NACHHALTIGKEIT AN BRANDENBURGER HOCHSCHULEN

WORKSHOP BNE UND NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION: VOM NICHTSTUN ZUR MOTIVATION – TIPPS UND TRICKS AUS DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Handout zum Workshop am 30.09.2023

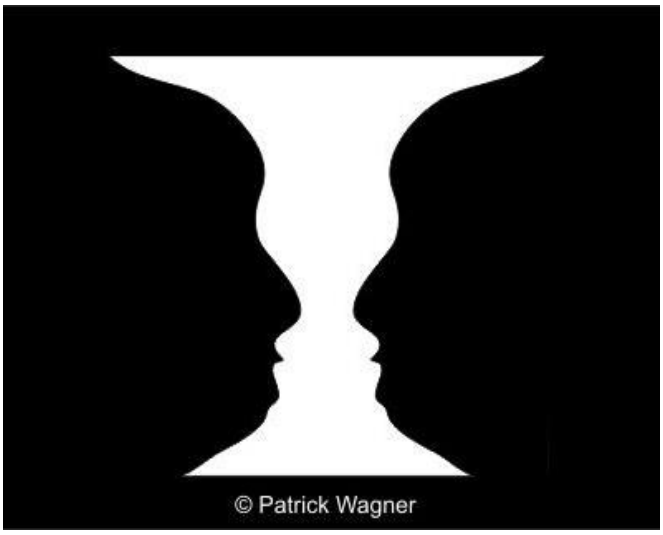
INHALTSVERZEICHNIS

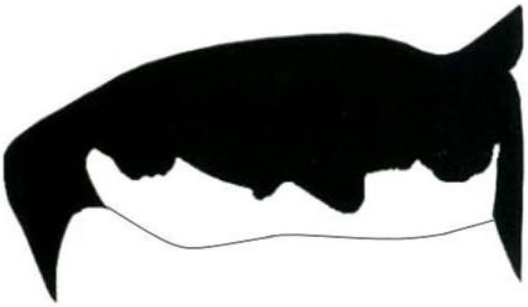
I. Einstieg – optische Täuschungen 2
II. Input 3
a. AG Nachhaltigkeit an Brandenburger Hochschulen 3
b. Bildung für nachhaltige Entwicklung 3
c. Nachhaltigkeitskommunikation 4
III. Gruppenarbeit 7
a. Arbeitsanweisung 7
b. Fotos der Plakate 8
IV. Weiterführende Materialien 10
V. Quellen / weiterführende Literatur 10

Schön, dass ihr dabei wart!

Liebe Grüße
Antonia & Selena

I. Einstieg – optische Täuschungen





➔ Es gibt zahlreiche unterschiedliche Perspektiven und nicht (immer) nur eine Wahrheit. Austausch (Kommunikation) und ein Perspektivwechsel schafft Verständnis für die Wahrnehmung anderer Menschen. Dieses Verständnis ist eine wichtige Grundlage für erfolgreiche (Nachhaltigkeits-)Kommunikation.

II. Input

a. AG Nachhaltigkeit an Brandenburger Hochschulen

Der Workshop wird von der Koordinierungsstelle der Arbeitsgemeinschaft „Nachhaltigkeit an Brandenburger Hochschulen" angeboten. Die AG setzt sich aus Vertreter*innen der acht staatlichen Hochschulen Brandenburgs zusammen und hat zum Ziel, hochschulische Bildung für nachhaltige Entwicklung im Bewusstsein aller Hochschulmitglieder (also Studierende, Mitarbeitende, Verwaltungsangestellte, Dozierende etc.) zu verankern.

Dazu bietet die AG verschiedene Aktivitäten und Formate an, die sich zum Teil an die Lehrenden richten, aber auch an Menschen, die sich in der Ausbildung (oder kurz davor) befinden.
Die Arbeit der AG wird vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) finanziert.

b. Bildung für nachhaltige Entwicklung

Was ist Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)?

- Damit ist die Bildung gemeint, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt
- Diese Art von Bildung soll jeder und jedem einzelnen ermöglichen, die Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Welt zu verstehen > und ermöglicht dadurch idealerweise auch, dass Menschen verantwortungsvolle und nachhaltige Entscheidungen treffen können
    - Bedeutet auch, eine Ambiguitätstoleranz zu entwickeln, zu erkennen, dass Probleme komplex sind und es komplexe Lösungen braucht
- Was bedeutet eine nachhaltige Entwicklung?
    - Entwicklung ist dann nachhaltig, wenn Menschen weltweit, gegenwärtig genauso wie in der Zukunft, würdig leben und ihre Bedürfnisse und Talente unter Berücksichtigung planetarer Grenzen entfalten können
    - erfordert neben starken Institutionen, partizipativen Entscheidungen und Konfliktlösungen, Wissen und Technologien vor allem auch neue Verhaltensmuster

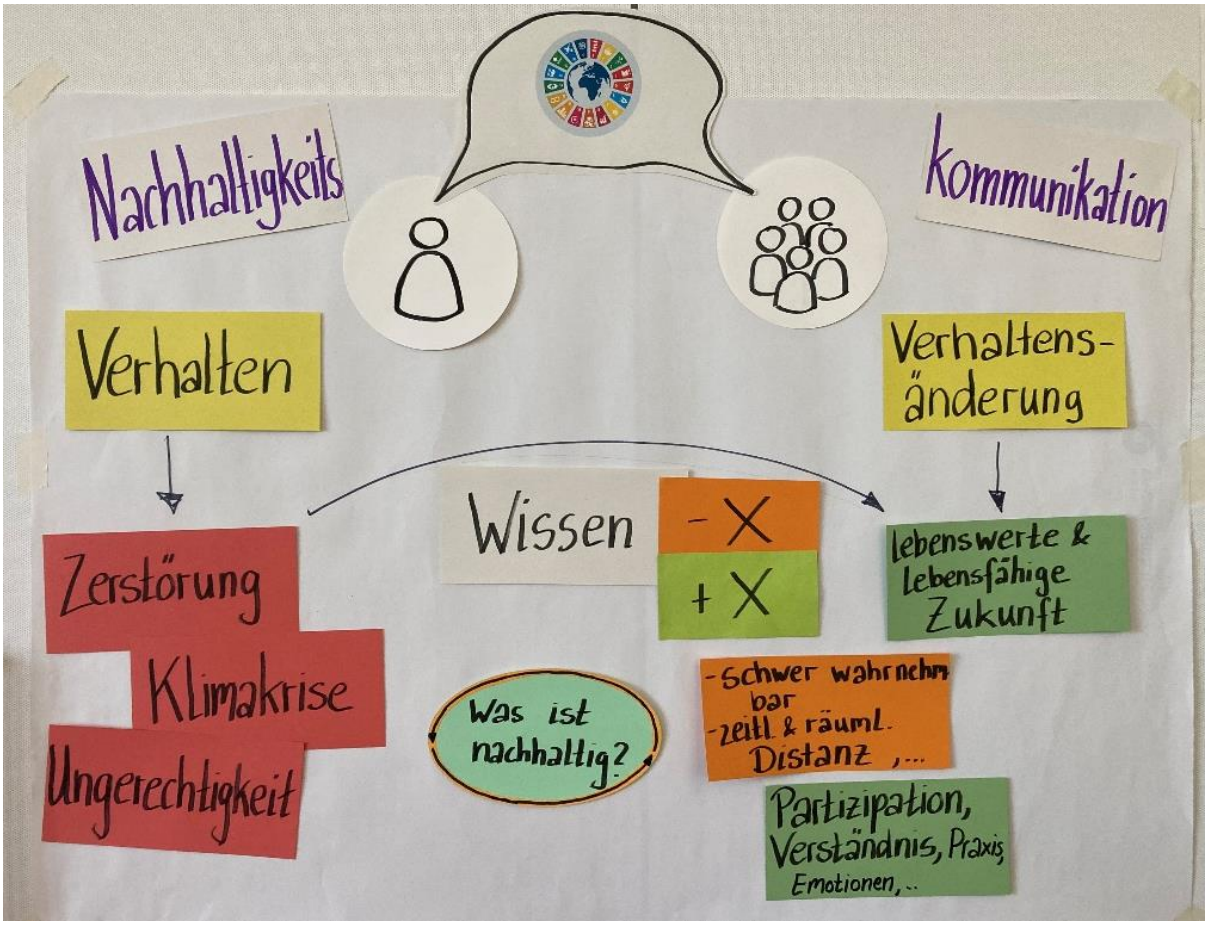
Was sind BNE-Kompetenzen?

- beschreiben, was wir wissen und können müssen, um nachhaltige Entwicklung gestalten zu können
- dazu gehören unter anderem folgende Schlüsselkompetenzen (Schlüsselkompetenzen = cluster für damit verwandte Kompetenzen):
    - Die Fähigkeit zum systemischen Denken, d.h. dass wir komplexe Systeme analysieren können und Wechselwirkungen berücksichtigen
    - Fähigkeit zum zukunftsorientierten/vorausschauenden Denken, sodass wir verschiedene Zukunftsszenarien entwickeln können
    - werteorientiertes oder normatives Denken, damit wir gemeinschaftliche nachhaltigkeitsorientierte Werte identifizieren und verhandeln können
    - strategisches Denken, damit wir Transformationsstrategien in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln können
    - Umsetzungskompetenz, diese Transformationsstrategien auch umzusetzen
- Nicht zu vernachlässigen sind auch:
    - die intrapersonale Kompetenz, d.h. fähig zu sein, sich selbst wahrzunehmen und zu reflektieren
    - interpersonale Kompetenz, also zwischenmenschliche Kompetenzen, mit anderen zusammenarbeiten und kooperieren zu können

- integrierte Problemlösungskompetenz, > kombiniert die Schlüsselkompetenzen der nachhaltigen Entwicklung in Problemlösungsprozessen

Eine Abbildung dieses Kompetenz-Modells findet ihr auf Seite 23 in folgendem Artikel von Brundiers et al. (2022): Key competencies in sustainability in higher education – toward an agreed upon reference framework oder in folgendem Dokument: „Zukunftsfähige Curricula gestalten – eine Handreichung zur curricularen Verankerung von Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung".

c. Nachhaltigkeitskommunikation



Seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert zerstören wir Menschen unsere Lebensgrundlage und verbrauchen somit mehr Ressourcen als auf unserem Planeten vorhanden sind (s. planetare Grenzen). Dadurch entstehen unter anderem auch soziale Ungerechtigkeiten z.B. durch die unfaire Verteilung von Ressourcen (Nahrung, Wasser, Wohnfläche, …). Das bedeutet: durch unser **Verhalten** verursachen wir (Umwelt-) **Zerstörung**, **Klimakrise**, **Ungerechtigkeit**, …

Somit braucht es eine **Verhaltensänderung** für eine nachhaltige Entwicklung mit dem Ziel einer **lebenswerten und lebensfähigen Gegenwart und Zukunft**.

Bevor wir unser Verhalten verändern können, müssen wir die Auswirkungen unseres Verhaltens und alternative Handlungsmöglichkeiten kennen, sprich wir müssen darüber reden bzw. kommunizieren. Das bedeutet, ein Bestandteil von Nachhaltigkeitskommunikation ist die **Wissen**svermittlung bzw. der Wissenserwerb.

Jedoch reicht Wissen allein für eine Verhaltensänderung nicht aus.

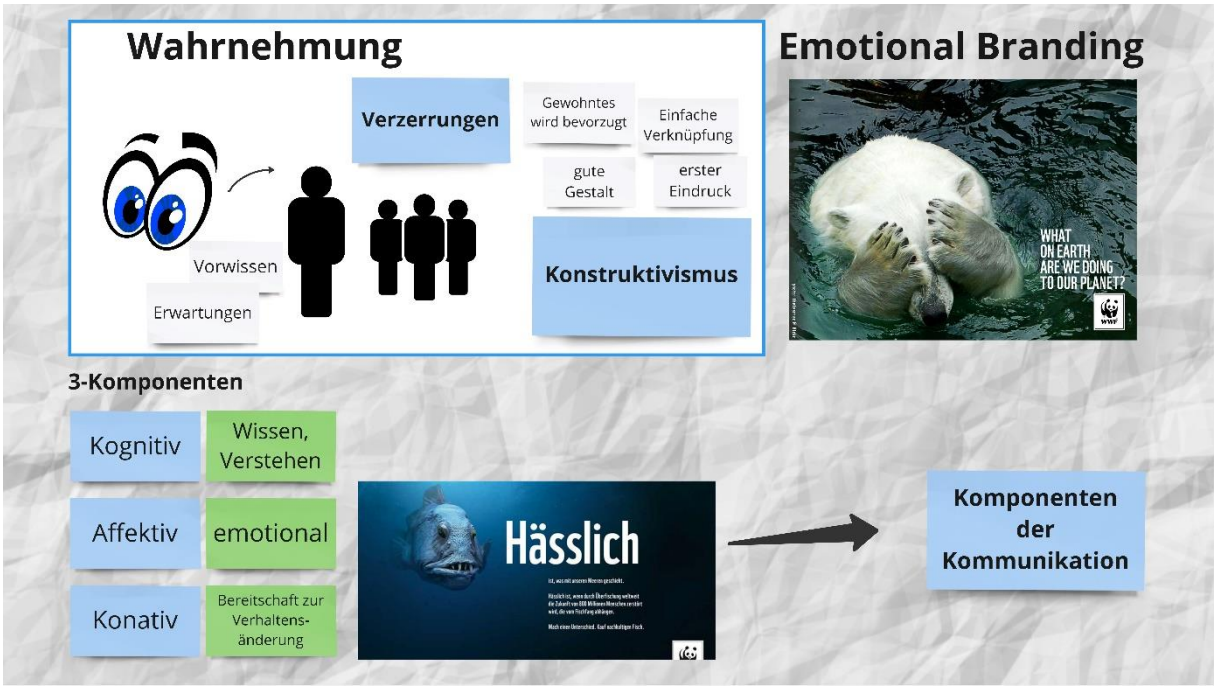
Hürden für Verhaltensänderungen hinsichtlich Umweltzerstörung, Klimakrise, Ungerechtigkeit, etc.:

- Konsequenzen sind meist schwer wahrnehmbar durch räumliche und zeitliche Distanz der Verursachung und der Auswirkungen
- Umweltveränderungen lassen sich kaum mit Sinnen wahrnehmen
- es braucht meistens eine kollektive Verhaltensveränderung, um eine Wirkung zu erzielen
- Komplexität, Dynamik, Intransparenz sowie Rückkopplungen
- Fähigkeit zu Handeln unter Unsicherheit notwendig

Verhaltensänderungen erfolgen somit nicht linear, sprich, Wissen und Einstellungen führen nicht direkt zum Handeln bzw. Handlungsveränderungen. Nichtsdestotrotz ist Wissen eine Bedingung für Nachhaltigkeitshandeln.

Zusätzlich zum Wissen (**+X**) braucht es u.a.:

- Verständnis durch verschiedene kommunikative Methoden (Ausstellungen, Kampagnen, …)
- Wahrnehmung auf verschiedenen Ebenen (kognitiv, affektiv/emotional, konativ)
- Werte, Sinnhaftigkeit, Emotionen, Ethik, Motivation
- Partizipation (Beteiligung, Mitgestaltung)
- Angebote, Möglichkeiten (z.B. Verhaltenshinweise, Rahmenbedingungen, Vorbilder), Anreize (z.B. Selbstverpflichtungen), Belohnungen
- Individuelle/kollektive Rückmeldungen (Evaluation)
- …
  - ➔ Nachhaltigkeitskommunikation ist also Wissensvermittlung + die oben genannten Aspekte, um eine Verhaltensänderung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu erzielen. Dabei wird auf Kommunikations-, Marketing- und Medientheorie und den entsprechenden Methoden zurückgegriffen (s. folgende Abbildung).



Wahrnehmung

- Wahrnehmung (von neuen Fakten, unserer Umwelt, …) erfolgt beeinflusst durch unser Vorwissen und unseren Erwartungen
- Interpretation der Wahrnehmung:
  - Gewohntes wird bevorzugt
  - Erster Eindruck (ca. 3 Sekunden) sind ausschlaggebend
  - Einfache kausale Verknüpfungen (Pauschalisierung, Vorurteile, Stereotype, …)
  - Gute Gestalt und Struktur werden bevorzugt

  ➔ Wir konstruieren uns unsere Wirklichkeit (Konstruktivismus)

  ➔ Es ist möglich positive Narrative nutzen, um zum Handeln zu motivieren

Marketing-Methode: Emotional Branding

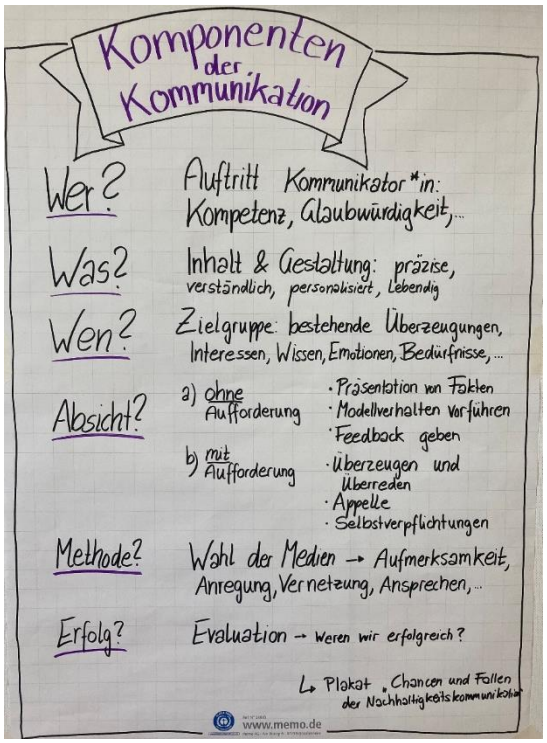
Nutzung von Emotionen

- Gefühlsmäßige Ansprache
- Emotionale Erlebnisse
- Verführerische Angebote
- Kommunikation über „innere" Bilder (Assoziation des Eisbären mit einem Menschen, der sich die Augen zuhält → Verzweiflung, Scham)

Kommunikationstheorie: 3-Komponenten-Modell

Auf bestimmte Reize wird mit bestimmten Reaktionen geantwortet → Wissen, Aspekte, Perspektiven können auf verschiedenen Ebenen vermittelt werden.

- Kognitiv (Vermittlung von Informationen auf der Vernunftebene): Wissenserwerb
- Affektiv (Vermittlung von Emotionen auf der emotionalen Ebene): emotionale Bewertung
- Konativ (Vermittlung von Handlungsoptionen): Verhaltensänderung, z.B. durch positive Erzählungen (Vorbilder, Möglichkeiten, etc.)



Komponenten der Kommunikation und Plakat „Fallen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation"

Hilfestellung für eine Kommunikationsstrategie, z.B. im Rahmen eines Workshops, Kampagne, Ausstellung, Rede, Webseite, …

Link zum Poster „Fallen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation"
[Fallen & Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation (regenwald-schuetzen.org)]

III. Gruppenarbeit

a. Arbeitsanweisung

Wähle ein Nachhaltigkeitsthema.

Finde dich in der Gruppe zusammen.

Bestimmt eine Person, die am Ende vorstellt.

Startet eine Kampagne, plant eine Ausstellung, entwickelt eine Strategie, um euer Ziel bei einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen.

Geht dabei vor allem auf folgende Fragen ein:

Komponenten der Kommunikation:

Wer? Kommunikator*in: Kompetenz, Glaubwürdigkeit

Was? Inhalte und Gestaltung: präzise, leicht verständlich, personalisiert, lebendig

Wen? Zielgruppe: bestehende Überzeugungen Interessen, Wissensstand, positive/negative Emotionen, Bedürfnisse, Möglichkeiten

Absicht:

a) Ohne direkte Aufforderung
   - Präsentation von Sachverhalten, Optionen,
   - Modellverhalten vorführen
   - Feedback geben

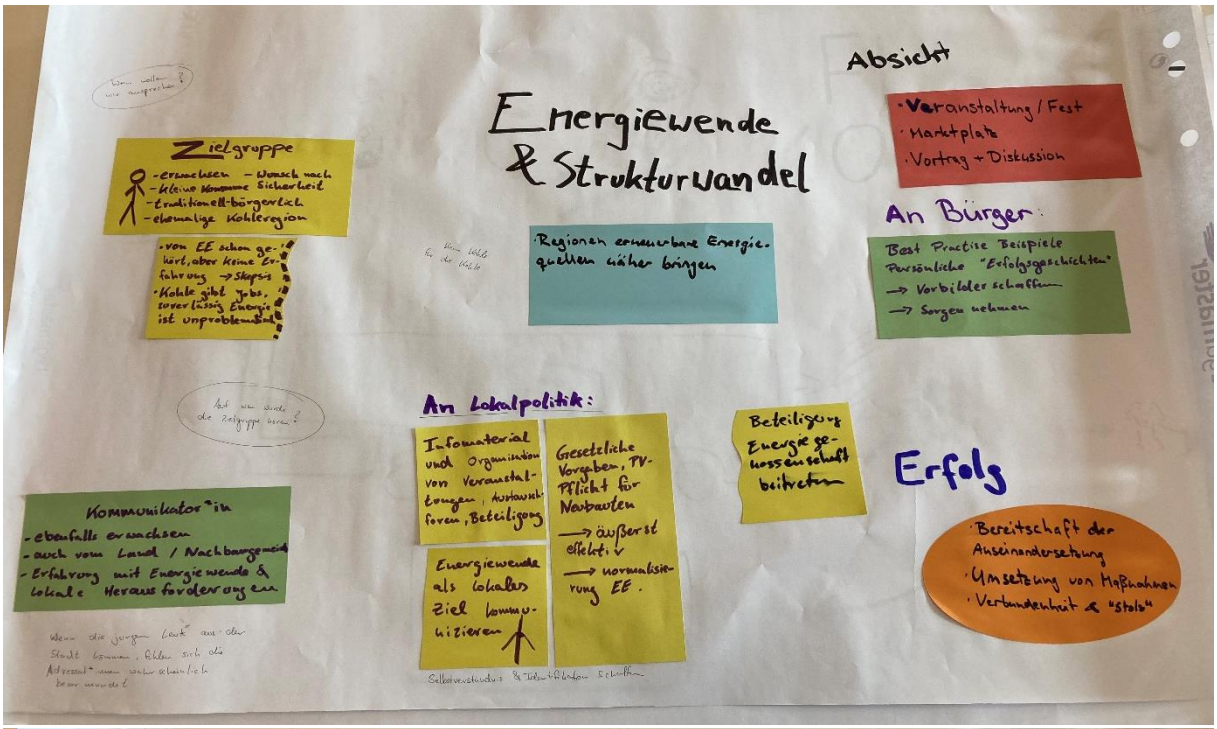
b) Direkte Aufforderung
   - Überzeugen und Überreden
   - Appelle, Selbstverpflichtungen

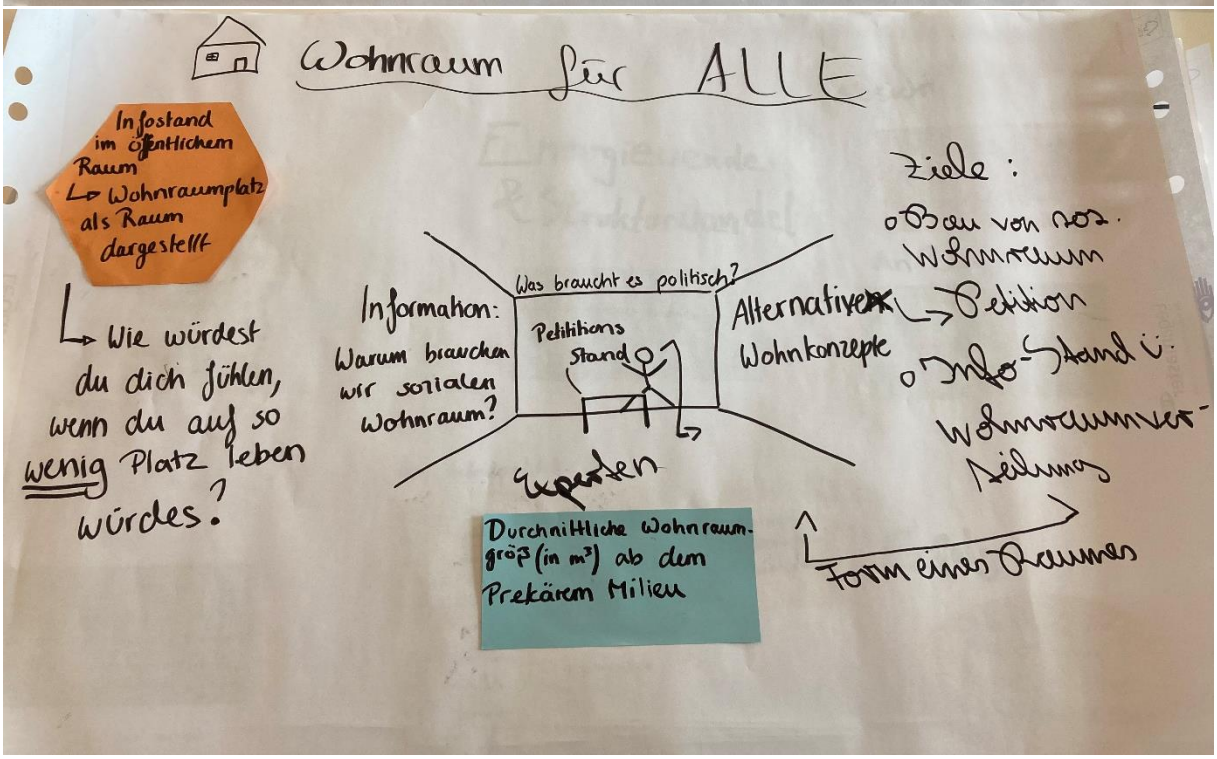
Wahl der Medien (Zweck, Zielgruppe) >> Aufmerksamkeit, Anregung, Vernetzung, Ansprechen

Angestrebter Erfolg?

Haltet wichtige Punkte, Zeichnungen, Ideen, Skizzen, Farben, Bilder, Emotionen etc. auf dem Flipchart fest.

b. Fotos der Plakate





WAS?
Moor Wanderung
Das ist in Brandenburg ?!
Zielgruppe:
(bisher) uninformierte
Jugendliche & junge Erwachsene
Werbung:
Werbevideo auf Social Media
Plakatkampagne
QR-CODE
emotional ansprechen durch Bilder, Musik
Interesse wecken durch catchy slogans
Aufforderung (wie kann man mitwirken?)
Ziele:
Relevanz darstellen
Umsetzung und Handlungsempfehlung
Methode:
Moor interaktiv entdecken
Moor-Quest
Probleme sehen
Austausch

„HUNDE" SPAZIERGANG
FLEISCH KONSUM
LECKER
Auch FLEISCHPRODUKTION ist ein Frage der
PERSPEKTIVE

IV. Weiterführende Materialien

- Zielgruppenanalyse inkl. Sinus-Milieus (siehe Anhang)
- …

V. Quellen / weiterführende Literatur

Brundiers, K.; Barth, M.; Cebrián, G.; Cohen, M.; Diaz, L.; Doucette-Remington, S.; Dripps, W.; Habron, G.; Harré, N.; Jarchow, M.; Losch, K.; Michel, J.; Mochizuki, Y.; Rieckmann, M.; Parnell, R.; Walker, P.& Zint, M. (2021): Key Competencies in Sustainability in Higher Education—Toward an Agreed-Upon Reference Framework. Sustainability Science 16 (1), S. 13–29.

Kühnert, T. (2019): Bildung für nachhaltige Entwicklung – eine Einführung. Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.). Zugriffsdatum: 19.09.2023.

Deutsche UNESCO-Kommission (DUK) (Hg.) (2022): UNESCO-Programm „BNE 2030". Bildung für nachhaltige Entwicklung. Zugriffsdatum: 10.08.2023.

Hamann, K.; Baumann, A.; Löschinger, D. (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. Initiative Psychologie im Umweltschutz e.V. oekom verlag, München.

Michelsen, G.; Godemann, J. (Hrsg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. Oekom verlag, München.

Gegenfurtner, K.R. (2011): Gehirn und Wahrnehmung. Eine Einführung. Aktualisierte Neuausgabe. Frankfurt am Main.

Langmaack, B. & Braune-Krickau, M. (2000): Wie die Gruppe laufen lernt. Weinheim und Basel.

Goldstein, E. B. (1997). Wahrnehmungspsychologie. Eine Einführung. Heidelberg: Spektrum.