die These hinter dem Modell: Um ein gewünschtes Verhalten auszulösen und möglichst auch zu verfestigen, sollten vier Aspekte berücksichtigt werden:

- 1. Anreiz / Incentive:** Um ein Verhalten auszulösen, braucht man einen Anreiz, quasi einen Gegenwert. „Was habe ich davon, mein Verhalten zu ändern?“ – Warum sollten also die Menschen zu Ihrer Veranstaltung kommen / sich nachhaltig ernähren / als Multiplikator*in wirken? Zeigen Sie die Vorteile auf, die das mit sich bringt. Hierbei helfen Ihnen die Personas: Was braucht diese Person als Anreiz, um aktiv zu werden? Mögliche Anreize gibt es dabei zahlreiche: Geld, soziale Anerkennung, gemeinsame Zeit in der Gruppe, Gesundheit und und und.
- 2. Handlungsoptionen:** Wenn man etwas zum ersten Mal tut, erscheint es zunächst kompliziert. Und wie schon erwähnt: eine Verhaltensänderung ist eher unwahrscheinlich. Je leichter, planbarer und niedrigschwelliger wir das gewünschte Verhalten machen, desto besser. Und wenn es nur darum geht, die Anfahrt zur Veranstaltung so genau wie möglich zu beschreiben oder auf ein Eintrittsgeld zu verzichten.
- 3. Soziale Norm:** Die meisten Menschen streben in ihrem Alltagshandeln nicht danach, Vorreiter*in zu sein oder aus dem Rahmen zu fallen, sondern „normal“ zu sein, also gesellschaftlichen Erwartungen und damit sozialen Normen zu entsprechen. Deshalb trennen wir beispielsweise unseren Abfall besonders gewissenhaft, wenn wir uns an den Mülltonnen beobachtet fühlen. Achten Sie also in Ihrer Kommunikation darauf, dass das von Ihnen gewünschte Verhalten als etwas wahrgenommen wird, das schon viele Menschen

getan haben und das deshalb ein erprobtes und „normales“ Verhalten ist. Dies können Sie dadurch unterstützen, dass Sie Testimonials einsetzen und diese in Ihrer Kommunikation zu Wort kommen lassen („natürlich trenne ich den Müll, weil...“) oder sie im Bild zeigen. Testimonials können dabei Menschen wie du und ich sein, die aus Ihrer Zielgruppe kommen (also quasi reale Abbilder der Persona). Oder auch (prominente) Menschen, die der Zielgruppe bekannt sind und deshalb als besonders glaubwürdig gelten.

- 4. Feedback:** Wichtig ist die kommunikative Nachbereitung von Aktionen: Damit Menschen bereit sind, eine Handlung zu wiederholen (also beispielsweise auch bei der nächsten Veranstaltung zu kommen), ist es wichtig, zu zeigen, was das Verhalten gebracht hat und dass die Handlung wirksam war.

Das Modell muss nicht unbedingt Teil Ihres Kommunikationskonzepts sein. Vielmehr können Sie es als Checkliste benutzen, ob Sie die verschiedenen Dimensionen berücksichtigt haben, sei es bei der Konzeptionierung einer Maßnahme / Aktivität oder später bei der Darstellung in Ihrer Kommunikation: Gibt es passende Anreize für die Zielgruppe? Geben wir Optionen, um die gewünschte Handlung möglichst einfach zu machen? Zeigen wir, dass das Verhalten „normal“ ist? Und haben wir dafür Sorge getragen, dass unsere Zielgruppen Feedback bekommen, nachdem das gewünschte Verhalten gezeigt wurde?



Umweltpsychologisches Modell

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Fietkau und Kessel (1981): Umweltlernen. Königstein / Ts.



Wer sich intensiver mit Umweltpsychologie auseinandersetzen möchte, findet hier Hinweise auf Vorträge, Bücher und weitere Materialien:
wandel-werk.org/materialien



Kapitel 4:

Botschaften und Inhalte erarbeiten

Nachdem Sie Ihre Ziele und die passende(n) Zielgruppe(n) festgelegt haben, geht es an die Inhalte, die Sie transportieren möchten. Die Auswahl und Gestaltung Ihrer Botschaften sind entscheidend, damit die Menschen sich für Ihr Angebot interessieren.

Relevante und zielgruppengerechte Inhalte

Um Menschen zu erreichen, müssen Ihre Inhalte relevant und auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zugeschnitten sein. Achten Sie dabei auf die Tonalität und die Begrifflichkeiten, die zu Ihrer Zielgruppe passen. Wechseln Sie Texte mit Bildern und anderen Elementen ab: eine gute Mischung aus Fotos, Grafiken, kurzen Videos und anschaulichen Texten kann dabei helfen, Ihre Botschaften ansprechend zu vermitteln. Nutzen Sie auch Menschen als Botschafter*innen, mit denen sich Ihre Zielgruppe identifizieren kann, beispielsweise als Sprecher*innen in Videos oder als Gesicht auf Flyern (siehe auch „Testimonials“ im Exkurs Umweltpsychologie auf Seite 27).

Persönlicher Nutzen

Machen Sie deutlich, wie Ihre BNE-Angebote / Projekte das Leben Ihrer Zielgruppen bereichern können, sei es durch verbesserte Gesundheit, gesteigerte Lebensqualität oder die Entfaltung von Fähigkeiten und Potentialen. Bei Eltern können Sie beispielsweise das Thema Verantwortung für die Zukunft hervorheben oder wie die durch die BNE-Angebote vermittelten Kompetenzen die Entwicklung ihres Kindes unterstützen kann (siehe auch „Anreiz / Incentive“ im Exkurs Umweltpsychologie, Seite 26).

Die Kraft der Geschichten

Geschichten haben eine einzigartige Kraft, Menschen zu bewegen. Nutzen Sie authentische Geschichten, die persönliche Veränderungen, erfolgreiche BNE-Projekte oder die positiven Auswirkungen nachhaltiger Praktiken veranschaulichen. Durch Geschichten verbinden Sie Ihre Botschaften mit Emotionen und schaffen so eine starke Identifikation.

Tipp aus der Praxis:

Bilder verwenden

„Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, sind aussagekräftige Bilder dienlich, beispielsweise in Newslettern. Dafür halte ich die Texte eher kurz, denn Mitarbeitende in Kitas erhalten meist schon sehr viel schriftliches Infomaterial. Durch Bilder aus der Praxis lässt sich die Komplexität von Themen gut herunterbrechen, Neugierde schaffen und ein Bezug zur Lebens- und Arbeitswelt herstellen. Verwenden lassen sich neben Fotos von eigenen BNE-Aktionen genauso kostenlose Bilddatenbanken bei z. B. Pixabay.“
(Andrea Günther, Erzbischöfliches Ordinariat München, HA Kindertageseinrichtungen)

Lösungsorientierung statt Problemfokussierung

Statt Probleme in den Mittelpunkt zu stellen, legen Sie den Fokus auf Lösungsansätze. Betonen Sie Maßnahmen und Handlungen, die zur Nachhaltigkeit beitragen. Zeigen Sie auf, wie individuelles Handeln, Gemeinschaftsinitiativen und innovative Ansätze eine nachhaltigere Zukunft gestalten können. Verknüpfen Sie Bildungsinhalte mit inspirierenden Elementen, die Menschen dazu motivieren, aktiv zu werden und Veränderungen herbeizuführen.

Klare und ansprechende Botschaften

Botschaften sind die Kernstücke Ihrer Kommunikationsstrategie. Sie beinhalten die Informationen, Werte und Überzeugungen, die Sie vermitteln möchten. Um passende Botschaften zu entwickeln, sollten diese bestimmte Kriterien erfüllen:

- **Klarheit:** Ihre Botschaften sollten leicht verständlich sein. Vermeiden Sie Fachjargon oder komplexe Ausdrücke, die Ihre Zielgruppen verwirren könnten. Klarheit ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft verstanden wird.
- **Relevanz:** Ihre Botschaft sollte direkt auf die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppen eingehen. Stellen Sie heraus, wie die von Ihnen behandelten Nachhaltigkeitsthemen (z.B. nachhaltiger Konsum, gute Bildung, Gesundheit, Artenvielfalt usw.) die Zielgruppe auch persönlich betreffen.
- **Authentizität:** Authentische Botschaften sind glaubwürdiger und effektiver. Stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften mit Ihren eigenen Werten und Praktiken im Einklang stehen.

- **Emotionale Anziehungskraft:** Emotionen können eine mächtige Motivationskraft sein. Versuchen Sie, emotionale Elemente in Ihre Botschaften einzufügen, die Ihre Zielgruppen berühren und motivieren. Dazu gehören auch Bilder, idealerweise von realen Aktionen. Legen Sie dazu eigene Bilddatenbanken an.
- **Handlungsaufforderung:** Ihre Botschaften sollten klare Handlungsaufforderungen enthalten. So sollten Ihre Zielgruppen beispielsweise angeregt werden, an einem BNE-Angebot teilzunehmen, ein Video anzusehen, konkret im Alltag nachhaltiger zu handeln oder Ihre Organisation zu unterstützen.

Die Leitfrage lautet: Was sollen die Empfänger*innen auf jeden Fall verstehen, wenn sie mich gehört haben?

Beispiele:

Beispielhafte Ideen für eine Ansprache, die auf Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen eingeht:

- Ein Verein organisiert eine Schnibbelparty im Kulturhaus eines Stadtteils und möchte aktive Mitmacher*innen (die, die schnibbeln) als auch Besucher*innen (die, die essen) aus dem Stadtteil erreichen. Die Ankündigung / Einladung ruft zum Mitmachen bzw. Vorbeikommen auf und beinhaltet zentrale Aspekte, die die Menschen auf unterschiedlichen Ebenen ansprechen, beispielsweise Lebensmittelretten, Ressourcensparen, soziales

Miteinander, gesunde Ernährung, kostenloses Essen oder auch etwas anderes.

- Eine Initiative lädt zur Teilnahme an einem Praxisworkshop zum Thema Biodiversität ein, bei dem gemeinsam Nisthilfen für Insekten und Saatbomben gebaut werden. Aus der Einladung geht bereits hervor, welche Schnittmengen es zwischen Insektenvielfalt und einer intakten Umwelt, Lebensmittelherstellung usw. gibt — und wie uns das im Alltag betrifft.
- Ein Netzwerk lädt Erzieher*innen aus Kindertagesstätten ein, um Ideen für BNE weiterzugeben. In der Einladung wird herausgestellt, dass es bei diesem Seminar um ganz praktische Anwendungsbeispiele und Erfahrungen geht und dass der/die Referent*in selbst Erzieher*in ist.
- Ein Verein stellt in seinen Newslettern erfolgreiche Aktionen vor und wirbt direkt darunter um finanzielle Unterstützung, beispielsweise so: „Wow, wir haben wirklich viele Leute erreicht. Damit wir weiter so tolle Arbeit machen können, brauchen wir DICH!“ oder: „Unsere YX-Aktionen retten die Welt. Aber sie kosten uns viel Geld. Bitte unterstütze uns mit deiner Spende“.

Tipp aus der Praxis:

Multiplikator*innen einbinden

Nehmen Sie direkten Kontakt zu möglichen Kooperationspartner*innen auf, um direkt mit diesen über BNE zu sprechen und gemeinsame Angebote zu entwickeln, umzusetzen und zu kommunizieren. Diese können – je nach Zielgruppe – Altenzentren, Sportvereine, Initiativen für Geflüchtete, Freiwilligenzentren, Bibliotheken, Kitas, Schulen und andere (non-formale) Bildungseinrichtungen oder auch Unternehmen sein.



Kapitel 5:

Kanäle und Medien auswählen

Wir haben Zielgruppen und Ziele sowie Botschaften definiert – aber wie sende ich diese Botschaften an meine Zielgruppe? Darum geht es bei der Auswahl Ihrer Kommunikationskanäle.

Auswahl der passenden Medien

Folgende Aspekte helfen bei der Auswahl der richtigen Kanäle:

- Berücksichtigen Sie unbedingt die Präferenzen Ihrer **Zielgruppen**: Welche Kanäle nutzen sie am häufigsten? Ältere Menschen lesen beispielsweise eher Zeitungen oder Anzeigenblätter oder sind teilweise auf Facebook aktiv. Junge Leute verbringen eher Zeit auf Instagram oder TikTok. Manche Menschen sind am besten durch direkte Ansprache zu erreichen (auch in Online-Meetings), andere lesen Aushänge, wieder andere nutzen häufig Online-Portale. Tipp: Fragen Sie Menschen aus Ihrer Zielgruppe, welche Medien sie benutzen und arbeiten Sie dies auch in Ihre „Persona“ ein (siehe Kapitel 3).
- Welche Art von **Botschaften** und Inhalten möchten Sie vermitteln? Ein komplexes Thema kann in einem Video besser erklärt werden, während kurze Nachrichten in sozialen Medien leichter verbreitet werden können. Einladungen funktionieren gut über Aushänge an den passenden Stellen (siehe Kapitel 4).
- Berücksichtigen Sie Ihre **Ressourcen** wie Budget, Zeit und Ihre Expertise bei der Auswahl der Kanäle und Mittel. Es ist besser, sich auf einige wenige Kanäle zu konzentrieren und sie gut zu nutzen, als alle bedienen zu wollen und überall nur wenig Wirkung zu erzielen (siehe Kapitel 6).

- Denken Sie darüber nach, wie Sie verschiedene **Kanäle miteinander verknüpfen** können. Das spart Zeit, erzielt eine größere Reichweite und trägt dazu bei, dass Ihre Kommunikation als zusammengehörig wahrgenommen wird. Weisen Sie überall auf die anderen Medien hin: Beispielsweise sollten alle gedruckten Materialien (Flyer, Poster, Broschüren) einen QR-Code tragen, der zur Website führt; wer auf Veranstaltungen ist, sollte eingeladen werden, den Newsletter zu abonnieren; Flyer und Broschüren sollten online als PDF herunterladbar oder als Flipbook lesbar sein.

👉 Tipp aus der Praxis:

Beteiligung

„Im BNE-Kontext ist Beteiligung ein wichtiges Thema: Fragen Sie Ihre Zielgruppe direkt, welche Themen für sie relevant sind und wie und über welche Kanäle sie angesprochen werden möchte.“
(Andreas Obermeier, Green City e.V.)

Offline-Kommunikationskanäle

- **Eigene Veranstaltungen und Workshops:** Organisieren Sie lokale Veranstaltungen, Vorträge, Seminare und Workshops, um persönlich mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Solche Events bieten die Möglichkeit, zu diskutieren und interagieren. Sie sind sehr aufwändig zu organisieren, bleiben aber bei den Teilnehmenden um so stärker im Gedächtnis. Hier geht es um Klasse statt Masse. Auch öffentliche Infostände sind geeignet, um den Menschen die Inhalte Ihrer Organisation oder Ihr konkretes Anliegen direkt näher zu bringen und neue Mitglieder oder Teilnehmer*innen zu werben. Regelmäßiger Austausch und Weitergabe von Informationen ist auch für Netzwerke oder in beruflichen Strukturen sehr wichtig. Hier können auch hybride Meetings (als Mix aus virtuellem und Präsenz-Meeting) den verschiedenen Arbeitszeiten und Lebenswelten Rechnung tragen.
- **Veranstaltungen von anderen Akteur*innen:** Beteiligen Sie sich an lokalen Veranstaltungen, Messen oder Festivals, um Ihre Botschaften zu verbreiten und mit den Menschen in Kontakt zu treten. Denken Sie dabei lokal und konzentrieren Sie sich auf Veranstaltungen, zu denen auch Ihre Zielgruppe kommt.
- **Gedruckte Materialien:** Nutzen Sie klassische Printmaterialien wie Flyer, Plakate oder Broschüren, sie werden auch in der digitalisierten Welt wahrgenommen. Diese Materialien können Sie auf Veranstaltungen und Infoständen verteilen oder bei Ihren Partner*innen auslegen oder aushängen.
- **Pressearbeit:** Eine gute Beziehung zu den lokalen Medien sollte jede Organisation pflegen. Über Terminankündigungen, Pressemitteilungen und Interviews können Sie eine breite Öffentlichkeit erreichen. Denken Sie bei Ihrer Pressearbeit daran, dass auch Medienvertreter*innen eine Zielgruppe für sich sind: Was interessiert die Medien, was ist der Neuigkeitswert meiner Botschaft? Kontaktieren Sie lokale Zeitungen, Onlineportale oder Radiosender, um über Ihre BNE-Initiativen zu berichten. Die lokalen Gratis-Zeitungen (z.B. Hallo München oder Münchner Wochenanzeiger) eignen sich besonders für stadtteilbezogene Termine und Angebote.

👍 Praxisbeispiel:

Radio

Das Nord Süd Forum München e.V. hat eine eigene Radiosendung namens „Eine Welt Report“. Auf dem freien Sender Radio LORA München 92,4 gibt es einmal im Monat „gute Nachrichten aus der Einen Welt“. Hier berichten engagierte Menschen, die sich im Sinne einer internationalen Gerechtigkeit einsetzen, über ihr Anliegen und über die Situation in den Ländern, wo sie ihre Partner*innen unterstützen. Die Sendungen sind dauerhaft nachzuhören bei freie-radios.net, dem Audioportal freier Radios.

Einfach unterwegs per Smartphone – Seniorenschulung

Puchheim – Neue Kommunikationstechnologien wie Internet, Smartphone und Apps können die tägliche Mobilitätsplanung erleichtern. Während Jugendliche sie selbstverständlich nutzen, sind ältere Menschen eher selten damit vertraut. Im Intergenerationen-Projekt „transfer – mobil sein, mobil bleiben“ von Green City e.V. zeigen medienaffine Schülerinnen und Schüler der achten Klasse an der Mittelschule Puchheim interessierten Seniorinnen und Senioren den Umgang mit dem Smartphone. An insgesamt drei Terminen erfahren diese, wie sie ihre tägliche Routenplanung für den öffentlichen Nahverkehr (S-Bahn, U-Bahn, Bus, Tram, Zug) vereinfachen können. Eins zu eins betreut, erhalten sie hilfreiche Tipps von den Jugendlichen



Symbole: Green City/Yvonne Sabat

sowie Angebote im Münchner Umland. Zudem wird es einen gemeinsamen Ausflug zum S-Bahn-Werk geben. Der Termin wird voraussichtlich im April stattfinden und zeitnah bekanntgegeben. Die Kurse finden in der Mittelschule Puchheim in der Lagerstraße 26 statt. Alle Teilnehmenden müssen ihr eigenes Smartphone mitbringen. Eine Anmeldung ist nur für alle Termine möglich. Interessierte Seniorinnen und Senioren können sich so sofort anmelden bei Lea Wiser, E-Mail: lea.wiser@greencity.de, oder Telefon 089/8906683-26, oder Adrian Meißner, E-Mail: adrian.meissner@greencity.de, Telefon 089/8906683-16. Das Projekt „transfer“ hat den Umweltsen der S-Bahn München erhalten und wird mit freundlicher Unterstützung der S-Bahn München durchgeführt und finanziert. Weitere Informationen unter www.greencity.de/projekt/transfer-mobil-sein-mobil-bleiben/.

Nahverkehr: Schüler helfen Senioren bei der Routenplanung per Handy

Puchheim – Mit dem Bus und der S-Bahn ist eben schnell nach München. Für junge Menschen ist planmäßig die Routenplanung und den verschiedenen Angeboten kein Problem. Aber just sich da schon schwierig.



Da Puchheim wird nun ein Kooperationsprojekt der Mittelschule Puchheim und Green City angeschlossen. Medienaffine Schülerinnen und Schüler der achten Klasse zeigen Seniorinnen den Umgang mit dem Smartphone. An drei Terminen wird erklärt, wie man per Smartphone einfach den öffentlichen Nahverkehr (S-Bahn, U-Bahn, Bus, Tram, Zug) nutzen können. Bei einem gemeinsamen Ausflug wird das neue Wissen umgesetzt.

und lernen voneinander. Bei einem gemeinsamen Ausflug zur S-Bahn München wird das neue Wissen direkt in die Praxis umgesetzt. Wer in Puchheim und Umgebung lebt und im Umgang mit dem Smartphone noch nicht erfahren ist, kann sich so sofort anmelden. Das Projekt findet statt am Mittwoch und Donnerstag, 21. und 22. Februar sowie am Dienstag, 27. Februar, jeweils von 9.30 bis 11.15 Uhr zu den Themen: Einführung ins Smartphone, Routenplanung und Ticketbuchung.

Ganz interaktiv: Puchheimer Mittelschüler erklären Seniorinnen, wie man per Smartphone

sofort anmelden. Die Termine für das Projekt sind Mittwoch, 21. Februar, Donnerstag, 22. Februar, sowie Dienstag, 27. Februar, jeweils von 9.30 bis 11.15 Uhr zu den Themen: Einführung ins Smartphone, Routenplanung und Ticketbuchung.

Man muss sich eigenes Smartphone mitbringen. Eine Anmeldung ist nur für alle Termine möglich. Interessierte Seniorinnen und Senioren können sich so sofort anmelden bei Lea Wiser, E-Mail: lea.wiser@greencity.de, oder Telefon 089/8906683-26, oder Adrian Meißner, E-Mail: adrian.meissner@greencity.de, Telefon 089/8906683-16.

Mithilfe des Smartphones einfach unterwegs im öffentlichen Nahverkehr

Neue Kommunikationstechnologien wie Internet, Smartphone und Apps können die tägliche Mobilitätsplanung erleichtern. Während Jugendliche sie selbstverständlich nutzen, sind ältere Menschen eher selten damit vertraut.

Im Intergenerationen-Projekt „transfer – mobil sein, mobil bleiben“ von Green City e.V. zeigen medienaffine Schülerinnen und Schüler der achten Klasse an der Mittelschule Puchheim interessierten Seniorinnen und Senioren den Umgang mit dem Smartphone. An insgesamt drei Terminen erfahren sie, wie sie ihre tägliche Routenplanung für den öffentlichen

Nahverkehr (S-Bahn, U-Bahn, Bus, Tram, Zug) vereinfachen können. Eins zu eins betreut erhalten sie hilfreiche Tipps von den Jugendlichen und lernen voneinander. Bei einem gemeinsamen Ausflug zur S-Bahn München wird das neue Wissen direkt in die Praxis umgesetzt. Wer in Puchheim und Umgebung lebt und im Umgang mit dem Smartphone noch nicht erfahren ist, kann sich ab sofort anmelden.

Das Projekt findet statt am Mittwoch, 21. Februar 2024, Donnerstag, 22. Februar 2024, sowie Dienstag, 27. Februar, jeweils von 9.30 bis 11.15 Uhr zu den Themen Einführung ins Smartphone,

Routenplanung und Ticketbuchung sowie Angebote im Münchner Umland.

Zudem wird es einen gemeinsamen Ausflug zum S-Bahn-Werk geben: Der Termin wird voraussichtlich im April stattfinden und zeitnah bekannt gegeben. Die Kurse finden in der Mittelschule Puchheim in der Lagerstraße 26, 82178 Puchheim, statt. Alle Teilnehmenden müssen ihr eigenes Smartphone mitbringen.

Eine Anmeldung ist nur für alle Termine möglich. Interessierte Seniorinnen und Senioren können sich ab sofort anmelden bei Lea Wiser, E-Mail: lea.wiser@greencity.de, oder Telefon 089/8906683-26, oder Adrian Meißner, E-Mail: adrian.meissner@greencity.de, Telefon 089/8906683-16.



oder Adrian Meißner, E-Mail: adrian.meissner@greencity.de, oder Telefon 089/8906683-16. Das Projekt „transfer“ hat den Umweltsen der S-Bahn München erhalten und wird mit freundlicher Unterstützung

➤ Praxisbeispiel:

Wochenzeitungen

„transfer – mobil sein, mobil bleiben“ ist ein generationenübergreifendes Projekt von Green City e.V., in dem Schüler*innen älteren Bürger*innen die Smartphone-Nutzung nahebringen und sie dabei unterstützen, nachhaltig mobil zu bleiben. Die Ansprache der älteren Teilnehmer*innen erfolgt hierbei am erfolgreichsten über die Wochenmagazine mit ihren Quartiers-Ausgaben, also über klassische Pressearbeit. Je kleiner und regionaler das Medium ist, desto besser. Diese Magazine haben meist auch Onlineformate, in denen die Meldungen ebenfalls dargestellt werden.

zung der S-Bahn München durchgeführt und finanziert.

Weitere Infos unter www.greencity.de/projekt/transfer-mobil-sein-mobil-bleiben/.

Foto: Green City/Yvonne Sieber

Online-Kommunikationskanäle

- **Eigene Website:** Die Website ist oft der erste Anlaufpunkt für Interessent*innen und somit Ihre digitale Visitenkarte. Sie sollte der Ort sein, an dem alle Informationen über Ihre Organisation und Ihre BNE-Aktivitäten aufzufinden sind. Ihre Website ist oft auch eine wesentliche Informationsquelle für Ihr eigenes Team und Ihre Mitstreiter*innen. Hier können Sie Inhalte, Neuigkeiten, Veranstaltungen und Kontaktdaten bereitstellen. Stellen Sie sicher, dass sie immer aktuell, benutzerfreundlich und informativ ist. Wichtig sind gut auffindbare Kontaktmöglichkeiten (Telefonnummer, Mailadresse, Kontaktformular). Stellen Sie auch sicher, dass jemand Anfragen entgegennehmen und beantworten kann.
- **E-Mails & Newsletter:** E-Mail-Kampagnen sind sehr effektiv, wenn es darum geht, Informationen über kommende Veranstaltungen, Neuigkeiten und Erfolgsgeschichten direkt an Interessent*innen zu senden. Entscheidend dabei ist nicht nur die reine Anzahl der Empfänger*innen. Diese sollten auch wirklich interessiert sein. Sammeln Sie daher auf allen Ihren Veranstaltungen oder bei der Anmeldung für eine Veranstaltung E-Mail-adressen. Vergessen Sie dabei nicht, auch die Einwilligung der potenziellen Newsletter-Abonnent*innen einzuholen!
- **Portale:** Nutzen Sie allgemeine Termin-Anbieter wie meinestadt.de, muenchen.de oder rausgegangen.de, treten Sie in Kontakt zum München-Blog Mucbook (www.mucbook.de) oder bringen Sie sich beim thematischen Portal der Münchner Initiative Nachhaltigkeit MIN (www.m-i-n.net) ein, um Ihre Veranstaltungen bekannt zu machen. Die MIN ist ein offener, überparteilicher Zusammenschluss von überwiegend zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich in München für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen. Eine weitere Möglichkeit ist nebenan.de, wo Termine und Veranstaltungen bezogen auf Stadtviertel veröffentlicht werden können.
- **Bild- und Videoplattformen:** Plattformen wie YouTube und Vimeo bieten sich an, um Videos und visuelle Geschichten über BNE zu teilen. Videos haben oft eine starke emotionale Wirkung, sind aber auch aufwändiger in der Erstellung.
- **Podcasts:** Wenn Ihre Zielgruppen Podcasts bevorzugen, können Sie themenspezifische Podcast-Episoden erstellen und so Ihr Publikum erreichen. Auch die professionelle Erstellung eines Podcasts ist vergleichsweise aufwändig, entsprechend prüfen Sie kritisch – wie bei Videos – ob der Aufwand nicht zu groß ist.
- **Soziale Medien:** Soziale Medien sind in der heutigen Kommunikationslandschaft von großer Bedeutung. Sie bieten vielfältige und kostengünstige Möglichkeiten, um Ihre Botschaften mit Nachhaltigkeitsbezug zu verbreiten, Zielgruppen zu erreichen und Interaktionen zu fördern.

👍 Praxisbeispiel:

Onlineportale

Die Organisation **rehab republic** bietet immer wieder niederschwellige Aktionen an, die sich an ein größeres Publikum richten. Regionale Onlineportale wie „Mit Vergnügen München“ nehmen solche Veranstaltungen gern auf. Wichtig ist es, ausreichend Vorlauf einzuplanen sowie der Redaktion einen Text und vor allem ein Bild bereitzustellen.

Corporate Design

Nicht nur die Inhalte sind wichtig – auch das äußere Erscheinungsbild Ihrer Organisation hilft dabei, Interessierte anzusprechen. Hilfreich sind ein Logo und ein Slogan, ggf. auch für Ihren konkreten Kommunikationsanlass. Gestalten Sie Schriftarten und Farben möglichst einheitlich, um für Identifikation und einen Wiedererkennungswert zu sorgen. Verwenden Sie beispielsweise die benutzerfreundlichen Tools Canva, Fotor oder Pixlr zur Erstellung von Grafiken für Social Media, Flyer oder Plakate.

Dienstag, 29.05. Schnibbelparty – Glockenbachwerkstatt



Die Glockenbachwerkstatt und **rehab republic** laden auch im Mai wieder zur Schnibbelparty! Keine Ahnung, was das sein soll? Hier wird Obst und Gemüse, das im Laden aufgrund von Schönheitsfehlern aussortiert wurde, von dir geschnibbelt und anschließend vom Kochteam zubereitet. Natürlich kommen alle Schnibbler danach zu einem Festmahl zusammen. Musik gibt's außerdem von The Wildfire, Katie Alloh und Chris Toch.

Quelle: Screenshot muenchen.mitvergnuegen.com

👉 Tipp aus der Praxis:

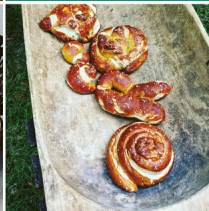
Soziale Medien nutzen

- **Wählen Sie die richtigen Plattformen:** Identifizieren Sie, welche sozialen Medien von Ihrer Zielgruppe bevorzugt werden. Jede Plattform hat ihre eigenen Stärken und Schwerpunkte.
- **Regelmäßige Aktualisierungen:** Posten Sie regelmäßig, um Ihre Präsenz aufrechtzuerhalten. Planen Sie Beiträge, um Kontinuität sicherzustellen.
- **Interaktion:** Reagieren Sie auf Kommentare und Nachrichten Ihrer Follower*innen, um den Dialog aufrechtzuerhalten. Fragen Sie nach Meinungen und Feedback.
- **Hashtags:** Verwenden Sie relevante #Hashtags, um Ihre Beiträge auffindbar zu machen und an Diskussionen teilzunehmen. Schauen Sie auf anderen Profilen, welche Begriffe passen und aktuell verwendet werden.
- **Geschichten erzählen:** Nutzen Sie Story-Funktionen auf Instagram und Facebook, um kurze Geschichten über Ihre BNE-Aktivitäten zu teilen.
- **Bild- und Videomaterial:** Visuelle Inhalte sind auf sozialen Medien besonders effektiv. Teilen Sie Bilder, Videos und Infografiken, um Ihre Botschaften zu verstärken.
- **Partnerschaften und Kooperationen:** Arbeiten Sie mit anderen Organisationen, Influencer*innen und Botschafter*innen zusammen, um Ihre Reichweite zu erhöhen – oder nutzen Sie, wenn möglich, deren Kanäle.



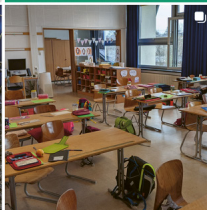
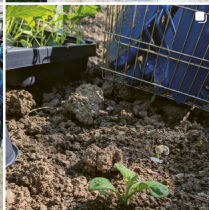
"Es hat mir viel besser
gefallen, als ich gedacht
habe. Vor allem das
Kochen fand ich super!"

—
ROMAN, 12 JAHRE
BIO-HOF-SCHULE



"Solche Ofenkartoffeln
mit Kräutergurk
möchte ich meiner
Mama zuhause auch
kochen. Da wird sie
staunen!"

—
LINDA, 12 JAHRE
BIO-HOF-SCHULE



Quelle: Screenshot muenchen.mitvergnuengen.com

👍 Praxisbeispiel:

Instagram

Für das Projekt BioHofschule hat Die Umwelt-Akademie e.V. nicht nur Flyer erstellt. Es gibt einen eigenen Social-Media-Kanal ([instagram.com/biohofschule](https://www.instagram.com/biohofschule)) mit vielen Bildern und Statements der teilnehmenden Schüler*innen und es wird auch auf der Homepage angekündigt.

Mit [muenchen_lernt_nachhaltigkeit](https://www.instagram.com/muenchen_lernt_nachhaltigkeit) betreibt die Fachstelle BNE einen Instagram-Kanal mit Neuigkeiten rund um BNE und Nachhaltigkeit in München.



Kapitel 6:

Strukturen und Ressourcen klären



Ein effektives BNE-Kommunikationskonzept benötigt klare Strukturen und ausreichende Ressourcen, um erfolgreich umgesetzt zu werden. In diesem Kapitel befassen wir uns mit den wesentlichen Überlegungen und Schritten, mit denen Ihre Kommunikationsbemühungen reibungslos(er) ablaufen.

Team und Verantwortlichkeiten

Die erste Frage, die Sie klären müssen, betrifft Ihr Kommunikationsteam und die Verantwortlichkeiten. Welche Rollen und Aufgaben haben die Menschen Ihres Teams? Stellen Sie sicher, dass die Teammitglieder über die erforderlichen Fähigkeiten und Ressourcen verfügen, um ihre Aufgaben erfolgreich zu erfüllen.

Budgetplanung

Die Ressourcen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit umfassen finanzielle Mittel. Erstellen Sie einen Budgetplan, der die Kosten für verschiedene Aktivitäten wie die Erstellung der Inhalte, die technische Infrastruktur (beispielsweise Newsletter-Tool, Website) und die Produktion von Flyern, Aufstellern oder Broschüren berücksichtigt. Achten Sie darauf, dass das Budget realistisch ist und alle geplanten Aktivitäten abdeckt.

Zeitplanung und Zeitmanagement

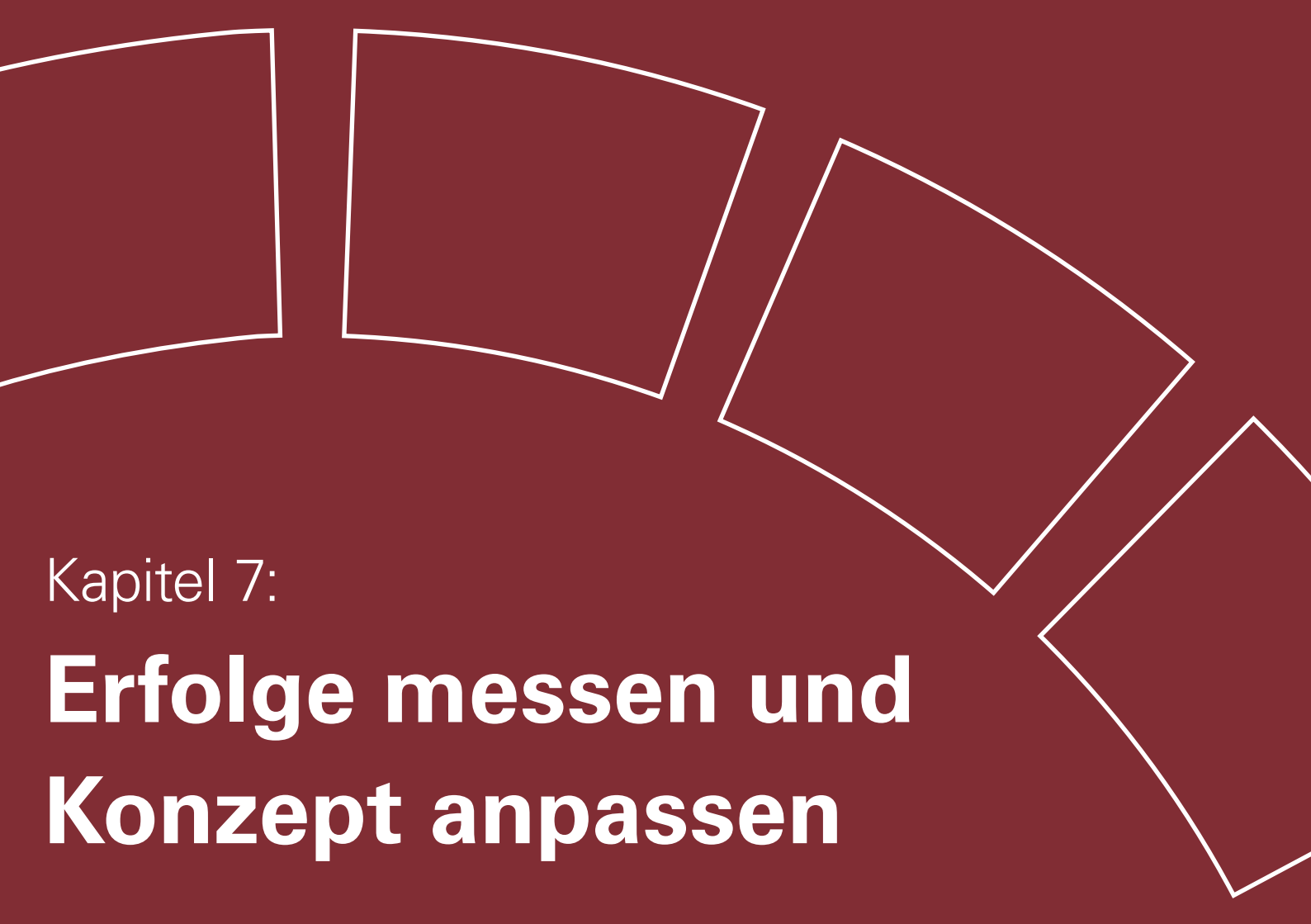
Entwickeln Sie einen Zeitplan, der die verschiedenen Phasen Ihres Kommunikationskonzepts umreißt, von der Planung und Umsetzung bis zur Bewertung. Benennen Sie Meilensteine und setzen Sie Fristen, um sicherzustellen, dass die Maßnahmen stressfrei umgesetzt werden können.

Technologie und Tools

Identifizieren Sie die erforderlichen technologischen Ressourcen und Tools, die Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Maßnahmen helfen können. Dies kann die Verwendung von Social-Media-Management-Tools, Analyse-Plattformen, E-Mail-Marketing-Software und anderen digitalen Werkzeugen umfassen. Stellen Sie sicher, dass Ihr Team über das notwendige Know-how verfügt, um diese Tools effizient einzusetzen.

Externe Ressourcen

Erwägen Sie die Zusammenarbeit mit externen Ressourcen und Partner*innen, insbesondere wenn Ihre Organisation nicht über alle erforderlichen Fähigkeiten oder Mittel verfügt. Das können beispielsweise externe Agenturen oder Freiberufler*innen sein, etwa für die Erstellung von Texten oder für das Grafikdesign. Nutzen Sie die Expertise und die Zeit von Freiwilligen oder Mitgliedern.



Kapitel 7:

Erfolge messen und Konzept anpassen

Ob erfolgreich oder nicht: Aus jeder Aktion können Sie Schlüsse ziehen, die bei zukünftigen Kommunikationsaktivitäten helfen. Es ist also immer sinnvoll, die erzielten Ergebnisse zu messen und künftige Kommunikationskonzepte daraufhin anzupassen. Wer den Erfolg seiner Maßnahmen misst, erfährt, mit welchen Aktivitäten die Menschen erreicht wurden und welche wenig effektiv waren. Dies hilft dabei, die Maßnahmen stetig anzupassen, sich auf die wirkungsvollsten zu konzentrieren und damit Zeit und Geld zu sparen.

In Kapitel 2 haben wir über die Ziele Ihrer Kommunikation gesprochen. Diese sollten **klar, spezifisch und messbar** sein. Ein Erfolg drückt sich beispielsweise in der Anzahl der erreichten Personen, der Veränderung im Verhalten oder in neuen strategischen Partnerschaften aus. Wählen Sie dazu relevante Kennzahlen aus wie die Anzahl der Website-Besucher*innen, die Interaktionsrate auf Social-Media-Kanälen, die Öffnungs- und Klickrate von Newslettern oder die Anzahl der Teilnehmer*innen bei Veranstaltungen. Konkret könnten Ihre Ziele lauten: „300 neue Follower*innen bei Instagram bis Jahresende gewinnen“, „200 Flyer an die relevante Zielgruppe verteilen“, „die Teilnahme an BNE-Workshops um 30 Prozent pro Halbjahr steigern“, „ein Portrait unserer Organisation in die Tageszeitung bringen“ oder „500 Euro Spendengelder einsammeln“. Solche konkreten Ziele ermöglichen Ihnen, den Fortschritt zu messen und den Erfolg zu bewerten.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Ziele **erreichbar und realistisch** sind. Überlegen Sie, ob die zur Verfügung stehenden Ressourcen und Kapazitäten ausreichen, um diese Ziele zu erreichen. Legen Sie klare Zeitrahmen für Ihre Ziele fest, für einmalige Aktionen, aber auch für Projekte, die sich über längere Zeiträume erstrecken, wie beispielsweise sechs Monate oder ein Jahr.

Um die Ergebnisse bewerten zu können, müssen Sie **Daten sammeln**: Bei Veranstaltungen können Sie die Gäste zählen, bei Newslettern die Öffnungsraten erfassen und bei Websites die Besucher*innen messen. Analysetools und Software wie Google Analytics, Social-Media-Analytics oder E-Mail-Marketing-Programme helfen dabei, die erforderlichen Daten zu sammeln. Wie häufig ein Aushang, ein Veranstaltungstipp oder ein Flyer gelesen wurde, werden Sie nicht messen können. Die Resonanz darauf allerdings schon. Hier geht es um konkrete Rückmeldungen: Wer ist zu der Veranstaltung gekommen, wer hat sich auf eine Anfrage gemeldet, wer möchte Ihr Angebot buchen?

Kommunizieren Sie Ihre Ziele intern und halten Sie Ihr Team darüber auf dem Laufenden. **Analysieren Sie regelmäßig den Fortschritt** und passen Sie gegebenenfalls bei längeren Kommunikationsprojekten Ihre Konzeption an, um sicherzustellen, dass Sie auf dem richtigen Weg bleiben und um die Effektivität zu steigern. Dies kann bedeuten, dass Sie bestimmte Kanäle verstärken, Ihre Botschaften ändern oder neue Ansätze ausprobieren.

Worte zum Abschluss

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit dieser Broschüre guten Input für Ihre Kommunikationsarbeit geben konnten. Eines ist gewiss: Praxis schlägt immer Theorie – nicht alles, was Sie hier beschrieben finden, wird gleich gut zu Ihren Themen passen. Bei manchen Konzeptionen werden Sie vielleicht nur einen Teil nutzen, weil Sie nicht die Zeit haben, das ganz große Kommunikationsfass aufzumachen. Und manches werden Sie aus Ihrer Erfahrung oder Ihrem Bauchgefühl heraus ganz bewusst anders machen, und das ist auch richtig so! Denn: Kommunikation ist immer wieder neu, anders und muss sich flexibel an die jeweilige Herausforderung anpassen. Das sind einerseits schlechte Neuigkeiten, weil man gute Kommunikation eben nicht „von der Stange“ oder nach Schema F umsetzen kann. Andererseits bedeutet es, dass Ihnen die vielfältigen Botschaften, Medien und Kanäle auch einen fast unerschöpflichen Fundus an Gestaltungsmöglichkeiten bieten.

Übrigens: Sollte das Resümee nach der Auswertung der Kommunikation mal nicht so positiv ausfallen, verzagen Sie nicht: Mit jeder Erfahrung steigt die Chance, dass die nächste Kampagne oder Kommunikationsaktivität ins Schwarze trifft.

Checkliste BNE-Kommunikation

Als Unterstützung haben wir eine Checkliste für Sie zusammengestellt.

Die Checkliste finden Sie auf:

pi-muenchen.de/wp-content/uploads/2021/02/Checkliste_BNE-Kommunikation.pdf



Impressum

Herausgeberin

Landeshauptstadt München
Referat für Bildung und Sport
Pädagogisches Institut – Zentrum für Kommunales Bildungsmanagement
Kommunales Bildungsmanagement
Bayerstr. 28 | 80335 München

Kontakt

Fachstelle Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)
bnevision2030@muenchen.de

Konzept und Text

Torsten Mertz, Augsburg
Falko Müller, München

Satz und Gestaltung: Fa-Ro Marketing (fa-ro.de)

Bildnachweise: Getty Images - SolStock (S. 7), Getty Images - miograd ignjatovic (S. 10), Getty Images - Jay Yuno (S. 11), Getty Images - People-images (S. 13), Getty Images - sanjeri (S. 19)

2. Auflage, September 2026

Die Online-Version ist abrufbar unter:

bne.muenchen.de/beratung-und-unterstuetzung/downloads-fachstelle.html

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit Genehmigung der Herausgeberin.

Haftungsausschluss: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt das Referat für Bildung und Sport keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt verlinkter Seiten sind ausschließlich deren Betreiber*innen verantwortlich.

