

Studiengang Philosophy, Politics and Economics

Sommersemester 2024

Prof. Gottfried Vosgerau und Prof. Philipp Schepelmann

Aktivierende Kommunikation über Nachhaltigkeit – konzeptionelle Klärung und politische Umsetzung

Ein kritischer Impuls

Autor:innen:

Elina Dubrovskyi

Max Fehlauer

Luisa Fladderak

Alina Hueber

Pauline Koert

Max Krause

Lür Lappan

Lilli Loebermann

Pauline Meies

Paul Pahlke

Hannah Pahnke

Sofia Pluch

Florian Schröder

Anna Simon

Greta Stuke

Sven Mika van Heek

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Allgemeine Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation.....	5
3. Erste Annäherung an den Nachhaltigkeitsbegriff.....	6
4. Wissenstransfer Nachhaltigkeit – Gegenstand des Forschungsmoduls.....	7
4.1. Transparenz.....	9
4.2. Aktivierung und Mobilisierung.....	10
5. Kategorisierung der SDGs.....	13
5.1. Wo ist Transparenz zielführend?.....	13
SDG 1: Armut in all ihren Formen und überall beseitigen.....	13
SDG 9: Innovation, Industrie und Infrastruktur.....	14
SDG 10: Verringerung von Ungleichheiten innerhalb und zwischen Ländern.....	15
5.2. Wo ist Aktivierung und Mobilisierung zielführend?.....	15
SDG 12: Anpassung des privaten Konsums.....	15
SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden.....	16
SDG 5: Gender Equality.....	17
6. Aktivierungs- und Mobilisierungsformate.....	18
7. Zwischenfazit: Ziele der Kommunikation.....	21
8. Vorüberlegungen zur Zielgruppenidentifizierung.....	22
8.1. Transparenzbedarf.....	22
8.2. Mobilisierungspotential.....	23
8.3. Kultur in Nordrhein-Westfalen und dessen Relevanz.....	24
9. Marketingansatz.....	26
9.1. Zielgruppenspezifisches Marketing.....	26
9.2. Großflächiges Marketing.....	27
9.3. Schlussfolgerungen.....	27
10. Das Aida-Modell.....	28
10.1. Kritische Betrachtung des Modells.....	29
10.2. Umgestaltung auf die Nachhaltigkeitsstrategie.....	30
11. Sinus-Milieus.....	30
11.1. Historischer Kontext der gesellschaftlichen Unterteilung.....	31
11.2. Aufbau des Sinus-Milieu-Modells.....	31
11.3. Diskussion über Anwendbarkeit von Sinus-Milieus im Kontext der Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie.....	32
Alternativvorschlag: Arbeitsplatz.....	34
Nachhaltigkeit und soziale Ungleichheit.....	35
12. Hradils Lagenmodell.....	35
12.1. Dimensionen.....	36
12.2. Erweiterung des Modells.....	38
12.3. Kritik am Lagenmodell.....	39

12.4. Lagen, Milieus und Berufsgruppen.....	40
13. Zwischenfazit: Adressaten der Kommunikation.....	41
14. Die großflächige Kampagne – Attention & Interest.....	42
15. Die zielgruppenspezifische Kampagne.....	44
15.1. Schüler:innen als ideale Zielgruppe.....	45
15.2. Der aktuelle Stand der Bildung für nachhaltige Entwicklung.....	46
16. Projektumsetzung.....	47
16.1. Ziel des Projekts.....	47
16.2. Beispielhafte Umsetzung.....	48
16.3. Rahmenbedingungen.....	49
16.4. Unterstützung durch das Land.....	50
17. Problematisierung des Ansatzes.....	50
18. Fazit.....	52
19. Literaturverzeichnis.....	54

1. Einleitung

Die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 in Rio de Janeiro markierte den Beginn einer globalen Verankerung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung. Dieses hat sich seither zu einem international anerkannten Leitfaden entwickelt und findet sich heute auch in der europäischen und deutschen Politik wieder. Ein erster Schritt in diese Richtung war die Einführung der ersten Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung im Jahr 2002.¹ Seit 2016 orientiert sich diese Strategie an der Agenda 2030 und den damit verbundenen 17 globalen Nachhaltigkeitszielen.² Die Agenda 2030 ist ein globaler Aktionsplan der Vereinten Nationen, der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung formuliert, die bis 2030 erreicht werden sollen und darauf abzielen, Armut und Ungleichheiten zu reduzieren, den Klimawandel zu bekämpfen und durch die Stärkung von wirtschaftlicher und ökologischer Nachhaltigkeit weltweit Frieden und Wohlstand zu sichern.³ Im Zuge dessen entwickelten auch die Bundesländer eigene Nachhaltigkeitsstrategien, mit dem Ziel, die Aktivitäten von Bund und Ländern aufeinander abzustimmen, um eine symbiotische Zusammenarbeit zu gewährleisten und einen relevanten Beitrag zur Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) beizutragen.⁴ Die Landesregierung NRW erstellte 2016 eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, die sie 2020 aktualisierte.⁵

Die erfolgreiche Umsetzung einer nachhaltigen Transformation erfordert jedoch mehr als nur staatliche Maßnahmen; sie erfordert auch die aktive Beteiligung der gesamten Gesellschaft. Aus diesem Grund strebt die Landesregierung NRW an, nicht-staatliche Akteure verstärkt in die Umsetzung der Strategie einzubeziehen.⁶ In diesem Kontext hat das Umweltministerium des Landes NRW in Zusammenarbeit mit dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie ein Projekt mit dem Ziel der Stärkung des Wissenstransfers zu Transparenzzwecken und einer beispielhaften Erarbeitung zielgruppenorientierter Aktivierungs- und Mobilisierungsformate zur Umsetzung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie initiiert. Diese Strategie bildet zusammen mit dem Forschungsmodul des Wuppertal Instituts die Grundlage der Arbeit im Seminar „Aktivierende Kommunikation über Nachhaltigkeit – konzeptionelle Klärung und politische Umsetzung“.

Aus einer kritischen Perspektive heraus haben wir uns mit drei zentralen Fragestellungen auseinandergesetzt. Zunächst beschäftigten wir uns mit der Abgrenzung des Nachhaltigkeitsbegriffs in Bezug auf eine mögliche, damit einhergehende Beliebigkeit im gesellschaftlichen Diskurs. Des Weiteren wurde thematisiert, wie der Fragmentierung der Kommunikation in der modernen Gesellschaft durch eine Zielgruppenidentifizierung hinsichtlich Nachhaltigkeit begegnet werden kann. Den Abschluss stellte eine modellhafte Ausarbeitung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation dar.

1 Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2024

2 Vgl. Bundesministerium für Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, 2021

3 Vgl. Vereinte Nationen, 2024

4 Vgl. Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, 2022, S. 1

5 Vgl. Wuppertal Institut, 2023, S. 4

6 Vgl. Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen, 2020, S. 85

2. Allgemeine Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation

Kommunikation ist das Bindeglied zwischen den Themen der nachhaltigen Entwicklung, den zugehörigen gesellschaftspolitischen Prozessen der Politikgestaltung und der öffentlichen Beteiligung. Doch Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung sind komplexe Themen, die zwar langfristige Zielsetzungen vornehmen, aber nicht direkt vorgeben, wie diese zu erreichen sind. Auch wenn grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit in der Gesellschaft vorhanden ist, herrscht kein klares Verständnis bezüglich der genauen Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs. Dies ergibt sich daraus, dass Nachhaltigkeit viele verschiedene Themenfelder umfasst und darüber hinaus deren Wechselwirkungen beinhaltet. Dabei besteht oft eine erhebliche Lücke zwischen dem, was Expert:innen und die allgemeine Öffentlichkeit über nachhaltige Entwicklung wissen.⁷ Nachhaltigkeitsstrategien haben außerdem oftmals eine holistische, langfristige Zielsetzung, die schwer in einfache und überzeugende Botschaften zu fassen sein kann.⁸ Des Weiteren haben viele Menschen ein stark reduziertes Vertrauen in öffentliche Institutionen oder stehen der internationalen Zusammenarbeit und Globalisierung skeptisch gegenüber.⁹ Gerade einem solchen Publikum Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren, kann mit erheblichen Herausforderungen und Schwierigkeiten einhergehen.

From the perspective of sustainability science, the task of sustainability communication lies in introducing an understanding of the world, that is of the relationship between humans and their environment, into social discourse, developing a critical awareness of the problems about this relationship and then relating them to social values and norms. Scientific knowledge and scientific discourse play a central role in this undertaking to the extent that they contribute to strengthen or relativize the various positions and perspectives.¹⁰

Dies sind zentrale Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation, welche auch in der Umsetzung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie bewältigt werden müssen. Dabei ist wissenschaftliches Wissen und wissenschaftlicher Diskurs von großer Bedeutung.

Aber es gilt: „said is not done“¹¹. Das bedeutet, dass ein unilateraler Wissenstransfer und positive Einstellungen nicht automatisch in tatsächlichen Handlungen der Adressierten resultieren. Stattdessen ist es entscheidend, Maßnahmen zu ergreifen, die echte Verhaltensänderungen bei Personen fördern.¹² Eine Folge davon ist die Veränderung des linearen Transferverständnisses zu einem reflexiven Prozess des Wissenstransfers, der dialogisch und partizipativ gestaltet wird. Das bedeutet eine Wechselwirkung zwischen wissenschaftlichem Wissen auf der einen und Praxis- und Alltagswissen auf der anderen Seite.¹³ Es ist dennoch zweifelhaft, ob

7 Vgl. Mulholland, 2018, S. 22

8 Vgl. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 2006, S. 8

9 Vgl. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 2006, S. 9

10 Godemann & Michelsen, 2011, nach Fischer et al., 2016, S. 4

11 Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 2006, S. 9

12 Vgl. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 2006, S. 9

13 Vgl. Vortrag von Sina Dirsch (Wuppertal Institut) am 02.05.2024

ein Wissenstransfer und das dadurch angestrebte breite und vielfältige Verständnis von Nachhaltigkeit zur Förderung von Aktivierung und Engagement führt. Die Herausforderung der Nachhaltigkeitskommunikation besteht also nicht nur darin zu informieren, sondern darüber hinaus die Gesellschaft zu tatsächlichen Verhaltensänderungen anzuregen.

3. Erste Annäherung an den Nachhaltigkeitsbegriff

Um im Rahmen des Möglichen, den wir als Bachelor-Studierende haben, zu prüfen, ob die SDGs auf fruchtbaren Boden – eine Bevölkerung, die die SDGs nachvollziehen und umsetzen kann – stößt, entschieden wir uns dazu, eine anekdotische bzw. nicht-repräsentative studienganginterne Umfrage für unsere Kommiliton:innen, PPE-Studierende der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, zu erstellen. Ziel der Umfrage ist es, festzustellen, ob unter den Befragten ein umfangreiches und vollständiges Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffs besteht, welches – unserer Meinung nach – notwendig für die Aktivierung der Gesellschaft und die transparente Kommunikation zwischen Regierung und Bevölkerung ist. Die Umfrage ist nicht repräsentativ, da wir nicht darauf achten, die Umfrage unverzerrt zu gestalten:

Unverzerrtheit bedeutet: Würde man eine Umfrage häufig wiederholen, bekäme man zwar viele verschiedene Werte, aber ihr Durchschnitt entspräche dem Wert, der herauskäme, wenn man die gesamte Stichprobe befragen würde, für die die Aussage gelten soll.¹⁴

Der Link zur Umfrage steht der gesamten Studierendenschaft zur Verfügung. Wir können nicht überprüfen, ob die Umfrage studiengangsexternen Freund:innen und Familienmitgliedern weitergeleitet wurde. Auch relevant ist, dass Studierende häufiger aus Akademikerfamilien kommen als aus Arbeiterfamilien¹⁵, weshalb Vorwissen über Begriffe wie „Nachhaltigkeit“ ausgeprägter sein können. Nichtsdestotrotz hilft die Umfrage unserem Verständnis der Fragestellung und dem Ausarbeiten von Lösungsvorschlägen.

Die Studie besteht aus insgesamt fünf Fragen. Wir haben die Studierenden zunächst gebeten, den Begriff „Nachhaltigkeit“ einerseits im Hinblick auf das individuelle Verständnis sowie auf das allgemein anerkannte Verständnis der Gesellschaft zu definieren. Dafür geben wir neun Antwortmöglichkeiten vor, davon eine offene Antwortmöglichkeit. Darunter sind Definitionen wie: „Armutsbekämpfung und Schaffung von Arbeitsplätzen“, „Klimafreundliche Fortbewegungsmittel: ÖPNV, Fahrrad, Lastenrad, etc.“ oder „Der Begriff ist sehr facettenreich bzw. schwammig“. Es besteht die Möglichkeit, alle der neun Antwortoptionen anzukreuzen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die meisten PPE-Studierenden, sowohl aus privaten als auch aus öffentlichen Gesichtspunkten, den Begriff der Nachhaltigkeit vorwiegend mit Umwelt-/Klimafreundlichkeit verbinden. Um diesen Sachverhalt genauer zu untersuchen, bitten wir die Studierenden bei der dritten Frage anzugeben, mit welchen der drei Säulen – ökologisch, ökonomisch und sozial, die im Folgenden noch genauer erläutert werden – sie den Begriff der Nachhaltigkeit assoziieren. Dabei bestätigen sich die Ergebnisse aus den ersten beiden Fragen. Die meisten unserer Kommiliton:innen verbinden Nachhaltigkeit mit der Umwelt und

¹⁴ Schwenkenbecher, 2023

¹⁵ Vgl. Biesler, 2018

dem Klima, also ökologischen Fragestellungen und Sachverhalten. Die letzten beiden Fragen zielen darauf ab, herauszufinden, wie der Begriff "Nachhaltigkeit" von den Studierenden wahrgenommen wird und ob dieser Kaufentscheidung beeinflusst. Dabei stellt sich heraus, dass der Begriff von der Mehrheit als positiv wahrgenommen wird und die Kaufentscheidung eher positiv beeinflusst.

Der Nachhaltigkeitsbegriff fußt laut der Nachhaltigkeitsstrategie auf drei Säulen: Umwelt-/Klimafreundlichkeit, nachhaltigem Wirtschaften und Armutsbekämpfung.¹⁶ Die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg schreibt auf ihrer Webseite:

Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Das betrifft ökologische, ökonomische und soziale Aspekte. Es geht also um einen verantwortungsbewussten Umgang mit den endlichen Ressourcen auf unserer Erde, damit heutige und künftige Generationen weltweit ein lebenswertes Leben – entsprechend ihrer Bedürfnisse – führen können.¹⁷

Eine Aufgabe des NRW-Nachhaltigkeitsabkommens hat sich also direkt herausgestellt: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit der Bevölkerung erklären, noch bevor es zu einer Aktivierung der Bevölkerung kommen kann. Idealerweise sollten Menschen folgendes Wissen besitzen, welches beispielsweise durch Werbespots, auf Social Media oder einfach zugänglich im Internet zu finden sein kann: Den meisten Menschen ist eine Zukunft auf einem bewohnbaren Planeten mit gerechten Lebensumständen wichtig. Eine nachhaltige Lebensweise ermöglicht uns idealerweise eine solche Zukunft. Eine solche Lebensweise basiert auf drei Säulen – der ökologischen, ökonomischen und sozialen.¹⁸ Die ökologische Säule umfasst das Erhalten von Lebewesen auf der Erde, seien es Tiere oder Pflanzen, d.h. Umwelt- und Tierschutz. Die ökonomische Säule befasst sich mit ressourcenschonendem und generationengerechtem Wirtschaften. Die Maximierung des Profits wird folglich irrelevant. Die soziale Säule beschäftigt sich mit der ethischen Frage des guten Lebens – es geht um Dinge wie Weltfrieden, allgemeinen Wohlstand, Glück und Freiheit.¹⁹ Ist dieser der Nachhaltigkeitsstrategie zugrunde liegende Sachverhalt geklärt, so kann man anfangen, transparent SDGs an die verantwortlichen Gruppen der Bevölkerung – Bürger:innen, Unternehmen oder Politik – zu kommunizieren, denn man weiß, dass die Bevölkerung die Informationen und Anweisungen nachvollziehen und umsetzen kann.

4. Wissenstransfer Nachhaltigkeit – Gegenstand des Forschungsmoduls

Das Forschungsmodul des Wuppertal Instituts nennt vornehmlich zwei Ziele des Wissenstransfers. Bei diesen handelt es sich um Transparenz und Aktivierung beziehungsweise Mobilisierung. Konkret lautet es:

16 NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 – Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln, 2024

17 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2023

18 Vgl. Kropp, 2019

19 Ebd.

Stärkung des Wissenstransfers und des gesellschaftlichen Dialogs zur nachhaltigen Entwicklung und Umsetzung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie aus wissenschaftlicher Sicht durch proaktive und modellhafte Entwicklung und synergetische Betrachtung zielgruppenorientierter Aktivierungs- und Mobilisierungsformate zur Kommunikation der SDGs.²⁰

Aus dieser Formulierung resultiert die eingangs genannte Differenzierung zwischen Transparenz und Aktivierung nicht eindeutig. Somit erfüllt die Zielsetzung der Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie unserer Meinung nach nicht die Anforderung, klar und verständlich zu sein und ist nicht präzise genug. Denn es stellt sich anschließend die Frage: Zu welchem Zweck wird kommuniziert? Sind Transparenz und Aktivierung gleichwertig zu erreichen oder gibt es eine Priorisierung? Falls letztere angestrebt wird, in welchem Maß erfolgt diese?

Die Aspekte Transparenz und Aktivierung sind nicht zwangsläufig deckungsgleich. Ferner sind sie durchaus verschieden, da sie in ihrer jeweiligen Umsetzung und den daran geknüpften Anforderungen stark variieren und sich in unterschiedlicher Weise auf die Implementierung der SDGs auswirken.²¹ Diese theoretische Abgrenzung nehmen wir im Folgenden vor. Anschließend argumentieren wir, warum Kommunikation zu Transparenzzwecken daher sinnvollerweise von Aktivierung zu trennen ist, wenn es darum geht, diese Ziele effektiv zu erreichen. Außerdem betrachten wir spezifisch, bezüglich welcher SDGs Wissenstransfer oder Aktivierung zielführender in der Kommunikationsstrategie ist und welche Inhalte dies umfasst.

Hierbei geht es nicht darum, eine strikte Zielgruppeneinteilung vorzunehmen. Stattdessen wird eine Charakterisierung der beiden Pole Transparenz und Aktivierung durchgeführt. Im Folgenden steht also die Charakterisierung von Kommunikationsprozessen im Vordergrund. Diese verdeutlicht, dass die Anforderungen an das Publikum beziehungsweise an die Formate der Kommunikation variieren, es sich aber durchaus um dieselben Adressierten handeln kann. Es soll nicht eine Zielgruppe für Wissenstransfer und eine andere für Aktivierung charakterisiert und getrennt werden. Es geht lediglich darum, im Voraus klarzustellen, welche Erwartungen an die Adressierten gestellt werden. Ist das Ziel ein aktives Mitwirken oder eine passive Aufnahme von Informationen? Daran anknüpfend muss die Art der Kommunikation angepasst werden. Bei Transparenz ist reiner Wissenstransfer zentral, bei der Aktivierung wer den vor allem Fähigkeiten vermittelt. Dies weist eine Analogie zu der von Gilbert Ryle angestoßenen Debatte bezüglich des Unterschieds zwischen „knowing how“ und „knowing that“²² auf, wobei im Deutschen sinnvollerweise „Wissen, wie“ als Können und „Wissen, dass“ als Wissen differenziert werden können. Ersteres beschreibt eine Form des Wissens, die sich auf praktische Fähigkeiten und Fertigkeiten – Aktivierung – bezieht, während es sich bei „Wissen, dass“ um Faktenwissen – Transparenz – handelt.²³ Wissen-wie benötigt man, wenn es um Tätigkeiten, also wie etwas tatsächlich ausgeführt wird, geht. Beispiele sind in diesem Zusammenhang Fertigkeiten oder Aktivitäten wie Jonglieren, Kochen oder Schwimmen. Auch Laufen gehört dazu. Hier wird deutlich, warum dafür kein Faktenwissen benötigt wird: Es handelt sich um etwas Intuitives, das einmal erlernt wird und dann automatisch

20 Vgl. Vortrag von Sina Dirsch (Wuppertal Institut) am 02.05.2024

21 Vgl. Samašonok, 2023, S. 108 ff.

22 Vgl. Ryle, 1949

23 Vgl. Pavese, 2022

abläuft. Um zu laufen, bedarf man keines Wissens über diese Fertigkeit, man läuft einfach. „Wissen, dass“, oder auch propositionales Wissen, ist Wissen, dass etwas der Fall ist.²⁴ Wir erlangen es, wenn wir lernen, dass die helle Kugel am Himmel die Sonne und der Planet, auf dem wir leben, die Erde ist. Hiermit geht keinerlei Aktivität einher, man gewinnt keinerlei Fähigkeit, wenn man sich diese Art von Wissen aneignet. Diese Diskussion wird im Anschluss nicht weiter vertieft, sondern dient lediglich der Veranschaulichung der beiden Aspekte. Der Übergang zwischen Transparenz und Aktivierung ist kontinuierlich und nicht binär zu verstehen. Die Pole dienen als jeweilige Endpunkte eines Kontinuums, was bedeutet, dass Kommunikationsstrategien auf einem Spektrum angesiedelt werden können, welches sowohl Elemente der Transparenz als auch der Aktivierung enthält.

4.1. Transparenz

So wie das Dach des Plenarsaals und die Fassade des Landtags Nordrhein-Westfalen transparent sind – um die Abgeordneten daran zu erinnern, für wen sie ihre Arbeit machen – so muss auch die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie transparent gestaltet sein. Transparenz wird im Duden, unter anderem, als „Durchschaubarkeit“ bzw. „Nachvollziehbarkeit“²⁵ definiert. Das heißt konkret, dass die Bevölkerung Maßnahmen, die aufgrund der Umsetzung der SDGs erfolgen, verstehen soll. Die Kommunikation der Regierung an die Bevölkerung fördert sowohl Nachvollziehbarkeit und Verständnis der Handlungen als auch das Vertrauen in die Regierung und ihre Entscheidungen. Die Bevölkerung fühlt sich angesprochen, möglicherweise auch integriert in den Entscheidungsprozess, was im Allgemeinen nicht nur das Vertrauen in die Regierung, sondern das Vertrauen in die Demokratie und die Zufriedenheit mit der Demokratie fördert. Transparenz unterstützt das Verständnis des Sachverhalts, was zum Dialog unter Bürger:innen und zwischen Bürger:innen und Regierung führen kann.

Transparenz als Ziel dient also grundlegend einer besseren Nachvollziehbarkeit und wirkt sich legitimationsstiftend aus. Das ist vor allem bezüglich Zielen sinnvoll, die eher außerhalb der Handlungssphäre des Individuums liegen, da es für diese aufgrund ihrer geringeren Fassbarkeit einen höheren Legitimationsanspruch gibt. Konkret bedeutet das eine Erhöhung der Zustimmung zu Maßnahmen, die zur Erreichung der SDGs verabschiedet werden und von der Gesellschaft getragen werden müssen, sich aber teilweise oder gänzlich außerhalb des Einflussbereichs der Individuen befinden. Hierfür ist ein reiner Wissenstransfer zielführend. Dabei geht es um den Transfer von explizitem Wissen, also reinen Informationen und Fakten. Explizites Wissen ist formalisierbar und leicht kommunizierbar. Implizites Wissen hingegen ist persönlich und schwerer zu vermitteln, da es auf Erfahrungen, Fähigkeiten und Intuition beruht, die nicht einfach zu formalisieren sind. Dieses Wissen ist eng mit der Handlung und dem individuellen Engagement einer Person in einem spezifischen Kontext verknüpft und erfordert daher oft direkte Interaktionen oder Erfahrungslernen, um weitergegeben zu werden.²⁶

24 Vgl. Löwenstein, 2017, S. 3

25 Vgl. Duden, 2024a

26 Vgl. Nonaka, 2007, S. 165

Ein Unterschied zur aktivierenden Kommunikation besteht darin, dass die Adressierten bei Transparenzschaffung passiver sind, da es sich maßgeblich um einen Transfer von Faktenwissen – „Wissen, dass“ bzw. explizites Wissen – handelt. Die Anforderungen sind dann also nicht, Fähigkeiten zu erlernen und aktives Engagement zu entwickeln (wie bei aktivierender Kommunikation). Wichtig ist hierbei, Transparenz sowie Aktivierung, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, als Endpunkte eines Kontinuums zu betrachten. Hieraus soll keine trennscharfe und erschöpfende Zielgruppeneinteilung resultieren. So kann Transparenz einer Aktivierung vorgelagert sein und diese erst möglich machen, ist aber keine notwendige Voraussetzung dafür. Es sind durchaus Gruppeneffekte denkbar, durch die eine Implementierung von neuen Handlungsmustern in den Alltag ganz ohne Wissenstransfer vollzogen wird, beispielsweise durch eine bloße Übernahme von Praktiken des sozialen Umfelds. Dennoch ist ein Zugang über rationale Vermittlung aus demokratietheoretischen Gründen wünschenswert und eine wesentliche Aufgabe der Politik. Transparenz ist vor allem bezüglich der wichtigen Prinzipien Verantwortlichkeit und Gleichheit eine erhöhte Bedeutung zuzumessen.²⁷ Die Bürger:innen sollten also auch informiert sein, wenn es darum geht, sie zu mobilisieren beziehungsweise zu aktivieren.

Wissenstransfer ist im Gegensatz zu Aktivierungsformaten bezüglich einer größeren Bandbreite von Themen beziehungsweise SDGs adäquat, da Transparenz und Nachvollziehbarkeit bezüglich aller SDGs relevant sind, während Aktivierung verstärkt in einem spezifischeren Rahmen erfolgen kann, der sich aus der individuellen Lebensrealität der Adressierten ergibt. Transparenz ist folglich ein unspezifischerer Ansatz, der zum einen eher legitimationsstiftend wirken, zum anderen die Grundlage für weitergehende Aktivierung bilden kann.

Es sollte grundsätzlich das Ziel der Kommunikation der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie sein, alle SDGs zu vermitteln, um Transparenz herzustellen. Auch sind die 17 SDGs, die die Grundlage der Nachhaltigkeitsstrategie bilden, als holistisches Konzept nicht voneinander getrennt zu betrachten. Nachvollziehbarkeit und Transparenz durch die Vermittlung von Faktenwissen zu schaffen ist dementsprechend immer von Relevanz. Dennoch zeigt die Forschung, dass Wissensgewinn nicht dazu führt, die Einstellung oder sogar das Verhalten von Individuen zu verändern. Wissenstransfer darf daher nicht als zuverlässige Determinante von Verhaltensänderung dienen.²⁸ Aus diesem Grund ist eine Charakterisierung von Kommunikation zu Aktivierungszwecken, wird eine solche Verhaltensänderung angestrebt, notwendig. Diese nehmen wir im Folgenden vor.

4.2. Aktivierung und Mobilisierung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten sich als Bürger:in politisch und gesellschaftlich zu organisieren und engagieren. Man kann bspw. auf Demonstrationen gehen, um in einer großen Masse an Gleichgesinnten seine Meinungen und Forderungen laut und sichtbar zu machen – besonders aktuell sind die massiven Demonstrationen gegen Rechtsextremismus im Frühjahr 2024²⁹ oder die seit 2018 stattfindenden Demonstrationen „Fridays for future“³⁰. Eine weitere Möglichkeit ist es, sich parteipolitisch oder in NGOs zu engagieren. Auch eh-

27 Vgl. Wolf, 2024, S. 129

28 Vgl. Godemann, 2021, S. 21

29 Vgl. Haensel/Ottenberg, 2024

30 Vgl. Fridays for future, 2024a

renamtliche Arbeit ist ein in ganz Deutschland beliebtes Mittel für Bürger:innen, sich einzusetzen – im Jahr 2023 haben sich über 16 Millionen Personen ehrenamtlich engagiert³¹.

All dieses Engagement führt, idealerweise, zu einer nachhaltigen Zukunft. Durch eine erfolgreiche Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie NRW an die passenden Bevölkerungsgruppen mobilisiert die Regierung mehr Bürger:innen, in dem sie Engagement und die Teilnahme der Zielgruppen fördert sowie Verantwortungsbewusstsein und konkretes Handeln anregt. Mobilisierung heißt in diesem Fall, dass die Bevölkerung NRWs sich angesprochen fühlt und die Möglichkeiten hat, sich zu engagieren. Im Duden wird Mobilisierung als „das Mobilisieren“ und „das Mobilisiertwerden“³² definiert. Die Regierung investiert im Idealfall in bereits bestehende Initiativen und NGOs oder bietet Möglichkeiten, neue zu gründen. Ehrenamt sollte in der Gesellschaft präsenter sein und ehrenamtliche Tätigkeiten stärker wertgeschätzt werden. So entsteht ein stärkeres Gesellschaftsgefühl und man möchte gerne etwas für die Mitmenschen machen.

Die Aktivierung beziehungsweise Mobilisierung stellt neben Transparenz den anderen Pol eines Kontinuums dar, auf dem eine mögliche Kommunikationsstrategie verortet werden kann. Eine klare Trennung der Pole ist insofern relevant, als dass Wissenstransfer und Transparenz nicht zwangsläufig zur Erreichung dieses Praxisziels beitragen:

A key notion is that knowledge and awareness do not automatically translate into engagement. The myth that facts and figures speak for themselves and will be interpreted by the audience in similar ways was and sometimes is still a prevailing assumption in public communication [...].³³

Die Anforderungen an die Adressierten sind viel praktischerer Natur als bei einem Ansatz, bei dem vornehmlich Transparenz geschaffen werden soll. Es wird können – „Wissen, wie“ bzw. implizites Wissen –, also Fertigkeiten, vermittelt. Idealerweise sollten die durch Aktivierungsmaßnahmen erzeugten Effekte langfristig und selbsttragend sein, um nachhaltige Veränderungen zu bewirken. Das Ziel einer aktivierenden Kommunikationsstrategie ist insofern wichtig, als dass es ohne Aktivierung und dem daraus folgenden Engagement der Zivilgesellschaft unmöglich ist, die SDGs und so das angestrebte Ziel der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen. Eine Beteiligung der Bürger:innen als immanenter Teil der Gesellschaft, in der die SDGs implementiert werden sollen, ist daher unabdingbar.³⁴

Im Vergleich zur Kommunikation zu Transparenzzwecken handelt es sich beim Aktivierungsziel um einen dynamischeren Prozess, bei dem die Förderung aktiver Teilnahme der Angesprochenen im Vordergrund steht. Dieses Handeln kann nur in beschränkten Bereichen, eben jenen, in denen die Adressierten tatsächlich agieren und handlungsfähig sind, stattfinden. Soll es das Ziel sein, Adressierte im Rahmen der Biodiversitätssteigerung zu aktivem Handeln zu bewegen, ist es sinnvoll, dies in dem für sie realistischen Rahmen zu machen, z.B. in ihrem eigenen Garten. Dieser spiegelt den für sie relevanten Kontext persönlicher Handlung wider, anders als es beispielsweise das Mitwirken zum Erhalt der Integrität des Ökosystem des Wattenmeers für

31 Vgl. IfD Allensbach zitiert nach Statista 2023

32 Vgl. Duden, 2024b

33 Godemann, 2021, S. 21

34 Vgl. Godemann, 2021, S. 21

eine Person täte, die in München lebt. Komplexe Themen müssen neu interpretiert und auf wesentliche, dem Publikum bereits bekannte Aspekte, „reduziert“ (also zurückgeführt, nicht etwa verengt) werden.³⁵

Hierin liegt der maßgebliche Unterschied in der Anforderung der Kommunikation zur erhöhten Transparenz, bei der der Aspekt des beschränkten Rahmens der Agierenden weniger stark berücksichtigt werden muss. Eine universellere Lösung ist bei einer Aktivierung daher nicht zielführend und sollte nicht Kern der Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie sein. Ansätze, die beispielsweise dem Subsidiaritätsprinzip folgen und auf kleinerer, lokaler Ebene getroffen und umgesetzt werden, bevor sie auf eine höhere Ebene verlagert werden, sind effektiver, wenn es darum geht, Menschen zur interaktiven Mitgestaltung anzuregen. Um Engagement von Bürger:innen zu erreichen, muss Nachhaltigkeit mit sozialen Praktiken und dem alltäglichen Leben in Verbindung gesetzt werden.³⁶

Die Veranschaulichung der Pole Transparenz und Aktivierung als mögliche Ziele einer Kommunikationsstrategie zeigt die Verschiedenheit der Anforderungen auf, die an die Kommunikation selbst und die Adressierten im Verlauf gestellt werden. In der Realität sind die meisten Kommunikationsformate irgendwo auf dem Spektrum zwischen Transparenz und Aktivierung zu verorten und entsprechen nicht einem der Extrema. Ein Beispiel hierfür sind Workshops. In diesem Format werden, meist zu Anfang, einige grundlegende Informationen vermittelt, bevor es anschließend zum praktischen, aktivierenden Teil übergeht, in dem tatsächliche Handlungen im Vordergrund stehen und Fähigkeiten vermittelt werden. Diese praktische Komponente ist zwar der deutliche Fokus eines Workshops, wird aber in der Regel durch Faktenwissen untermauert beziehungsweise begleitet. Durch die Differenzierung verdeutlichen wir den Unterschied der Ziele an sich. Diese Unterschiede müssen in die Ausarbeitung der Kommunikation der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie zwangsläufig einfließen, damit sie einen eindeutigen Fokus hat und so das angestrebte Ziel effektiv erreicht werden kann.

Wissenstransfer resultiert nicht automatisch in Verhaltensänderung und gesteigertem Engagement. Wird letzteres angestrebt, ist es unabdingbar, dementsprechende Aktivierungsformate zu entwickeln und eine Kommunikationsstrategie spezifisch darauf auszulegen. Nachvollziehbarkeit und Transparenz sind deswegen nicht weniger wichtig und können durchaus sinnvolle Ziele einer Kommunikation sein. Sie sind bezüglich aller SDGs von Bedeutung, schaffen Vertrauen, stiften Legitimation und fördern somit die Demokratie. Sie führen aber eben nicht effektiv dazu, dass eine langfristige Umsetzung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie durch erhöhte Teilhabe von Bürger:innen in der Gesellschaft implementiert wird. Daher argumentieren wir im nächsten Kapitel dafür, eine Priorisierung vorzunehmen, und bei spezifischen SDGs vorrangig eine Kommunikation zu Transparenz- und bei anderen zu Aktivierungszwecken anzustreben, damit diese Ziele jeweils erreicht werden können. So soll vorgebeugt werden, dass eine fehlende Differenzierung in einer diffusen und inkohärenten Kommunikationsstrategie resultiert, dessen Maßnahmen letztendlich nicht zu ihrer Zielsetzung passen.

35 Vgl. Groffmann et al., 2010, zitiert nach Godemann, 2021, S. 22

36 Vgl. Godemann, 2021, S. 25

5. Kategorisierung der SDGs

Da sich die Anforderungen einer Kommunikationsstrategie je nach Kommunikationsziel maßgeblich unterscheiden, ist es, wie bereits hervorgehoben, sinnvoll, auch die zu kommunizierende Inhalte an die jeweiligen Erwartungen und Zielsetzungen abzustimmen. Um dies zu veranschaulichen, haben wir exemplarisch jeweils drei Entwicklungsziele in die Kategorie der Kommunikation zu Transparenzzwecken und die Kategorie der Kommunikation zu Aktivierungs- beziehungsweise Mobilisierungszwecken eingeteilt. Dabei bestätigen sich die anfänglich beschriebenen Unterschiede im Kommunikationsspektrum zwischen reinem Wissenstransfer und Aktivierung. Grundsätzlich sollte Wissenstransfer in der Kommunikation über SDGs für alle Ziele angestrebt werden, doch für einige Ziele ergibt sich – etwa aus Legitimationsbedarf – eine besondere Notwendigkeit der Kommunikation aus Transparenzgründen. Andere Ziele, für welche die Stärkung der Teilhabe der Bürger:innen erwünscht ist, bedürfen vorrangig einer aktivierenden Kommunikation. Eine Kommunikationsstrategie bewegt sich daher immer zwischen den Polen Transparenz und Aktivierung und muss für jedes Entwicklungsziel eine individuelle Balance auf diesem Kontinuum finden. Wir betonen, dass wir durch dieses Vorgehen kein SDG-Picking unterstützen möchten.³⁷ Im Rahmen der Agenda 2030 gilt es, stets alle SDGs als holistisches System zu betrachten, in welchem alle Ziele als gleichwertig zu betrachten und gleichzeitig zu erreichen sind. Dennoch ist es im Sinne des Forschungsmoduls des Wuppertal Instituts sinnvoll, die Kommunikationsstrategie den jeweiligen Erwartungen an die Adressierten anzupassen, um die erwünschten Kommunikationsziele effektiv zu erreichen.

5.1. Wo ist Transparenz zielführend?

Bei jedem der von den Vereinten Nationen festgelegten SDGs stellt sich die Frage, wem die Verantwortung für die Umsetzung gegeben werden kann. Hinter manchen Anliegen steht ein so großer finanzieller oder organisatorischer Aufwand, dass dieser den:die durchschnittliche Bürger:in überfordern würde. Hier muss die Politik (in diesem Fall das Bundesland) seinen Auftrag erkennen. Diese Arten der Zuordnung (Transparenz und die verschiedenen Arten der Aktivierung) sind Ergebnisse unseres Überlegungsprozesses. Die folgend ausgewählten SDGs sind als Beispiele zu verstehen.

SDG 1: Armut in all ihren Formen und überall beseitigen

Laut Mikrozensus 2023 galten im Jahre 2023 3,3 Millionen Menschen in NRW als armutsgefährdet. Dies entspricht 18,3% der Gesamtbevölkerung. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass es sich um relative und nicht um absolute Armut handelt. Als armutsgefährdet gilt demnach, wer weniger als 60 Prozent des mittleren bedarfsgewichteten Haushaltseinkommens zur Verfügung hat.³⁸

Die Bevölkerung zu aktivieren, um Armut zu beseitigen, während 18,3% der Bevölkerung selbst armutsge-

³⁷ Vgl. Wuppertal Institut 2023, S.14

³⁸ vgl. IT.NRW o.D.

fährdet ist, scheint keine erfolgversprechende Strategie zu sein. Zwar könnte man sicherlich reichere Bevölkerungsteile zum Spenden motivieren, jedoch wälzt dieser Ansatz eine Verantwortung, die normalerweise dem (Sozial-)Staat zugeschrieben wird, auf einfache Bürger:innen ab. (Eine weitere Diskussion dieser Problematik wird in Kapitel 6 erfolgen.)

Für wirtschaftliche Verhältnisse zu sorgen, die auch dem:der Durchschnittsbürger:in ein gutes Leben mit einem Zugang zu umfassender Bildung ermöglichen und Diskriminierung auf der Basis von Geschlecht und ethnischem Hintergrund zu verhindern, sind Kernpunkte der Wirtschafts-, Bildungs- und Sozialpolitik. Das Land NRW sollte in diesem Bereich vor allem transparent kommunizieren, was es effektiv tut, um relative Armut im Land zu bekämpfen und Menschen in prekären Verhältnissen besonders zu unterstützen. Auf die in der Nachhaltigkeitsstrategie erwähnten Programme gegen Kinderarmut und Wohnungslosigkeit aufmerksam zu machen und diese stärker zu bewerben, könnte ein erster Schritt sein. Dies schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.³⁹

SDG 9: Innovation, Industrie und Infrastruktur

Das SDG 9 ist sehr bedeutsam für die nachhaltige Entwicklung und den wirtschaftlichen Fortschritt in Nordrhein-Westfalen. Das Bundesland ist einer der bedeutendsten Wirtschaftsstandorte in Deutschland und in Europa.⁴⁰ Um in diesem Bereich eine Transformation in Gang zu bringen, braucht es aus verschiedenen Gründen ein angemessenes und transparentes Eingreifen des Landes.

Das erste Problem, auf das man stößt, wenn man versucht Bürger:innen in dieser Sache zu aktivieren, sind die Notwendigkeit von Fachwissen und die hohe Komplexität der auszuführenden Maßnahmen.⁴¹ Es braucht ein hohes Maß an technischem „Know-How“, Planung und Koordination. Der Aus- und Umbau von Infrastruktur, die Förderung der industriellen Transformation sowie die Unterstützung von Innovation müssen strategisch und vorausschauend geplant werden. Diese Aufgaben können nicht effektiv durch individuelle Bürgeraktionen umgesetzt werden, da den Bürger:innen die entsprechenden Kenntnisse und die organisatorischen sowie finanziellen Mittel fehlen, um solche komplexen Projekte zu initiieren und zu managen. Die Landesregierung hingegen verfügt über die notwendigen Ressourcen, Expertise und Erfahrung, um diese Herausforderungen zu bewältigen.⁴²

Weiterhin sind auch Kooperation und Forschung ein Problem. Die Umsetzung von SDG 9 erfordert eine koordinierte Anstrengung, die verschiedene Akteur:innen und Sektoren miteinbeziehen muss. Das Land hat die Möglichkeit als zentraler Koordinator zu fungieren und sicherzustellen, dass öffentliche und private Sektoren effektiv zusammenarbeiten. Durch die Schaffung von Plattformen für den Austausch und die Zusammenarbeit kann das Land Innovation und Infrastrukturentwicklung gezielt fördern. In anderen Bereichen, wie z.B.

39 vgl. NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 - Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln 2024, S.20

40 vgl. Statistikportal.de 2022/2023

41 vgl. Olk/ Gensicke 2014, S. 17f.

42 vgl. Olk/ Gensicke 2014, S. 17f.

bei der interkommunalen Zusammenarbeit, gibt es solche Plattformen bereits.⁴³ Bürger:innen können zwar in lokalen Initiativen aktiv werden, jedoch fällt es ihnen aufgrund des notwendigen Überblicks und der Koordinationsfähigkeit oft schwer, Effekte in größerem Maße zu erzielen.⁴⁴

SDG 10: Verringerung von Ungleichheiten innerhalb und zwischen Ländern

Das SDG 10, das sich auf die Verringerung von Ungleichheiten innerhalb und zwischen Ländern konzentriert, ist ein wesentlicher Bestandteil globaler Nachhaltigkeitsbemühungen. Nordrhein-Westfalen, ein Land in dem viele Menschen mit Migrationsgeschichte leben, spielt eine bedeutende Rolle in der Erreichung dieses Ziels.⁴⁵ Dabei stellt sich die Frage, warum die Landesregierung wirksamere Maßnahmen ergreifen kann als die Bürger:innen, um dieses Ziel zu erreichen.

Das Land NRW hat eine größere Reichweite und Einflussmöglichkeiten als die meisten individuellen Bürger:innen. Durch bilaterale und multilaterale Partnerschaften kann die Landesregierung direkt auf globaler Ebene agieren und Initiativen zur Verringerung von Ungleichheiten fördern. Dies umfasst die Unterstützung von Entwicklungsprojekten, die Bereitstellung von finanzieller Hilfe und die Förderung fairer Handelspraktiken. Individuelle Bürger:innen können zwar durch Spenden und Freiwilligenarbeit einen Beitrag leisten, jedoch ist nicht zu vermuten, dass diese Maßnahmen das gleiche Maß an Wirkung und Nachhaltigkeit erreichen, wie systematische staatliche Interventionen.

Die Landesregierung kann (wie sie es auch in der Nachhaltigkeitsstrategie 2020 postuliert) Programme zur Förderung sozialer Inklusion und Integration umsetzen, die insbesondere benachteiligte Gruppen wie Migrant:innen, Menschen mit Behinderungen oder sozial schwache Familien unterstützen. Durch die Entwicklung von Sozial- und Integrationsprogrammen kann die Regierung sicherstellen, dass diese Gruppen Zugang zu den gleichen Möglichkeiten und Ressourcen haben wie der Rest der Bevölkerung. Einzelne Bürger:innen können hier im Rahmen von zivilgesellschaftlichen Initiativen einen Beitrag leisten.

5.2. Wo ist Aktivierung und Mobilisierung zielführend?

Das Thema Nachhaltigkeit in seinen verschiedenen Formen geht uns alle etwas an. Auch wenn dies nicht in jedem Bereich der Fall ist, so gibt es doch Möglichkeiten für Bürger:innen selbst ganz konkret positive Veränderung zu bewirken. In der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes NRW gibt es SDGs, bei denen es besonders wichtig ist, die Bürger:innen einzubeziehen und zum Handeln zu motivieren.

SDG 12: Anpassung des privaten Konsums

Ein gutes Beispiel hierfür ist das SDG 12. Hierbei gibt es verschiedene Dinge, die Bürger:innen tun können, um sich nachhaltig zu verhalten. Laut Umweltbundesamt sind Landwirtschaft und Viehzucht für 8,2% der

43 vgl. Landesregierung NRW 2016

44 vgl. Olk/ Gensicke 2014, S. 17f.

45 vgl. IT.NRW 2023

Treibhausgasemissionen in Deutschland verantwortlich.⁴⁶ Dazu kommen noch die durch Lebensmittelimporte verursachten Emissionen. Durch bewusste Kaufentscheidungen können Verbraucher:innen dazu beitragen hier den Ausstoß von Treibhausgasen zu minimieren und nachhaltiger zu handeln. Regionale und saisonale Produkte haben meistens eine niedrigere CO₂-Bilanz, da lange Transportwege entfallen und Anbau sowie Lagerung weniger Energie verbrauchen.⁴⁷

Der Kauf von umweltfreundlichen und fair gehandelten Produkten, die Reduzierung von Plastikverbrauch und die Förderung von Recycling sind wesentliche Maßnahmen, in die Verbraucher ergreifen können. Ein anschauliches Beispiel für diesen Prozess ist die Entscheidung für eine pflanzenbasierte Ernährung. Die Studie von Scarborough et al. zeigt, dass eine vegane Ernährung im Vergleich zu einer fleischhaltigen jährlich zwischen eins und 1.5 Tonnen CO₂ pro Person und Jahr einsparen kann.⁴⁸ Wenn man dies auf die Bevölkerung in NRW überträgt, ergibt sich ein enormes Einsparungspotenzial: Wenn beispielsweise 100.000 Menschen in NRW auf eine vegane Ernährung umstellen würden, könnte dies eine jährliche CO₂ Einsparung von bis zu 150.000 Tonnen einbringen.

In seiner Nachhaltigkeitsstrategie 2020 hat das Land NRW postuliert nachhaltigen Konsum und einen nachhaltigen Lebensstil fördern zu wollen. Im Bereich der Ernährung gibt es hierzu bereits Projekte wie „MehrWertKonsum“.⁴⁹

Nachhaltiger Konsum beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Bereich Ernährung. Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit kann man auch beim Kauf von Kleidung leisten. Hier gilt es vor allem keine Kleidung aus Polyester und anderen Kunstfasern zu kaufen, sondern aus Bio-Baumwolle, Hanf oder Leinen. Besser noch ist es, überhaupt keine neue Kleidung zu kaufen, sondern Second-Hand zu shoppen.⁵⁰ Noch andere nachhaltige Konsumentscheidungen können bei der Auswahl der Mobilität sowie der Wahl des Energieversorgers getroffen werden. In diesem Bereich gibt es also viele Möglichkeiten Menschen zu motivieren, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Hier bietet es sich für das Land NRW an, die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie durch die Aktivierung von Bürger:innen durch Werbekampagnen oder Mitmachaktionen zu unterstützen.

Es lässt sich vermuten, dass Bürger:innen sich dort besonders effektiv einbeziehen lassen, wo es bereits eine gut etablierte Infrastruktur für Bürger:innenbeteiligung gibt. Dies ist vor allem der Fall im Bereich des

SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden.

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2020 postuliert bei diesem SDG bereits ein umfassendes Programm in Bezug auf die Reduzierung von Flächenverbrauch, nachhaltige Mobilität sowie nachhaltiges Bauen.⁵¹ Auch Förderprogramme für den Städtebau werden bereits zur Verfügung gestellt. Wo wir weiterhin Verbesserungsmöglichkeiten sehen, ist bei der Förderung des lokalpolitischen Engagements der Bürgerinnen und Bürger. Egal ob

46 vgl. Umweltbundesamt 2013

47 vgl. Umweltbundesamt 2013

48 vgl. Scarborough et al., 2014

49 vgl. NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 - Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln 2024, S.61

50 vgl. WWF, 2023

51 vgl. NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 - Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln 2024, S.55ff.

Stadt- und Gemeinderäte, Kreistage, Heimatvereine oder lokale Bürgerinitiativen, Bürger:innen zu motivieren sich dort zu engagieren bedeutet nicht nur eine Stärkung der Demokratie, sondern auch eine Stärkung des Engagements für Nachhaltigkeit. Bürger:innen, die sich in ihrem Heimatort engagieren, haben meist das beste Gespür dafür, wo vor Ort Handlungsbedarf besteht und welche Maßnahmen es im Einzelfall bräuchte, um die Gemeinde nachhaltiger zu gestalten.

In ländlichen Regionen mit schlechter ÖPNV-Anbindung könnte dies zum Beispiel die Einrichtung eines Bürger:innenbusses oder eines Car-Sharing-Angebotes sein. Solche Angebote wären sowohl sozial als auch klimatechnisch nachhaltig.⁵² Man könnte gleichzeitig sicherstellen, dass z.B. Senior:innen, die selbst nicht mehr fahren können, weiterhin mobil sind und die Anzahl der Autos im Straßenverkehr würde sinken, weil Menschen zusammenfahren und sich ein Auto teilen.

Weiterhin sollte das Land prüfen, inwieweit beim Erfüllen der Nachhaltigkeitsziele das Subsidiaritätsprinzip Anwendung findet. Hierbei geht es darum, Probleme auf einer möglichst niedrigen (Verwaltungs-)Ebene zu klären. Nicht jedes Programm, jede Aktion und Vorschrift im Sinne der Nachhaltigkeit muss von der Landesebene ausgehen. Städte und Gemeinden selbst haben ebenfalls die Möglichkeit aktiv zu werden und eigene Vorschriften, die das soziale Miteinander, den Umwelt- und den Klimaschutz fördern, zu erlassen. So lässt sich zum Beispiel bei der Stadtplanung und Entwicklung darauf achten, dass in Neubaugebieten auch Mehrgeschossbau möglich ist, der den Flächenverbrauch pro Person verringert. Konzepte zur Stärkung der Radinfrastruktur und die Verbesserung des ÖPNV-Angebots sind ebenfalls Maßnahmen, die in die Zuständigkeit von Kommunen fallen. Bürger:innen vor Ort, Städte und Kommunen haben viele Möglichkeiten das soziale Miteinander und den lokalen Klimaschutz zu stärken. Es lohnt sich für das Land auf diese Akteure zuzugehen und sie beim Thema Nachhaltigkeit zu aktivieren.

SDG 5: Gender Equality

Das SDG 5 „Geschlechtergleichheit“ zielt darauf ab, alle Formen der Diskriminierung und Gewalt gegen Frauen und Mädchen, einschließlich Menschenhandel und sexueller Ausbeutung, zu beenden. Unbezahlte Pflege- und Hausarbeit soll durch öffentliche Dienstleistungen und Sozialschutzmaßnahmen anerkannt werden, und Frauen sollen gleichberechtigt in Führungsrollen auf allen Entscheidungsebenen vertreten sein. Zudem sollen sie Zugang zu sexueller und reproduktiver Gesundheit sowie zu wirtschaftlichen Ressourcen erhalten, während Grundlagentechnologien verbessert werden, um ihre Selbstbestimmung zu fördern.⁵³

Für dieses Ziel sehen wir ein Aktivierungspotenzial bei Bürger:innen, da wir der Auffassung sind, dass mangelnde Geschlechtergleichheit ein Defizit ist, dem besonders bottom-up entgegengewirkt werden kann. Einzelpersonen können durch ihr Verhalten und ihre Haltung aktiv gegen Diskriminierung und Gewalt gegenüber Frauen und Mädchen eintreten und Gleichbehandlung in ihrem eigenen Umfeld unterstützen. Durch Vorbildverhalten in beruflichen und sozialen Rollen können sie gerechte Arbeitsverhältnisse schaffen und Frauen in Führungspositionen fördern. Außerdem können Menschen durch Engagement und Bildung Bewusstsein für

⁵² vgl. Umweltbundesamt 2024

⁵³ Vgl. Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, 2022, S. 10

Geschlechterfragen schaffen und sich an Kampagnen zur Bekämpfung geschlechtsspezifischer Gewalt beteiligen. Ein weiteres Beispiel wäre die Implementierung von Gleichstellungsarbeitsgruppen, oder auch Gleichstellungstagen im persönlichen Umfeld, etwa dem Arbeits- oder Lernumfeld. Auch politisches und soziales Engagement ermöglicht es Einzelpersonen, Einfluss auf Gesetze und Politiken zur Förderung der Geschlechtergleichstellung zu nehmen.

Diese Beispiele zeigen, wie eine konkrete Aktivierung oder Mobilisierung von Individuen für drei beispielhafte SDGs aussehen könnte. Eine gute Kommunikationspraxis sollte darüber hinaus nicht nur bloße Anweisungen erteilen, sondern vielmehr die Anliegen und Handlungsmöglichkeiten der Menschen mit einbeziehen. Nachhaltige Entwicklung lässt sich nicht durch Verhaltensmanipulation erreichen, sondern erfordert Reflexion und Vielfalt, die der Zivilgesellschaft helfen, angemessene Fähigkeiten zur Bewältigung sozialer, politischer und ökologischer Krisen zu entwickeln.⁵⁴ Ziel darf es dabei nicht sein, Bürger:innen den Eindruck zu vermitteln, dass sie allein die Entwicklungsziele durch Handlungsanpassungen erreichen können. Vielmehr gilt es, die gemeinsamen Handlungsmöglichkeiten und die Zusammenarbeit zwischen Staat und Zivilgesellschaft zu fördern. Ein erhöhtes Verantwortungsbewusstsein des Individuums ist stets erwünscht, sollte aber nicht in einer einseitigen Verantwortungszuweisung münden.⁵⁵

6. Aktivierungs- und Mobilisierungsformate

Nach der Kategorisierung der SDGs, die verdeutlicht, bei welchen Zielen eine verstärkte Aktivierung und Mobilisierung der Bürgerinnen besonders zielführend ist und wie man erkennt, welches Kommunikationsziel für welche Inhalte erzielt werden sollte, möchten wir abschließend verschiedene Kommunikationsformate für Aktivierung gruppieren. Diese sollen dazu dienen einen Überblick über verschiedene Aktivierungs- beziehungsweise Mobilisierungsmöglichkeiten von Bürger:innen zu erhalten. Für eine Kommunikationsstrategie ist es von Bedeutung, Zusammenhänge und Unterschiede zwischen verschiedenen Aktivierungs- und Mobilisierungsformaten zu erkennen, da diese verschiedene Ansprüche und Voraussetzungen an Adressierte haben und deshalb verschieden erzielt und eingesetzt werden müssen. Für Kommunikator:innen bedeutet dies, dass sie einige Fragen vorab beantworten müssen. Welche Form der Aktivierung ist für das jeweils zu kommunizierende SDG erwünscht? Welche Kapazitäten und Voraussetzungen besitzen die jeweils Adressierten? Zur Veranschaulichung dieses Ansatzes haben wir drei beispielhafte Aktivierungs- und Mobilisierungsformate entwickelt, die sich jeweils für unterschiedliche Zielsetzungen und Zielgruppen als besonders geeignet erweisen. Ziel sollte dabei nicht sein, ein einziges, passendes Format für ein SDG zu finden, sondern eine mögliche Kombination an Formaten, um die erwünschten Mobilisierungseffekte zu erreichen, welche wiederum der Erreichung der SDGs im Allgemeinen dienen sollen.

Ein erstes Format, das sich für eine aktivierende Kommunikation anbietet, ist das Format von **Spendenaufforderungen und der Förderung von Ehrenämtern**. Ziel ist es, durch gezielte Ansprache bei der Zielgruppe eine int-

54 Vgl. Mulholland, 2018, S. 10

55 Vgl. Diskussionsbeitrag Mona Treude (Wuppertal Institut) im Anschluss an die Seminar-Präsentationen im Wuppertal Institut am 04.07.2024

rinsische Motivation zu wecken, sich durch Spenden oder freiwilliges Engagement für die Erreichung von SDGs einzusetzen. Dieses Format könnte für SDG 2 „Kein Hunger“ und SDG 3 „Gesundheit und Wohlergehen“ angewendet werden.

SDG 2 verfolgt das Ziel, den Hunger weltweit zu beenden, die Ernährungssicherheit zu gewährleisten, eine verbesserte Ernährung zu fördern und eine nachhaltige Landwirtschaft zu unterstützen.⁵⁶ Die Landesregierung setzt sich in diesem Rahmen insbesondere für zahlreiche Initiativen zur Unterstützung der landwirtschaftlichen Betriebe ein und fokussiert sich auf eine Reduktion der Umweltbelastungen, Versorgungssicherheit und Einkommenssicherung in der Landwirtschaft.⁵⁷ Da Einzelpersonen allein nicht in der Lage sind, strukturelle landwirtschaftliche Bedingungen oder großflächigen Hunger zu beseitigen, liegt der Beitrag der Menschen in diesem Bereich vor allem im Bereich „Spenden und Ehrenamt“. Im Gegensatz zum Land NRW, das sich stärker auf die landwirtschaftlichen Aspekte konzentriert, setzen wir den Fokus auf lokale Initiativen, die direkt an der Bekämpfung von Hunger beteiligt sind.

Ein klassisches Beispiel für eine Organisation, die sich auf Nahrungsmittelhilfe und Ernährungssicherheit in NRW konzentriert, ist der Landesverband „Tafel Nordrhein-Westfalen e.V.“, der mehr als 173 lokale Tafeln vertritt und etwa 12600 ehrenamtliche Helfer:innen zählt. Sie verteilt überschüssige aber noch verwertbare Lebensmittel an zuletzt 600.000 bedürftige Menschen und ist somit ein klassisches Beispiel dafür, wie durch Spenden und Ehrenamt ein erheblicher Beitrag zur Vermeidung von Hunger geleistet werden kann.⁵⁸

SDG 3 der Vereinten Nationen „Gesundheit und Wohlergehen“ zielt darauf ab, ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters zu gewährleisten und trägt zur universellen Gesundheitsversorgung bei.⁵⁹ Während Nordrhein-Westfalen Strategien verfolgt, die zahlreiche Initiativen zur Gesundheitsförderung und Prävention umfassen, wie etwa die Senkung der vorzeitigen Sterblichkeit bis 2030 oder die Verbesserung der Luftqualität durch Emissionsreduzierungsmaßnahmen, die primär von Land und Behörden umgesetzt werden können, erkennen wir auch bei SDG 3 die Möglichkeit für Einzelpersonen, einen wertvollen Beitrag zu leisten.⁶⁰ Unser Fokus liegt dabei, im Gegensatz zur landesweiten Strategie, insbesondere auf der Bereitstellung von medizinischer Ausrüstung und Personal.

Spenden an Organisationen, die Gesundheitsprojekte fördern und finanzieren, aber auch die ehrenamtliche Mitarbeit in Krankenhäusern oder Gesundheitseinrichtungen sind entscheidend. Ein konkretes Beispiel zur Unterstützung dieser Bemühungen ist die Organisation Caritas NRW, die sich umfassend für das Wohlbefinden und die Gesundheit von Menschen engagiert. Caritas NRW bietet eine Vielzahl von Gesundheitsdiensten an, darunter mobile Pflegedienste, die Betreuung in stationären Einrichtungen und Unterstützung für Menschen mit Behinderungen. Durch diese Angebote leistet Caritas NRW einen wesentlichen Beitrag zur Gesundheitsförderung und Pflege, insbesondere für benachteiligte Bevölkerungsgruppen.⁶¹

56 Vgl. Department of Economic and social Affairs, 2024

57 Vgl. NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 – Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln, 2024

58 Vgl. Die Tafel, 2024

59 Vgl. Ebd.

60 Vgl. NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 – Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln, 2024

61 Vgl. Die Caritas in NRW, 2024

Die **Anpassung des privaten Konsums**, stellt besonders im Hinblick auf SDG 12 „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ eine bedeutende weitere Mobilisierungskategorie dar. Ebenso eignet sich dieses Format für SDG 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“. Durch bewusste Konsumententscheidungen können Individuen einen direkten Beitrag zur Erreichung dieser Ziele leisten.

SDG 12 „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ zielt darauf ab, nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherzustellen.⁶² Dies umfasst in der NRW-Strategie die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und die Transformation zu einem ressourcenschonendem Kreislaufdenken.⁶³ Individuen können durch bewusste Kaufentscheidungen und nachhaltiges Verhalten erheblich zur Erreichung dieses Ziels beitragen. Hier sind auf die bereits genannten Beispiele von Kapitel 5 zu verweisen.

SDG 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ zielt darauf ab, Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen zu ergreifen.⁶⁴ Dies beinhaltet in der Umsetzung von NRW insbesondere Ziele zur Reduktion der CO₂ Emissionen durch erneuerbare Energien und nachhaltige Mobilität.⁶⁵ Ähnlich wie bei den Zielen zum nachhaltigen Konsum können Einzelpersonen unter anderem durch bewussten Konsum und Ernährung aktiv zum Klimaschutz beitragen. Individuen können nicht die gesamten CO₂ Reduktionsziele allein verantworten, doch jede Person hat die Chance, im Rahmen ihrer Möglichkeiten Maßnahmen zu ergreifen, um den eigenen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Ein reflektierter Umgang mit Konsumgewohnheiten und Ernährung kann dabei helfen, das Bewusstsein für den Klimawandel zu schärfen und nachhaltige Veränderungen im persönlichen Lebensstil umzusetzen.

Sowohl bei SDG 12 als auch bei SDG 13 liegt ein wesentlicher Schwerpunkt auf der Eigenverantwortung der Menschen. Während staatlich regulierte Logos und geschützte Begriffe gewisse nachhaltige Standards für Produkte gewährleisten, liegt dieser Bereich außerhalb der direkten Einflussnahme von Individuen. Dennoch haben Menschen die Möglichkeit, sich über die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf Umwelt und Gesellschaft zu informieren. Gruppe 3 des Seminars diskutiert ausführlich, wie eine langfristige und umfassende Aufklärung über diese Themen sichergestellt und für alle zugänglich gemacht werden kann.

Eine weitere zentrale Kategorie ist das **politische Engagement**, durch das Bürger:innen aktiv zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen beitragen können. Indem sie sich in das lokale oder regionale politische Geschehen einbringen, können sie beispielsweise die Umsetzung von SDG 17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ sowie SDG 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ fördern. Hierzu bietet sich eine Vielzahl von Handlungsfeldern an: Durch Lobbyarbeit, Teilnahme an Demonstrationen oder das Initiieren von Petitionen kann der Druck auf Entscheidungsträger:innen erhöht werden, um klimafreundliche und nachhaltige Politik voranzutreiben. Ebenso besteht die Möglichkeit, sich im Bereich der Entwicklungshilfe zu engagieren oder lokale Nichtregierungsorganisationen zu unterstützen, die sich für soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit einsetzen. Engagement stärkt nicht nur die politische Teilhabe, sondern fördert auch die Solidarität und Zusammenarbeit, die notwendig sind, um die globalen Ziele effektiv zu erreichen.

62 Vgl. Department of Economic and Social Affairs, 2024

63 Vgl. Ebd.

64 Vgl. Ebd.

65 Vgl. Ebd.

Obwohl die Wahlbeteiligung bei den Landtagswahlen und damit die Möglichkeit, Einfluss auf klimapolitische Ziele zu nehmen, von 1947 bis 2022 sank⁶⁶, engagieren sich in Nordrhein-Westfalen nach wie vor zahlreiche politische Organisationen für den Klimaschutz. Besonders hervorzuheben sind die 120 Regionalgruppen der Klimaschutzbewegung Fridays for Future, die aktiv für konkrete Klimaziele kämpfen.⁶⁷ Auch andere Organisationen, wie ‚Greenpeace‘ mit 16 Ortsgruppen in Nordrhein-Westfalen⁶⁸ oder ‚Ende Gelände‘ mit 16 Untergruppen in der Region⁶⁹, stellen politische Forderungen an Regierungen und Unternehmen. Diese Gruppen tragen ebenfalls zur Beeinflussung der Nachhaltigkeitsziele bei und setzen sich aktiv für eine umweltfreundlichere Politik ein.

SDG 17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“, zielt darauf ab, die globalen Partnerschaften für nachhaltige Entwicklung zu stärken und Mittel zur Umsetzung der SDGs zu verbessern.⁷⁰ Die Landesregierung verfolgt dieses Ziel durch umfassende internationale Kooperationen und Partnerschaften, die auf den Zielen für nachhaltige Entwicklung basieren. So unterstützt das Land beispielsweise Projekte im Globalen Süden durch verschiedene Förderprogramme Armut zu reduzieren und Gerechtigkeit zu fördern.⁷¹ Auch SDG 17 befindet sich also eher im Bereich autoritären Einflussnahme und außerhalb des individuellen Einflusses. Um Personen trotzdem zum Handeln zu aktivieren, können Menschen durch politische Beteiligung auf Landesebene einen Beitrag leisten und sich als politische Akteure selbst oder durch Wahlen für eine internationale Zusammenarbeit von Nachhaltigkeit einsetzen.

Die vorgestellten Formate – Spendenaufrufe und Ehrenamt, Anpassung des privaten Konsums sowie politisches Engagement – verdeutlichen die Bandbreite an Möglichkeiten, durch welche Individuen zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele beitragen können. Es ist wichtig zu betonen, dass es viele weitere Formate gibt, die je nach Kontext und Zielgruppe eingesetzt werden können. In Abhängigkeit der spezifischen Aktivierungsziele ist es notwendig, geeignete Formate für die jeweilige Zielsetzung zu identifizieren und auszuwählen. Hierbei müssen unterschiedliche Kommunikationsmethoden angewandt werden, um eine effektive Ansprache der Zielgruppen sicherzustellen.

7. Zwischenfazit: Ziele der Kommunikation

Zusammenfassend können wir also Folgendes festhalten: Die Ergebnisse unserer studiengangsinernen Umfrage sagen aus, dass die PPE-Studierenden den Begriff der Nachhaltigkeit einerseits als positiv konnotiert wahrnehmen, andererseits aber auch als beliebig. Und obwohl der Begriff ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen umfasst, sind sich die meisten nur der ökologischen Dimension bewusst. Anzumerken ist, dass die Umfrage nicht repräsentativ ist, das heißt, dass die Ergebnisse höchstwahrscheinlich verzerrt sind. Nichtsdestotrotz hilft uns die Studie beim Einordnen der Situation. Wenn die Regierung NRWs die Nachhal-

66 Vgl. Statista, 2024a

67 Vgl. Fridays for Future, 2024b

68 Vgl. Greenpeace Ortsgruppen, 2024

69 Vgl. Ende Gelände, 2024

70 Vgl. Department of Economic and social Affairs, 2024

71 Vgl. NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 – Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln, 2024

tigkeit erfolgreich an die Bevölkerung kommunizieren will, muss die Bevölkerung den Begriff der Nachhaltigkeit zuerst verstehen. Wir schlagen vor, den Bürger:innen die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit beispielsweise durch Werbespots oder auf Social Media Plattformen näher zu bringen.

Darüber hinaus zeigt unsere Analyse jedoch, dass die aktuelle Zielsetzung der Nachhaltigkeitskommunikation nicht hinreichend differenziert ist und daher an Effektivität verliert. Wissenstransfer resultiert nicht automatisch in einer Verhaltensänderung von Individuen. Die geschaffene Transparenz führt nicht dazu, dass Bürger:innen die NRW-Nachhaltigkeitsstrategie in ihren Lebensalltag integrieren und somit eine langfristige Umsetzung der SDGs erzielen. Die Unterscheidung zwischen Kommunikation aus Transparenz- und Aktivierungsgründen erweist sich als entscheidend, da beide Ansätze zwar zur übergeordneten Erreichung der 17 SDGs wichtig sind, jedoch unterschiedliche Kommunikationsstrategien erfordern. Eine unzureichende Trennung kann aber zu einer diffusen Kommunikationsstrategie führen, dessen Formate, Projekte und Initiativen letztendlich nicht zur vorher festgelegten Zielsetzung passen und eine Erreichung dieser erschweren. Aus diesem Grund ist es notwendig, eine klare Differenzierung der Ziele der Kommunikation vorzunehmen. Unsere modellhafte Einteilung soll zeigen, wie eine spezifische Kommunikation aussehen könnte und bei welchen SDGs der Fokus eher auf Schaffung von Transparenz und bei welchen verstärkt auf Aktivierung liegen sollte. Darüber hinaus nennen wir exemplarische Maßnahmen zur Erreichung der jeweiligen Kommunikationsziele. So soll nicht nur die Vermittlung von Wissen, sondern darüber hinaus auch die Förderung von Engagement und Partizipation und somit die effektive Umsetzung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie erreicht werden.

Insbesondere unsere Einteilung in verschiedene Aktivierungsformate zeigt, dass für eine holistische, effektive Kommunikationsstrategie eine Auseinandersetzung mit den durch eine Kommunikation zu erreichenden Individuen unumgänglich ist. Im Anschluss an unsere Ausarbeitung stellt sich also vor allem die Frage, an wen eine klare und differenzierte Kommunikation gerichtet ist.

8. Vorüberlegungen zur Zielgruppenidentifizierung

Um eine Kampagne für mehr Nachhaltigkeit wirkungsvoll zu gestalten, ist es entscheidend, den Stellenwert von Nachhaltigkeit im Leben der Zielgruppe zu verstehen sowie die Faktoren zu identifizieren, die deren Offenheit für die Kampagne beeinflussen. Dazu gehört eine Betrachtung der unterschiedlichen Vorstellungen und Erwartungen, die Individuen an nachhaltige Praktiken stellen und welche Gegebenheiten bereits vorherrschen. Das bildet unter anderem die Grundlage, auf welcher im weiteren Verlauf entschieden werden kann, ob eine differenzierte Ansprache in Form einer Zielgruppeneinteilung in der Kampagne sinnvoll ist.

Im Folgenden werden die zentralen Konzepte des Kampagnenansatzes – Transparenz und Mobilisierungspotential – näher beleuchtet, deren Bedeutung in späteren Kapiteln erklärt werden. Zudem wird auf die kulturellen Besonderheiten Nordrhein-Westfalens eingegangen, da diese noch eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung und Umsetzung der Kampagne spielen werden.

8.1. Transparenzbedarf

Zur fundierten Herleitung des Schlüsselbegriffs "Transparenzbedarf" dient zunächst die Studie von Kollmuss und Agyeman (2002), die den Zusammenhang zwischen Umweltwissen und umweltfreundlichem Verhalten untersucht und die Bedeutung für die Kampagne verdeutlicht. Die Autoren zeigen auf, dass umweltfreundliches Verhalten positiv mit Umweltwissen und Umweltbewusstsein korreliert. Allerdings verweisen sie auch auf die Tatsache, dass mindestens 80% der Motive für umweltfreundliches oder umweltschädliches Verhalten auf situative oder interne Faktoren zurückzuführen sind.⁷² Dies wirft die zentrale Frage auf, wie die verbleibenden maximal 20% des Verhaltenspotentials gezielt beeinflusst werden können. Zur Klärung dieser Frage sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen.

Erstens besteht Umweltbewusstsein sowohl aus einer kognitiven, wissensbasierten Komponente als auch aus einer affektiven, wahrnehmungsbasierten Komponente. Die emotionale Beteiligung an Umweltfragen, insbesondere in Anbetracht der unmittelbaren Bedrohung durch Umweltzerstörung, setzt ein gewisses Maß an Umweltwissen und -bewusstsein voraus.⁷³ Zweitens ist es wichtig, die Diskrepanz zwischen Umweltwissen und tatsächlichem Umweltverhalten zu erkennen.⁷⁴ Studien zeigen, dass Verhaltensinterventionen häufig keine nachhaltige Wirkung erzielen, insbesondere wenn sie von einem Kontext auf einen anderen übertragen werden. Der Augenmerk solcher Interventionen sollte es sein, den Status eines bestehenden Systems zu verändern und gegen die vorherrschenden Kräfte anzukämpfen, um einen dauerhaften Wandel zu bewirken.⁷⁵ Aus diesen Überlegungen wird deutlich, dass Interventionen, insbesondere in Form von Aufklärung, eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung von Verhalten spielen können und sollten. Nur durch transparente Erklärungen der Auswirkungen individueller Handlungen kann die Motivation zur Verhaltensänderung effektiv gefördert werden. Dies ist in einer Kommunikationsstrategie von zentraler Bedeutung, da Transparenz über die Konsequenzen von Handlungen entscheidend ist, um nachhaltiges und umweltfreundliches Verhalten zu motivieren und langfristig zu verankern.

Insgesamt zeigt sich, dass der Transparenzbedarf nicht nur eine Frage der Informationsvermittlung ist, sondern auch tief in der Wechselwirkung zwischen Wissen, Emotionen und Verhalten verwurzelt ist. Eine effektive Kommunikationsstrategie muss daher darauf abzielen, diese Wechselwirkungen zu nutzen, um Verhaltensänderungen nachhaltig zu fördern.

8.2. Mobilisierungspotential

Der Begriff des "Mobilisierungspotentials" bezieht sich auf die Notwendigkeit, das Engagement der Zielgruppe zu steigern, um die Effektivität der Kampagne zu maximieren. Swinyard (1993) argumentiert, dass ein höheres Involvement die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass positive Einkaufserfahrungen zu einer verstärkten Kaufabsicht führen. Verbraucher mit hohem Involvement nehmen mehr Informationen über eine Einkaufssi-

72 vgl. Kollmuss/Agyeman 2002: S. 250, zitiert nach Fliegenschnee/Schelakovsky 1998

73 vgl. ebd.: S. 253-254

74 vgl. ebd.: S. 248

75 vgl. Heino et al. 2021: S. 4

tuation wahr, verstehen diese tiefer und entwickeln komplexere Bedeutungen und Schlussfolgerungen.⁷⁶ Zudem hebt Swinyard hervor, dass die Sensibilität von stark involvierten Verbrauchern sowohl für positive als auch für negative Erfahrungen erhöht ist. Dies deutet darauf hin, dass direkte Interaktionen mit Kunden sowohl erhebliche Chancen als auch Risiken mit sich bringen.⁷⁷

Das Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) ergänzt diese Überlegungen, indem es aufzeigt, dass Menschen je nach ihrem Involvement unterschiedlich auf Werbebotschaften reagieren. Ein hohes Engagement führt zu einer tiefergehenden Verarbeitung der Informationen über den zentralen Weg, während ein geringeres Involvement zu einer oberflächlichen Verarbeitung über den peripheren Weg führt.⁷⁸ Diese Differenzierung ist von zentraler Bedeutung, da sie die Notwendigkeit unterstreicht, Kampagnenbotschaften an das jeweilige Engagement der Zielgruppe anzupassen.

Diese Erkenntnisse verdeutlichen, dass personalisierte und zielgerichtete Kampagnen, die das individuelle Engagement der Zielgruppe fördern, das Potenzial haben, nachhaltigen Erfolg zu erzielen.

8.3. Kultur in Nordrhein-Westfalen und dessen Relevanz

Die kulturellen und persönlichen Kontexte der angesprochenen Personen sind entscheidend für die erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung der Kampagne. Um nachhaltige Verhaltensänderungen effektiv zu fördern, ist es daher unerlässlich, diese Unterschiede zu berücksichtigen. Wie Kaiser und Wilson (2004) in ihrer Untersuchung über die Bedingungen des Verhaltens hervorheben, wird die Schwierigkeit eines Verhaltens, also der Grad der Herausforderung, die erforderlich ist, um ein bestimmtes Verhalten in einer gegebenen Situation auszuführen, maßgeblich durch die soziokulturellen Bedingungen bestimmt, unter denen es stattfindet:

A behavior's difficulty is determined by the socio-cultural conditions in which an act takes place ... terrain, and climate create circumstances that instantaneously constrain or facilitate people's actions regardless of their motivation.⁷⁹

Diese Aussage unterstreicht die Bedeutung des Kontexts, in dem Verhaltensänderungen stattfinden sollen. Neben dem kulturellen Kontext spielt der CuPS-Ansatz (Kultur x Person x Situation) von Cohen und Leung (2010) eine wichtige Rolle bei der Analyse von Verhaltensweisen. Dieser Ansatz betont, dass Individuen immer innerhalb eines kulturellen Rahmens agieren, auch wenn dies möglicherweise nicht sofort ersichtlich ist:

Cultural approaches to behavior argue that different cultural logics structure behaviors, situations, scripts, and values in ways that make sense to people within a culture – even if they do not make sense to people outside that culture.⁸⁰

Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, die spezifischen Merkmale Nordrhein-Westfalens zu berücksichtigen, da sie die kulturelle Umgebung prägen, in der die Zielgruppen der Nachhaltigkeitskampagne angespro-

76 vgl. ebd.: S. 273

77 vgl. ebd.: S. 278

78 vgl. Petty und Cacioppo 1986: S. 129

79 Kaiser/Wilson 2004: S. 1534

80 Cohen/Leung 2010: S. 2

chen werden sollen. Obwohl selbstverständlich eine Vielzahl an Faktoren eine Rolle spielen, beschränkt sich diese Arbeit im Weiteren bewusst auf eine reduzierte und damit anschaulichere Auswahl der soziokulturellen Bedingungen.

Nordrhein-Westfalen ist das bevölkerungsreichste Bundesland Deutschlands mit 18,19 Millionen Einwohnern im Dezember 2023⁸¹, eine Bevölkerungszahl, welche stark durch Migration geprägt ist. Im Jahr 2021 hatte etwa 29,4% der Bevölkerung eine Migrationsgeschichte, der Bundesdurchschnitt lag bei 25,3%.⁸² Diese demografische Tatsache impliziert das Zusammentreffen und Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen. Besonders der Sprachgebrauch spiegelt dies wider: Während 45% der Menschen mit Migrationsgeschichte vorwiegend Deutsch im eigenen Haushalt sprechen, zeigt die Zahl von 55%, die andere Sprachen nutzen, eine ausgeprägte sprachliche und kulturelle Vielfalt.⁸³ Diese sprachliche und kulturelle Vielfalt spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Meinungen, Wertvorstellungen, Lebensentwürfen und Religionszugehörigkeiten innerhalb der Bevölkerung wider, die sowohl Personen mit als auch ohne Migrationshintergrund auszeichnen.⁸⁴ Angesichts dieser Vielfalt erfordert eine effektive Kommunikationsstrategie sprachliche und kulturelle Differenzierung, um verschiedene Wertvorstellungen und Lebensstile zu berücksichtigen und eine breite Zielgruppe anzusprechen.

Ein weiterer zentraler Aspekt für die Gestaltung einer Nachhaltigkeitskampagne in Nordrhein-Westfalen ist die industrielle Prägung des Bundeslandes:

Mit dem Industriepolitischen Leitbild des Landes Nordrhein-Westfalen, das am 25. September 2019 von der Landesregierung beschlossen wurde, bekennt sich Nordrhein-Westfalen zur Industrie als wesentlicher Grundpfeiler für Wertschöpfung, Wachstum, Innovation und Wohlstand.⁸⁵

Das Ministerium betont die Notwendigkeit eines grundlegenden Wandels im Industriesektor hin zu mehr Nachhaltigkeit, beschreibt diesen Wandel jedoch als kontinuierlichen Prozess der Verbesserung und Weiterentwicklung. Nordrhein-Westfalen hat das Potenzial, ein „weltweit führenden Innovationsmotor zu entwickeln und die internationale Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes als modernster, klima- und umweltfreundlichster Industriestandort dauerhaft zu stärken“⁸⁶. In der Kommunikationsstrategie sollte dieser industrielle Wandel betont werden, um die Bevölkerung zu einem bewussten Konsumverhalten zu motivieren, das eine nachhaltige Industrie unterstützt.

Zudem zeigt sich in Nordrhein-Westfalen eine signifikante Bevölkerungsverteilung zwischen urbanen und ländlichen Gebieten. Im Dezember 2020 lebten anteilig mehr Menschen in Großstädten als im Bundesdurch-

81 vgl. Statista 2024b

82 Konferenz der für Integration zuständigen Ministerinnen und Minister/Senatorinnen und Senatoren der Länder 2023: S. 17

83 ebd.: S. 141

84 Bundeszentrale für politische Bildung 2023

85 Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen 2019

86 ebd.: S. 4

schnitt, nämlich 46,6 % im Vergleich zu 32,0 %.⁸⁷ Diese urbane Dominanz hat direkte Auswirkungen auf die Auslegung der Nachhaltigkeitsstrategien des Landes. In städtischen Gebieten liegt der Fokus beispielsweise stärker auf dem Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs, Carsharing und der Förderung von Fahrradwegen, um CO₂-Emissionen zu reduzieren. In ländlichen Regionen hingegen wird verstärkt auf die Förderung der Elektromobilität und die Nutzung erneuerbarer Energien wie Solar- und Windkraft gesetzt.⁸⁸ Diese Unterschiede in der Infrastruktur und den Lebensgewohnheiten zwischen Stadt und Land erfordern differenzierte Ansätze zur Förderung der Nachhaltigkeit. Während in urbanen Gebieten energieeffiziente Systeme und reduzierter Konsum im Vordergrund stehen, liegt in ländlichen Gegenden der Schwerpunkt auf der Nutzung lokaler Ressourcen und der Förderung erneuerbarer Energien. Es ist daher notwendig, die Nachhaltigkeitsstrategien den spezifischen Bedingungen und Bedürfnissen der jeweiligen Regionen anzupassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gesellschaftliche Struktur Nordrhein-Westfalens durch eine vielfältige Bevölkerung geprägt ist, die sowohl Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund umfasst, die in städtischen und ländlichen Gebieten leben. Diese Heterogenität spiegelt sich auch im industriellen Sektor wider, der eine zentrale Rolle in der Wirtschaft des Landes spielt. Angesichts dieser Vielfalt erscheint es daher von entscheidender Bedeutung, dass die Ansätze zur Förderung der Nachhaltigkeit in Nordrhein-Westfalen differenziert und auf die spezifischen Voraussetzungen und Interessen der Bevölkerung abgestimmt werden.

9. Marketingansatz

Im Folgenden werden verschiedene Marketingansätze betrachtet, definiert und auf ihre jeweiligen Vor- und Nachteile untersucht. Dabei werden großflächige sowie zielgruppenspezifische Marketingstrategien beleuchtet. Diese unterscheiden sich besonders in Bezug auf den Umgang mit der Zielgruppe. Es wird sich zeigen, dass beide Ansätze für das Ziel, dem Näherbringen von Nachhaltigkeit, relevant sein könnten.

9.1. Zielgruppenspezifisches Marketing

Um die Grundlagen des sogenannten Segmentmarketings zu verstehen, erklärt Kotler anschaulich, wie Unternehmen durch gezielte Ansprache von Marktsegmenten ihre Marketingstrategien optimieren können:

A market segment consists of a large identifiable group within a market, with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits. [...] Because the needs, preferences, and behavior of segment members are similar but not identical, Anderson and Narus urge marketers to present flexible market offerings instead of one standard offering to all members of a segment.⁸⁹

Segmentmarketing oder auch zielgruppenspezifisches Marketing basiert auf der Idee, das Marketing für ein Produkt auf verschiedene Verbrauchergruppen anzupassen. Dabei ist es wichtig, dass diese Gruppen unter-

87 vgl. IT.NRW 2021

88 Nachhaltiger Warenkorb 2024; STP Marketing Blog 2023

89 Kotler 2000: 144

einander homogen sind. Sie haben also ähnliche Interessen, finanzielle Mittel oder Anforderungen an das Produkt, das sie kaufen möchten. Es werden daher unterschiedliche Kampagnen entwickelt, die die verschiedenen Zielgruppen des Produkts möglichst individuell ansprechen.⁹⁰

Der Vorteil daran ist, dass auf die Unterschiede in der Nachfrage eingegangen werden kann, anstatt einen einheitlichen Ansatz für alle zu wählen. Sowohl Produkt als auch Marketing werden präzise auf den Konsumenten und seine Nachfragen angepasst.⁹¹ So wird garantiert, dass die Werbung für das Produkt bei allen möglichen Nachfragern ankommt und so gut es geht anschlägt.⁹²

Nachteilig sind die höheren Kosten, die eine präzise Anpassung mit sich bringen und die Herausforderungen der passenden Zielgruppeneinteilung. Es muss genau abgeschätzt werden, wie die Art und Anzahl der Segmente bestimmt werden sollen, damit diese profitabel angesprochen werden können. Dabei besteht das Risiko, dass diese entweder zu eng oder zu weit definiert werden, was die Effizienz der Marketingstrategie beeinflussen kann.⁹³

9.2. Großflächiges Marketing

Im Vergleich zum zielgruppenspezifischen Marketing sagt Kotler, dass „sellers that use mass marketing engage in the mass production, distribution, and promotion of one product for all buyers“⁹⁴. Das Ziel von großflächigem Marketing ist es also, möglichst viele Menschen auf einmal anzusprechen und so nur eine Marketingkampagne entwickeln zu müssen. Massenmarketingstrategien werden häufig eingesetzt, wenn das Produkt oder die Dienstleistung als Grundbedürfnis angesehen wird oder eine universelle Anziehungskraft besitzt.⁹⁵

Ein Vorteil dieser Marketingstrategie ist, dass sie ermöglicht, große Mengen eines Produktes zu produzieren und eine breite Masse anzusprechen, wodurch die Kosten pro Einheit sinken. Durch das Verwenden von Medien und Massenkommunikation kann eben diese große Anzahl an möglichen Konsumenten besonders gut erreicht werden. Diese „Shotgun“-Strategie führt zu starker Verbreitung der Kampagne und garantiert so, dass möglichst viele Menschen erreicht werden.⁹⁶

Allerdings lässt sich kritisieren, dass keine Anbindung an die Konsumenten besteht, auch wenn großflächiges Marketing kostengünstiger ist und viele Personen auf einmal erreicht werden. Das „One size fits all“-Marketing ist durch den immer heterogeneren Markt nicht mehr so effektiv wie es mal war.⁹⁷ Die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Zielgruppen sowie den Bedürfnissen individueller Konsumenten wird nicht effektiv in die Gestaltung der Kampagne aufgenommen.⁹⁸

90 vgl. ebd.: 144

91 vgl. Smith, 1956: S.4

92 vgl. ebd.: 5

93 vgl. ebd.: 6

94 Kotler 2000: 144

95 vgl. Anderson/Narus/Narayandas 2009: S.217

96 vgl. Kotler, P.T., Armstrong, G. (2015)

97 vgl. Kotler 2000: 144

98 vgl. Kotler, P.T., Armstrong, G. (2015)

9.3. Schlussfolgerungen

Wenn diese Vor- und Nachteile nun auf den Verwendungszweck angewandt werden, die Nachhaltigkeitsstrategie von NRW bestmöglich zu vermitteln, fällt auf, dass sie nicht eins zu eins übertragen werden können. Die Marketingstrategien beziehen sich hauptsächlich auf Kampagnen, die Produktwerbung bezwecken. Der Unterschied zur Nachhaltigkeitskommunikation ist jedoch nicht so groß. Mit einer großflächigen Kampagne kann auf die Nachhaltigkeitsstrategie aufmerksam gemacht werden und möglicherweise das Interesse an Nachhaltigkeit und der spezifischen Strategie von NRW bei einigen geweckt werden. Allerdings fehlt dennoch eine konkrete Aufforderung zum Handeln. Es kommt zu einer Kenntnisnahme, aber noch nicht zu einer konkreten Handlungsmaßnahme.

Da Nachhaltigkeit ein komplexes Thema ist, bei dem viele Personen unterschiedliche Wissensstände und Interessen haben und – wie bereits im ersten Teil der Arbeit erklärt – ein unterschiedliches Mobilisierungspotential sowie ein Bedarf nach Transparenz besteht, ist auch eine zielgruppenspezifische Kampagne notwendig. Durch diese Maßnahme kann garantiert werden, dass Personen unterschiedlicher Herkunft, Wissensstände und Möglichkeiten an dem Punkt abgeholt werden, an dem sie stehen. Wie bereits festgestellt, ist die Gesellschaft in NRW sehr heterogen, in der die Menschen auch in Bezug auf Nachhaltigkeit nicht unterschiedlicher sein könnten. Um darauf aufbauend möglichst effizient zu handeln, wird auch auf die zielgruppenspezifische Marketingstrategie gesetzt. Die genaue Einteilung der Zielgruppen wird im späteren Teil der Arbeit betrachtet.

10. Das Aida-Modell

Im Folgenden wird das AIDA-Modell betrachtet, mit dem die Marketingkonzepte aus dem dritten Kapitel umgesetzt werden sollen. Das AIDA-Modell wurde erstmals 1908 von Lewis konzipiert und besteht aus vier Stufen: Attention, Interest, Desire und Action.⁹⁹

Laut Lewis soll im ersten Schritt des Modells die Aufmerksamkeit (A für Attention) des Konsumenten erlangt werden, beispielsweise durch auffällige Überschriften, Plakatwerbung oder Anzeigen in Magazinen.¹⁰⁰ Die Aufmerksamkeit des Kunden durch Werbung zu erhalten, ist essenziell, um darauf aufbauend Interesse und Verlangen zu erzeugen. Der zweite Schritt des Modells bezieht sich auf das Wecken des Interesses (I für Interest). Ohne Interesse wird die Aufmerksamkeit schnell verloren gehen, daher ist es entscheidend, dieses zu wecken und damit die Aufmerksamkeit des Lesers aufrechtzuerhalten.¹⁰¹ Das D steht für Verlangen (Desire), das geschaffen werden soll. Sobald Interesse und Aufmerksamkeit in den ersten Schritten geweckt wurden, beginnt das Gehirn, das Gesehene in ein Verlangen nach einer Handlung zu überführen.¹⁰² Wurde ein Verlangen hervorgerufen, sollte das schließlich zu einer Handlung (A für Action) führen, die durch die vorherigen Eindrücke beeinflusst wird. Dabei ist es wichtig, dass die Kampagne unmittelbare Ergebnisse in Form eben

99 Lewis 1908: 96

100 vgl. Lewis 1908: 96

101 ebd.: 127

102 ebd.: 125

dieser Handlungen mit sich bringt.¹⁰³ Um dies zu verstärken, kann eine Handlungsaufforderung in die Werbung integriert werden.¹⁰⁴ Das AIDA-Modell zielt also darauf ab, zunächst die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, dann das Interesse zu wecken, um dieses Interesse in Verlangen zu verwandeln und schließlich unmittelbar eine konkrete Handlung auszulösen.

10.1. Kritische Betrachtung des Modells

Dieses Schema des AIDA-Modells funktioniert so insbesondere für Werbung für bestimmte Produkte. Die Kommunikation über Nachhaltigkeit lässt sich allerdings nicht einfach übertragen, da es sich nicht um eine Werbung handelt, die mit dem Kauf von „Nachhaltigkeit als Produkt“ ihre Arbeit getan hat. Nachhaltigkeit, so wie sie vermittelt werden soll, muss zum einen verstanden werden, aber auch aktive Handlungen hervorrufen, die nachhaltig beibehalten werden, denn: „Sustainability requires a long-term perspective and a commitment to balancing economic, social, and environmental considerations“¹⁰⁵. Eine Kampagne nach dem AIDA-Modell hingegen sollte eine direkte Handlung hervorrufen, was bei Nachhaltigkeit in dem Sinne nicht möglich ist.¹⁰⁶

Während diese Herausforderungen die Komplexität und die hohen Anforderungen an Kampagnen verdeutlichen, ist es ebenso wichtig, das zugrunde liegende Werbemodell kritisch zu hinterfragen. Das AIDA-Modell wird zunehmend als veraltet angesehen, da es auf einer starren Hierarchie von Effekten basiert, deren Notwendigkeit empirisch nicht hinreichend unterstützt wird.¹⁰⁷ Ein wesentlicher Kritikpunkt ist der sequentielle Ansatz des Modells: „The major criticism is that it assumes that the consumer moves through the stages in a logical, rational manner: learn, then feel and then do“¹⁰⁸. Die Hauptkritik besteht darin, dass das Modell davon ausgeht, dass Konsumenten die Phasen in einer streng logischen, rationalen Reihenfolge durchlaufen: lernen, dann fühlen und schließlich handeln. Vakratsas und Ambler (1999) kritisieren zudem die dadurch begrenzte Anwendbarkeit des Modells:

Although there is little support for the persuasive [...] hierarchy per se, there is considerable support for a multipath approach such as ELM; namely, different people respond to different advertisements in different ways, depending on their involvement.¹⁰⁹

Dies zeigt, dass die persuasive Hierarchie gegenüber einem multipath Ansatz, wie dem der Elaboration Likelihood Model (ELM), unterlegen ist. Das ELM, welches bereits in einem früheren Kapitel behandelt und als bedeutend für diese Arbeit eingeschätzt wurde, unterstreicht die Relevanz eines differenzierten Verständnisses von Persuasion.

103 ebd.: 164

104 ebd.: 177

105 Tavanti 2023: 146

106 vgl. Lewis 1908: 164

107 vgl. Vakratsas/Ambler 1999: S.26

108 Fill 2002: S.237

109 Vakratsas und Ambler 1999: S.27

10.2. Umgestaltung auf die Nachhaltigkeitsstrategie

Im vorherigen Kapitel wurde dargelegt, dass eine hybride Strategie, die sowohl großflächige als auch zielgruppenspezifische Marketingansätze integriert, vorteilhaft ist. Aufbauend darauf erfolgt nun eine präzisere Strukturierung dieses Ansatzes unter Berücksichtigung des AIDA-Modells.

Die Komponenten "Attention" und "Interest" werden in der großflächigen Kampagne eingesetzt, um die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums zu gewinnen und dessen Interesse zu wecken. Im Gegensatz dazu repräsentieren "Desire" und "Action" die zielgruppenspezifische Kampagne, die darauf abzielt, ein spezifisches Verlangen zu erzeugen und maßgeschneiderte Handlungsoptionen anzubieten, die auf die individuellen Lebensumstände der Zielgruppen abgestimmt sind. Darüber hinaus wird der sequentielle Ansatz des AIDA-Modells zugunsten einer parallelen Strategie modifiziert. Die großflächigen und zielgruppenspezifischen Kampagnen können simultan wirken, unabhängig davon, welche zuerst wahrgenommen wird. Ebenso können die Phasen "Attention" und "Interest" gleichzeitig existieren, ohne die Annahme, dass das Interesse an Nachhaltigkeit erst geweckt werden muss. Statt einer strikten Hierarchie wird anerkannt, dass das Publikum möglicherweise bereits Interesse an Nachhaltigkeit hat, bevor die Kampagne ihre Aufmerksamkeit darauf lenkt. Ein Ansatz wie im Elaboration Likelihood Model (ELM) wird daher ebenfalls berücksichtigt. Der zielgruppenspezifische Ansatz der Kommunikationsstrategie bezieht das Mobilisierungspotenzial der Menschen in Bezug auf Nachhaltigkeit anhand ihres Involvements ein (siehe Kapitel 8.2). Dadurch wird das AIDA-Modell um eine weitere Ebene ergänzt.

Aus dieser Analyse lässt sich ableiten, dass ein zielgruppenspezifisches Vorgehen von entscheidender Bedeutung ist, um die unterschiedlichen Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Konsumenten effektiv anzusprechen. Im nächsten Schritt ist es daher wesentlich, die konkreten Zielgruppen präzise zu identifizieren und die jeweiligen Strategien entsprechend zu modifizieren, um eine maximale Wirkung zu erzielen. Nur mithilfe einer gezielten Ansprache kann die Kampagne erfolgreich sein und die gewünschten Verhaltensänderungen herbeiführen.

11. Sinus-Milieus

Um Zielgruppen bestimmen zu können, ist die Unterteilung der Gesellschaft in verschiedene Gruppen von Bedeutung. Nur so lässt sich überhaupt erkennen, ob und für wen verschiedene Strategien der Vermittlung nachhaltiger Themen entwickelt werden müssten. Darum haben wir uns zwei verschiedene bereits bestehende Modelle zur gesellschaftlichen Unterteilung angeschaut. Zuerst schauen wir auf den historischen Kontext. Im Anschluss werfen wir einen Blick auf das Sinus-Milieu-Modell. Danach gehen wir auf das Lagenmodell nach Hradil ein. Dieses beziehen wir auf unsere Schlüsselbegriffe Mobilitätspotential und Transparenzbedarf. Darauffolgend werden wir die Stärken und Schwächen der Modelle beleuchten und auf den Schluss kommen, dass eine Symbiose aus beiden in unserem Kontext zielführend wäre.

11.1. Historischer Kontext der gesellschaftlichen Unterteilung

Ein wichtiger Bestandteil der Soziologie ist es, die Gesellschaft zu unterteilen, um so ihren Aufbau modellieren zu können. Dadurch lassen sich Zielgruppen ausmachen, wodurch Rückschlüsse auf Konsum und Verhalten der Bevölkerung möglich werden. Obwohl der historische Verlauf nicht Bestandteil des Plakates darstellt, lohnt sich eine kurze Betrachtung, weil sie die Entwicklung der sozialen Gegebenheiten und die stärker werdende Bedeutung von Werten und Lebensstilen verdeutlicht.

Da wir uns dazu entschieden haben, mit dem Lagenmodell nach Hradil und dem Sinus-Milieu-Modell zu arbeiten, lässt sich anhand des geschichtlichen Verlaufes besser nachvollziehen, warum die Beachtung beider Modelle zielführend in unserem Kontext ist. Diese Kombination hilft uns, die Evolution von klassischen Schichtmodellen hin zu einem breiteren Verständnis sozialer Milieus zu verstehen. Dieses Verständnis ist für unsere Betrachtung von Kommunikationsstrategien für die Nachhaltigkeitsziele von zentraler Bedeutung.

Nach dem Zweiten Weltkrieg verlor die Unterteilung in soziale Schichten über Beruf, Bildung und Einkommen an Aussagekraft und Präzision. Gründe dafür waren die fortschreitende Modernisierung, ein steigendes Einkommen und vor allem die stärker werdende Individualisierung der Gesellschaft. Die Menschen suchten nach neuen Zugehörigkeiten jenseits ihres Berufsfeldes, ihrer Bildungsgruppe, allgemeiner gesagt ihrer Schichten. Genau an dieser Stelle greifen die sozialen Milieus. Bei dieser sozialen Zuordnung bleiben Zwang und Unfreiwilligkeit aus, denn die Menschen können frei nach ihren Werten entscheiden, in welche Gruppe sie eingeordnet werden sollten.

Das Ganze bedeutet jedoch nicht, dass die Betrachtung der Schichten überflüssig geworden wäre. Die Einordnung in Milieus sollte als Ergänzung nicht aber als Ersetzung von Schichten und Lagen gesehen werden. Denn durch das Einbeziehen von Werthaltung und Lebensweisen auf Basis des Milieubegriffs lässt sich die durch den gesellschaftlichen Wandel verlorene Aussagekraft und Präzision zurückgewinnen. Trotzdem lohnt sich weiterhin der Blick auf Beruf, Bildung und Einkommen, wie wir im späteren Verlauf unserer Betrachtungen noch sehen werden.¹¹⁰

11.2. Aufbau des Sinus-Milieu-Modells

Das Wuppertal-Institut schlägt vor, die Gesellschaft nach Sinus-Milieus zu unterteilen. Sinus-Milieus sind ein insbesondere in der Sozial- und Marktforschung verwendetes Konzept, welches eine Segmentierung der Gesellschaft auf Basis von gemeinsamen Werten, Lebensstilen und sozialen Einstellungen vorschlägt. Milieus sind als Kombinationen von verschiedenen soziokulturellen und -demographischen Faktoren zu verstehen.¹¹¹ Das Konzept wurde zu Beginn der 1980er Jahre entwickelt¹¹² und ist seither ein immer wichtiger werdendes Instrument, um Zielgruppen auszumachen.¹¹³ Das Konzept der Sinus-Milieus scheint eben auf Grund der Verknüpfung der oben genannten Faktoren intuitiv als geeignetes Modell zu dienen, um Zielgruppen zu identifi-

¹¹⁰ vgl. Barth, Flaig, Schäuble 2018: 3ff

¹¹¹ vgl. Barth et al. 2018: 4-5

¹¹² vgl. SINUS-Institut 2024

¹¹³ vgl. Ilg 2014: 68

zieren. Im Folgenden wird das Modell kurz erklärt und im Anschluss mögliche Herausforderungen, die im Zusammenhang mit der Nutzung dieses Modells stehen, erläutert.

Milieus werden einmal in eine vertikale und eine horizontale Achse unterteilt, wobei die vertikale Achse die soziale Lage, in der sich ein Milieu befindet, darstellt. Es werden drei soziale Lagen ausgemacht. Dabei wird zwischen der „Untere Mittelschicht/Unterschicht“, die „Mittlere Mittelschicht“ und die „Oberschicht/Obere Mittelschicht“ unterschieden. Schichten können als Gruppierungen verstanden werden, welche einen „ähnlich hohen Status innerhalb einer oder mehrerer berufsnahen Ungleichheitsdimensionen“ aufweisen, also über ein ähnliches Einkommen, Prestige im Beruf oder Bildung. Die horizontale Achse hingegen stellt die Grundorientierung dar; hier wird in „Tradition“, „Modernisierung“ und „Neuorientierung“ unterteilt (vgl. Abbildung 1).

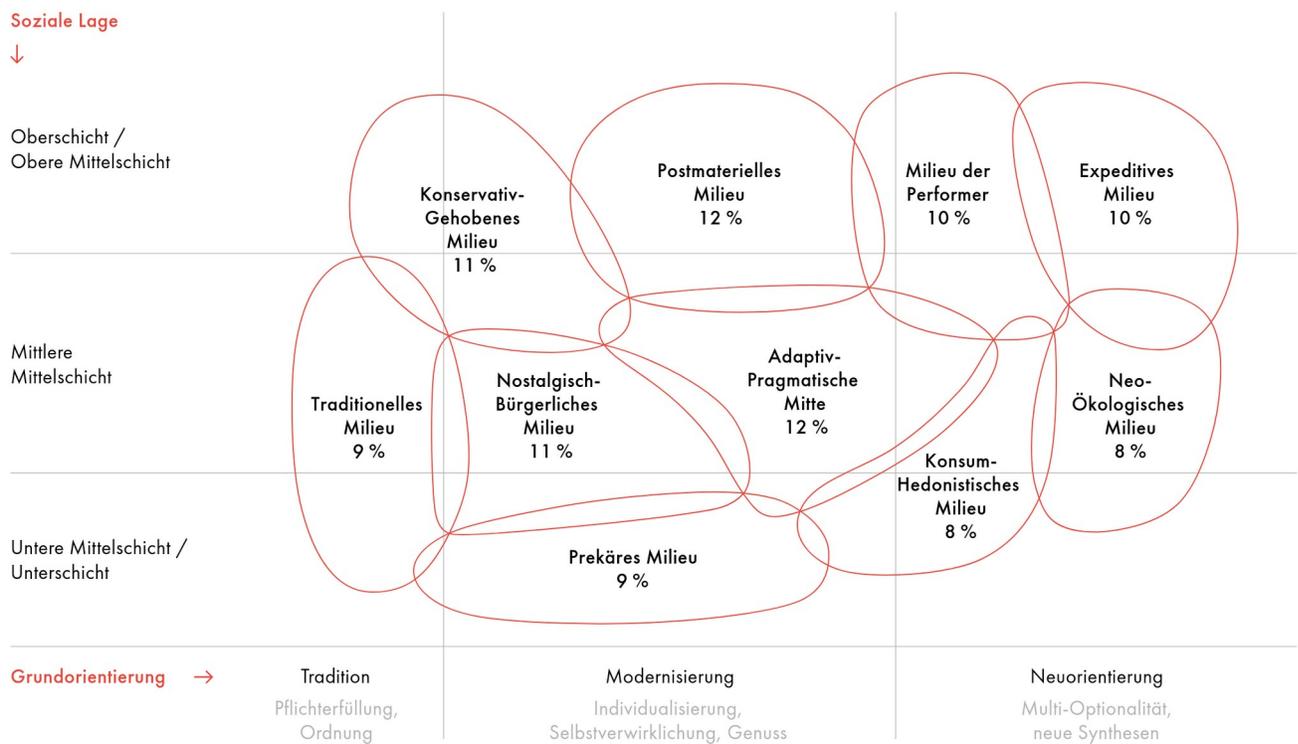


Abbildung 1: Sinus Milieus; Quelle: SINUS-Institut (2024). Sinus-Milieus Deutschland

11.3. Diskussion über Anwendbarkeit von Sinus-Milieus im Kontext der Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie

Das SINUS-Institut ist ein privates Unternehmen und lässt sich seine Arbeit bezahlen. Dadurch sind die Quellen und das öffentlich zugängliche Wissen über die Forschung des Instituts begrenzt. Es sei denn man nimmt viel Geld in die Hand, um sich eines der angebotenen Infopakete zu kaufen. Da uns keine Gelder zur Verfügung standen, mussten wir auf diese Möglichkeit verzichten. Zudem kann es passieren, dass man eine Person

nicht klar einem Milieu zuordnen kann, da die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus nicht eindeutig gezogen sind. Wie man eine Person dann am besten erreichen könne, bliebe in dem Fall undeutlich, weil eine deutliche Identifikationsmasse fehlt. Das macht die Ansprechbarkeit schwierig.¹¹⁴

Ein Vorteil dieser Unterteilung scheint auf den ersten Blick zu sein, dass durch die Differenzierung verschiedener sozialer Lagen Handlungsmöglichkeiten¹¹⁵ auf Grund der Verfügbarkeit von verschiedenen Ressourcen, wie Geld, Freizeit oder Macht, bestimmt werden können. Durch die gleichzeitige Aufgliederung in Grundorientierungen können diese mit dem Willen¹¹⁶ eine Handlung auszuführen, ergänzt werden. Diese beiden Faktoren werden durch die Sinus-Milieus verknüpft, um so besonders gut auf passende Marketingstrategien schließen zu können. Allerdings kann hier ein zentrales Problem ausgemacht werden. Denn einige der Sinus-Milieus erstrecken sich durch mehrere Schichten. Beispielsweise das "Traditionelle Milieu", welches sowohl in der Unterschicht/Unteren Mittelschicht zu finden ist, wie auch bei der Mittleren Mittelschicht und hier beinahe an die soziale Lage Obere Mittelschicht/Oberschicht angrenzt. Innerhalb des Milieus werden zwar dieselben Grundorientierungen vertreten, jedoch kann kaum von gleichen Handlungsmöglichkeiten gesprochen werden, denn Schichten trennt häufig ein realer Lohnunterschied oder auch verschiedene Wohnsituationen und Bildungsgrade.¹¹⁷

Das Sinus Markt- und Sozialforschungsinstitut gibt an, dass es bei der Ansprache in der Marktforschung von Vorteil sei, die spezifischen Zielgruppen und deren „Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen“¹¹⁸ genau zu kennen und zu verstehen. Eine weitere Herausforderungen, die wir hierbei sehen, ist jedoch: Sinus-Milieus können uns als Zielgruppen ausmachen, wir uns jedoch häufig nicht in den Sinus-Milieus selbst einordnen. Dies ist ein besondere Herausforderung, wenn wir uns mit der pragmatischen Frage beschäftigen, wie genau wir Zielgruppen ansprechen wollen.

Denn anders als bei typischen Marketing-Strategien, in denen es häufig darum geht, den eigenen Umsatz zu steigern und einen Gewinn zu erzielen,¹¹⁹ geht es bei der Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie um deutlich mehr. Es soll ein konkreter Wissenstransfer stattfinden, der im Idealfall dazu führt, dass das Verhalten der Bürger:innen verändert wird. Während im Bereich Marketing häufig ein unterschwelliges Marketing besonders effizient ist, um ein Verlangen oder ein Bedürfnis nach einem Produkt zu erzeugen,¹²⁰ ist dies hier nicht unser Ziel. Es geht nicht darum, ein Verlangen oder ein Bedürfnis nach einer Nachhaltigkeitsstrategie zu erzielen, sondern einen aufgeklärten Bürger zu schaffen, der durch Information und Wissen im Sinne der

114 Calmbach, M., Flaig, B. B. 2023

115 Die Bezeichnung ‚Handlungsmöglichkeiten‘ meint dabei eine Auswahl an möglichen Handlungsspielräumen, die in ihrer Definition nicht zu einem Paradigma gehören. Beispielsweise die Auswahl zwischen Handyvertrag und Verzicht auf ein Handy bzw. das Schreiben von Briefen. Dabei sind die Paradigmen weitläufiger, haben aber Schnittmengen mit dem eigentlichen Ziel (Apeljog, 2017).

116 jemandes Handlungen, Verhaltensweise leitendes Streben, Wollen, besonders als Fähigkeit des Menschen, sich bewusst für oder gegen etwas zu entscheiden; durch bewusste geistige Entscheidung gewonnener Entschluss zu etwas; bestimmte feste Absicht (Duden.de, 2023)

117 vgl. Hradil 2001: 40-41

118 SINUS-Institut 2021: 3

119 vgl. Thomas 2019: 6

120 vgl. Tanasic 2021: 143-146

Nachhaltigkeitsziele handeln möchte. Dafür braucht es, nach unseren Überlegungen, einen konkreten Raum der Ansprache.

Als Raum der Ansprache kann zum einen die Nachbarschaft angesehen werden. Denn es ist davon auszugehen, dass Menschen, die sich in ähnlichen Milieus befinden, auch in einer ähnlichen Nachbarschaft wohnen. Denn häufig sind Wohnpreise dafür verantwortlich, dass Menschen mit einem ähnlichen Einkommen sich auch in den gleichen Wohnvierteln wiederfinden.¹²¹ Aktionen innerhalb der Nachbarschaft stellen einen vor Herausforderungen, da diese oft auf Freiwilligkeit und der zeitlichen Möglichkeit zur Teilnahme basieren. Rogers Theorie der Innovationen erklärt, wie neue Ideen und Verhaltensweisen in einer Gesellschaft verbreitet werden und warum einige Gruppen schneller reagieren als andere. Diese unterstützt die Idee, dass bereits gut informierte Personen schneller auf SDG-Aktionen reagieren, während weniger informierte Menschen schwerer zu erreichen sind.¹²²

Obwohl es nicht das Ziel ist, diese Gruppe auszuschließen – da sie einen wertvollen Beitrag zur Zielerreichung leisten können – besteht das Risiko, weniger informierte Menschen zu vernachlässigen. Es ist dennoch festzuhalten, dass solche Aktionen in der Nachbarschaft weiterhin ein wichtiges Mittel zur Vermittlung der SDGs darstellen. Allerdings sollten sie nicht als primäre Maßnahme betrachtet werden. Wie genau solche Aktionen aussehen können, wird im Weiteren nicht behandelt, da dies über den Rahmen dieser Arbeit hinausgeht.

Wenn der Ort Nachbarschaft jedoch kein hinreichender Ort zur Ansprache zu sein scheint, bedarf es einer Alternative. Es bietet sich jedoch an, Menschen dort zu erreichen, wo sie notwendigerweise Zeit verbringen und sich idealerweise auch mit diesem Ort identifizieren können.

Alternativvorschlag: Arbeitsplatz

Laut dem Statistischen Bundesamt verbringen Deutsche zwischen 45 Stunden pro Woche mit (bezahlter und unbezahlter) Arbeit.¹²³ Wenn die durchschnittliche Dauer des Schlafes (8.37 pro Tag)¹²⁴ nicht berücksichtigt wird, bedeutet das, dass Deutsche über 40% ihrer (im Wachzustand) verfügbaren Zeit auf der Arbeit verbringen. Daraus lässt sich schließen, dass der Arbeitsplatz *die* Zeit-räumliche-Achse bildet, an welcher eine effektive zielgruppenspezifische Ansprache ausgerichtet werden sollte. Zwar gibt es wenig dezidierte Forschung, welche den Zusammenhang zwischen Beruf und dessen Identifikationsvermögen belegen können, dennoch ist die These intuitiv. Es gibt jedoch Forschung die belegt, dass der Beruf vor allem auf Grund von persönlichen und subjektiven Faktoren gewählt wird.¹²⁵ Auf Grundlage dessen und auf Grund der Tatsache, dass Menschen einen Großteil ihrer Zeit auf der Arbeit verbringen, gehen wir davon aus, dass eine Identifikation mit dem Beruf, unabhängig vom Beruf, als gegeben angesehen werden kann. Auf Grund dessen nehmen wir dies für den weiteren Verlauf der Arbeit an.

121 vgl. Landeshauptstadt Düsseldorf, 2001

122 Rogers et al. 1983: 84

123 vgl. Statistisches Bundesamt (03.2024)

124 vgl. Statistisches Bundesamt (06.2024)

125 vgl. Shashkova & Lanovenko 2020: 42 / Sharif et al., 2019: 44

In einem nächsten Schritt gilt es, die Gesellschaft aus einer Perspektive zu betrachten, die es erlaubt, nicht nur einzelne Fragmente herauszuarbeiten, sondern gerade solche, die sich rückgekoppelt in Berufsgruppen operationalisieren lassen. Das Lagemodell nach Hradil erlaubt genau diesen analytischen Schritt und ergänzt noch eine weitere Variabel, welche für die Kommunikation des Nachhaltigkeitsbegriffs primär ist: Soziale Ungleichheit.

Nachhaltigkeit und soziale Ungleichheit

Bevor Hradils Konzeption erläutert wird, schieben wir also die Perspektive der sozialen Ungleichheit ein. Zur Begriffskonzeption der sozialen Ungleichheit: Soziale Ungleichheit ist eine ungleiche Verteilung von „Einkommen, Bildung, Macht, Prestige, Eigentum oder Selbstbestimmung“¹²⁶. Jede dieser Kategorien ist eng mit nachhaltigem Handeln verwoben. Der soziale Umstand eines geringen Einkommens führt dazu, dass die Konsumprämisse nicht „nachhaltig“ sein kann, sondern „kostengünstig“ sein muss. In Ohnmacht ist keine politisch-nachhaltige Partizipation möglich. Mit geringer Selbstbestimmung schließen sich Handlungsräume. Und so weiter. In dem Spektrum Nachhaltigkeit und Soziale Ungleichheit verbirgt sich somit eine gesellschaftliche Gefährdung, die Brocchi wie folgt sehr treffend zusammenfasst: „Wenn nur ärmeren Menschen Konsummöglichkeiten vorenthalten werden, verstärkt dies ihre Segregation. Und gleichzeitig nimmt der Statussymbol-Charakter von Konsummöglichkeiten zu.“¹²⁷ Postmaterialistische Denkmuster im Zusammenhang mit der Kommunikation des Nachhaltigkeitsbegriffs führen also geradewegs zu Materialismuszentriertheit. Und aus unserer pragmatischen Perspektive: zur Nichtakzeptanz nachhaltigen Handelns mehrerer sozialer Lagen.

Um den Begriff der Nachhaltigkeit gewinnend in einer fragmentierten Gesellschaft zu kommunizieren – ein Bedürfnis zu erzeugen und Handlungsapelle zu platzieren – ist es also essentiell die Nachhaltigkeitsstrategie und deren Kommunikation vor dem Hintergrund der sozialen Ungleichheit zu platzieren. Das Lagemodell nach Hradil ist ein Türöffner in dieser Absicht, da soziale Ungleichheitsgefüge innerhalb des Modells immanent sind, wie der nächste Abschnitt zeigt.

12. Hradils Lagemodell

Das Lagemodell nach Hradil beruht auf dem Konzept der sozialen Lage. Hradil selbst definiert die sozialen Lagen als „typische Kontexte von Handlungsbedingungen, die gute oder schlechte Chancen zur Befriedigung allgemein anerkannter Bedürfnisse gewähren“¹²⁸. In der untenstehenden Tabelle sehen wir, welche Bedürfnisse Hradil damit meint. Die Lebenslage erklärt den „typischen Kontext von Handlungsbedingungen“. Grundlage hierfür sind die Hintergründe der Lebensbedingungen, da sich die Lebenslage aus den gerade erfahrenen Lebensbedingungen einer Person ergibt.¹²⁹ Die Lebenslage eines Menschen bezeichnet die Gesamtheit seiner unterschiedlichen Lebensbedingungen. Diese entstehen durch die Vor- und Nachteile verschiedener Ausmaße

126 Hamm 1996: 183

127 Brocchi 2019: 24

128 Hradil 1987: 153

129 vgl. Hradil 2001: 373f.

von sozialer Ungleichheit. Beispielsweise könnte die Lebenslage einer Person über ihr hohes Einkommen, wenig Freizeit und ihre vorteilhafte Wohnlage definiert werden. Somit liefert das Konzept das Fundament „zur differenzierten Unterscheidung ungleicher Lebensbedingungen gesellschaftlicher Gruppierungen“.¹³⁰

Die Verwendung des Lagenmodells erfordert einige Annahmen. So gehen wir zum einen davon aus, dass es soziale Ungleichheiten gibt. Soziale Ungleichheiten sind dadurch definiert, dass es bestimmte Güter gibt, die von der Gesellschaft als wertvoll angesehen werden. Je mehr oder auch je weniger ein Individuum von solchen Gütern besitzt, desto günstiger sind die jeweiligen Lebensbedingungen.¹³¹ Lebensbedingungen sind als „äußere, vom Denken und Verhalten des einzelnen kurzfristig nicht beeinflussbare Rahmenbedingungen des Lebens“¹³² zu verstehen.

Außerdem stellen wir die Annahme, dass Lebensbedingungen in engem Zusammenhang mit der Lebensweise stehen. „Gruppen mit vorteilhaften Lebensverhältnissen weisen häufig andere Mentalitäten und Verhaltensgewohnheiten auf als Bevölkerungsteile mit ungünstigeren Lebensbedingungen.“¹³³ Für uns ergibt sich daraus, dass verschiedene Lagen unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten unterliegen, im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie zu handeln. Eine zielgerichtete Kommunikation ist von großer Bedeutung, um den maximalen Nutzen zu erzielen. Der maximale Nutzen stellt hier die Erreichung der Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie dar.

Eine weitere Annahme ist, dass jeder das Ziel hat, die Erfüllung bestimmter Lebensziele zu erreichen. Die Erfüllung dieser kann durch Lebensbedingungen vereinfacht oder auch erschwert werden. Dabei stellt Hradil als Referenzpunkt „allgemein anerkannte Lebensziele“. Unter anerkannten Lebenszielen zählen ökonomische Ziele wie „existenzielle Sicherheit, [...] Entlastung von aufreibenden Lebens- und Arbeitsbedingungen, sowie nach Gesundheit [...] und [die] Partizipation an öffentlichen Entscheidungsprozessen“¹³⁴, aber auch neuere Ziele wie wohlfahrtsstaatliche Ziele wie „Integration, [...] Selbstverwirklichung und Emanzipation“¹³⁵ sowie soziale Ziele¹³⁶.

12.1. Dimensionen

Wie bereits erwähnt, liegt der Fokus des Modells auf der sozialen Ungleichheit, die aus ungleichen Lebensbedingungen resultiert. Im folgenden Abschnitt werden die Dimensionen erklärt, welche diese ungleichen Lebensbedingungen widerspiegeln.¹³⁷ Soziale Ungleichheit entsteht durch eine unterschiedliche Verteilung von für eine Gesellschaft relevanten Gütern. Die Lebensbedingungen steigen, je mehr Güter man zur Verfügung hat. Diese Bedürfnisse nach gewissen Gütern finden sich abstrahiert in den Dimensionen wieder.

130 Hradil 2001: 44

131 vgl. Burzan 2007: 142

132 Hradil 2001: 28

133 Hradil 2001: 405

134 Hradil 1987: 146

135 Hradil 1987: 147

136 ebd. 147

137 vgl. Hradil 1987: 148

Bedürfnisse		Dimensionen ungleicher Lebensbedingungen
Wohlfahrt, Erfolg, Macht	ökonomisch	Geld, Formale Bildung, Berufsprestige, Formale Macht(-stellung)
Sicherheit, Entlastung, Gesundheit, Partizipation	wohlfahrtsstaatlich (gelten als neue Dimensionen sozialer Ungleichheit)	Arbeitslosigkeit- und Armutsrisiko, soziale Absicherung, Arbeits-, Freizeit- und Wohnbedingungen, Demokratische Institutionen
Integration, Selbstverwirklichung, Emanzipation	sozial	soziale Beziehungen, soziale Rolle, Diskriminierung/Privilegien

Abbildung 2: Tabelle Bedürfnisse zu Dimensionen ungleicher Lebensbedingungen (Hradil 1987: 147)

Die obenstehende Tabelle macht die Abstraktion der Bedürfnisse deutlich. Unterteilt werden sie jeweils in eine ökonomische, eine wohlfahrtsstaatliche und eine soziale Komponente. Die Bedürfnisse nach Wohlfahrt, Erfolg und Macht findet man in den Dimensionen Geld, Formaler Bildung, Berufsprestige und Formaler Machtstellung wieder. Die Dimensionen Arbeitslosigkeits- und Armutsrisiko, soziale Absicherung, Arbeits-, Freizeit- und Wohnbedingungen, demokratische Institutionen stehen für die wohlfahrtsstaatlichen Bedürfnisse nach Sicherheit, Entlastung, Gesundheit und Partizipation. Die sozialen Dimensionen betreffen die Qualität sozialer Beziehungen, die soziale Rolle und Aspekte wie Diskriminierung oder Privilegien. Der Wunsch nach Integration, Selbstverwirklichung und Emanzipation wird durch diese sozialen Dimensionen aufgegriffen.

Hradil unterscheidet zwischen der primären und sekundären Dimension, welche die „Lebensbedingungen und deren Ausprägung“ beschreibt. Die Dimensionen sind skaliert: 1 bedeutet mit etwas sehr bevorteilt zu sein, 6 bedeutet mit etwas sehr benachteiligt zu sein. Die primären und sekundären Dimensionen inklusive ihrer Skalierung erklären also die objektiven Lebensbedingungen der jeweiligen Lagen.

Dies kann an einem Beispiel verdeutlicht werden. Die Lage der Reichen weist in primärer Dimension Geld auf – für diese Lage ist es also primär für die Erreichung ihrer Lebensziele (bzw. für die Verbesserung ihrer Lebenslage oder für das Halten des Status-Quo ihrer Lebenslage) sich in guter monetärer Ausstattung zu wissen. Formale Macht und Formale Bildung als sekundäre Dimensionen ergeben sich aus der primären Dimension und ihrer positiven Skalierung.

Ebenso weist die Lage der Armen in primärer Dimension Geld auf, doch in niedrigster Skalierung. Wie für die Reichen scheint also auch die monetäre Ausstattung für die Armen primär – hinsichtlich des Erreichens ihrer Lebensziele. Jedoch sind die Lagen unterschiedlich mit dieser Ressource ausgestattet, sodass jene Lagen unterschiedliche Lebensmöglichkeiten besitzen. Die sekundären Dimensionen sind völlig andere. Soziale Absicherung oder Demokratische Institutionen sind im Fall der Armen (u.a.) diejenigen Dimensionen, welche hinsichtlich der niedrigen Skalierung der primären Dimension wichtig sind, bzw. sich aus der primären Dimension ergeben.

Dies verdeutlicht, dass es keine additive Verbindung zwischen den Dimensionen gibt: Die Skalierung der primären Dimension ebenso wie ihr Habitus begründen die sekundären Dimensionen und deren Skalierungen. Wegen der hohen Ausstattung an Geld und dessen Primärdimension, ist die Dimension Soziale Absicherung zum Beispiel für die Lage der Reichen unerheblich.

Auch ein Blick auf die Freizeit lohnt sich in puncto Nachhaltigkeit. Ein knappes Drittel der Woche bleibt den Menschen in NRW im Durchschnitt für ihre Freizeitgestaltung.¹³⁸ Jedoch sollte man hier beachten, dass unbezahlte Arbeit noch abgezogen werden muss. Laut der Zeitverwendungserhebung 2022 widmen Frauen durchschnittlich knapp 30 Stunden und Männer etwa 21 Stunden pro Woche unbezahlter Arbeit. Frauen verbringen in ihrer Freizeit oft mehr Zeit mit unbezahlter Care-Arbeit, wie Kinderbetreuung und Einkaufen. Dadurch könnte auf der einen Seite weniger Zeit bleiben, sich mit Nachhaltigkeit und einem bewussten Leben zu beschäftigen.¹³⁹

Andererseits sind gerade Konsum, Ernährung und Erziehung Felder, in denen man viele Möglichkeiten hat, nachhaltiger zu handeln. Dadurch könnte man genau hier versuchen, stärker solche Themen zu vermitteln. Fällt das Ausmaß der Freizeit zu gering aus, bleibt keine Zeit mehr, sich mit anderen Themen wie Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Die Arbeitslosenquote in NRW liegt bei ca. 7,4%. Durch das Vorkommen der Beschäftigung im Modell, sind also schon über 90% der erwachsenen, sich nicht in der Ausbildung befindlichen Bevölkerung im Modell vorhanden.¹⁴⁰ Somit ist der Arbeitsplatz eine wichtige Möglichkeit, die Menschen im Hinblick auf die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes zu erreichen. Im Durchschnitt verbringen die Menschen 34,3 Stunden ihrer Woche auf der Arbeit. Somit bietet auch der Arbeitsplatz eine vielversprechende Option, die Menschen zu erreichen. Es gibt bereits Studien, die belegen, dass drei von vier Beschäftigten sich eher bei nachhaltigen Unternehmen bewerben würden, was zeigt, dass der Großteil der Bevölkerung die Nachhaltigkeit ihres Arbeitsplatzes von Bedeutung ist. Auch das könnte man zur Vermittlung der Ziele nutzen.¹⁴¹

12.2. Erweiterung des Modells

In der linken Spalte sieht man die einzelnen Lagen. Daneben steht die jeweilige primäre Dimension. Ein interessanter Punkt ist, dass sowohl für die Arbeitslosen als auch für die Reichen die primäre Dimension das Geld ist. Jedoch bedeutet es für beide Lagen verschiedene Möglichkeiten. So lassen sich die sozialen Ungleichheiten intuitiv erkennen. Die nächsten beiden Spalten haben wir ergänzt und versucht die beiden Schlüsselbegriffe unserer Arbeit, das Mobilisierungspotential und den Transparenzbedarf, auf die jeweiligen Lagen zu beziehen. In der Spalte zum Mobilisierungspotential steht ein Pfeil nach oben für große Bewegungspotentiale und einer nach unten für schwache Bewegungspotentiale. Auf den Transparenzbedarf bezogen steht ein Pfeil nach oben mangelhafte Informiertheit der jeweiligen Lage und der nach unten für eine ausreichende. Der Punkt steht in beiden Spalten dafür, dass keine signifikante Zuordnung möglich ist.

138 vgl. Statistisches Bundesamt 06.2024

139 vgl. Statistisches Bundesamt 03.2024

140 vgl. Bundesagentur für Arbeit 2024

141 vgl. the stepstone group 2023

Name der Lage	Primäre Dimensionen	Mobilisierungspotential	Transparenzbedarf
Macht Elite	Formale Macht 1	↑	↓
Reiche	Geld 1	↑	↓
Bildungselite	Formale Bildung 1	↑	↓
Manager:innen	Formale Macht 2	↑	↓
Expert:innen	Formale Bildung 2	○	↓
Student:innen	Formale Bildung 3	○	↑
Normalverdiener:innen (geringes Risiko)	Geld 3-4, Risiken 1-2	↑	↑
Normalverdiener:innen (mittleres Risiko)	Geld 3-4, Risiken 3-4	○	○
Normalverdiener:innen (hohes Risiko)	Geld 3-4, Risiken 5-6	↓	○
Rentner:innen	Geld 2-4, Soziale Rollen 5-6	↓	○
Arbeitslose (langfristig)	Geld 4-5, Risiken 5-6	↓	↑
Arme	Geld 6	↓	↑
Randgruppen	Diskriminierung 5-6	↓	↑

Abbildung 3: Erweiterung des Lagenmodells nach Hradil

Da die Lagen klar definiert sind, lässt sich durch diese beiden Spalten erkennen, welche Bevölkerungsgruppen sich leicht mobilisieren lassen und wie ihr Informationsstand ist. In zukünftigen Projekten, die auf unserer Arbeit aufbauen, müssen die Vermutungen, in welche Richtung die Pfeile zeigen, wissenschaftlich belegt werden.

12.3. Kritik am Lagenmodell

Ein positiver Aspekt des Lagenmodells ist seine Mehrdimensionalität. Diese liegt darin begründet, dass es sowohl ökonomische Ungleichheiten, die durch unterschiedliches Einkommen und den Bildungsgrad entstehen, wie auch soziale Ungleichheiten mit einschließt.¹⁴² Ein weiterer Vorteil von Lagenmodellen ist, dass man nach den drei horizontalen Kriterien Geschlecht, Gebiete (West- und Ostdeutschland), Alter und Herkunft (In- und ausländisch) unterscheiden kann. So lassen sich die „horizontalen Ungleichheiten“ mit einbeziehen.¹⁴³ Mit „vertikalen“ Kriterien sind auf der anderen Seite die traditionellen, schichtbildenden Merkmale gemeint.¹⁴⁴ Zudem sind die Dimensionen nicht additiv miteinander verknüpft. Das heißt, die primären Dimensionen und sekundären Dimensionen sind nicht verbunden. So ließen sich Kontexteffekte und Kompensati-

142 vgl. Burzan 2007: 14

143 vgl. Hradil 2001: 371

144 vgl. Geißler 2014: 108

onsmöglichkeiten ebenso aufgreifen.¹⁴⁵ Kontexteffekte resultieren daraus, dass mehrere Dimensionen sich untereinander verstärken.

Der Vorteil dieser gesellschaftlichen Betrachtung gegenüber Modellen, die mit Schichten oder Klassen arbeiten, liegt in der umfangreichen Betrachtung der Ausmaße sozialer Ungerechtigkeit. So sollen alle relevanten Aspekte, der heutigen Gesellschaft aufgegriffen werden und die Berufszentriertheit vorheriger Modelle überwunden werden.¹⁴⁶ Ein Fokus auf soziale Ungleichheit ermöglicht es, Kampagnen sozial gerecht zu gestalten. Dies stellt sicher, dass klimafreundliche Maßnahmen wie Energieeffizienzsteigerungen nicht nur den wohlhabenden Schichten stärken, sondern auch sozial schwächere Gruppen miteinbeziehen.

Bei der Kommunikation der Nachhaltigkeitsziele könnte es eine potenzielle Herausforderung sein, wenn man bestimmte soziale Gruppen gezielt anspricht. Vor allem bei bildungsfernen oder einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen könnte das als stigmatisierend wahrgenommen werden. Um dies zu vermeiden, ist eine differenzierte und einfühlsame Kommunikation erforderlich. Soziale Verhältnisse sind nicht statisch, sondern unterliegen einem ständigen Wandel. Maßnahmen, die für eine bestimmte Gruppe effektiv sind, könnten daher langfristig ihre Wirkung verlieren, wenn sich die Lebensumstände der Menschen verändern. Um auf diese Dynamik zu reagieren, müssen Nachhaltigkeitsstrategien regelmäßig überarbeitet und an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst werden.

12.4. Lagen, Milieus und Berufsgruppen

Ein für unsere Fragestellung bedeutender Unterschied zwischen Lagen und Milieus sind deren Perspektiven: Lagen ergeben sich aus der äußeren Perspektive von gruppenrelevanten Lebensumständen und Milieus aus der inneren Perspektive von Menschen. Anders ausgedrückt koppeln sich Lagen an objektive Faktoren und Milieus an subjektive Faktoren.

Die Objektivierung des Lagemodells hilft zum einen – wie vorher schon beschrieben – Räume für die Ansprache auszumachen und zum anderen lassen sich verschiedene passgenaue Ansprachen standardisieren, ohne dass eine inakzeptabel hohe Fehlerquote zu erwarten ist. Eine Standardisierung von angepasster Ansprache ist bei den subjektiven Milieus per se schwer vorstellbar: Vor der Ansprache selbst müssten die subjektiven Einstellungen der Anzusprechenden erfragt werden. Dies ist, unter dem Aspekt der Durchführbarkeit und Praktikabilität, schwer möglich. Im Wissen, dass es erfolgsversprechender ist, auch subjektive Lebensrealitäten von Menschen anzusprechen, um ein bestimmtes Verhalten hervorzurufen, haben wir das objektive Lagemodell mit dem subjektiven Identitätsfaktor Beruf verwoben. So ist es nicht nötig auf die Sinus-Milieus zurückzugreifen.

Eine weitere wichtige Unterscheidung ist im Verlauf bereits deutlich geworden: Das Lagemodell erklärt Strukturen und Faktoren der Sozialen Ungleichheit, die Sinus Milieus nicht. Weiter noch: die Sinus-Milieus verzerren die ökonomischen Ungleichheitszustände in der Bundesrepublik. Die ökonomische Dimension teilt

145 vgl. Burzan 2007: 141

146 vgl. Burzan 2007: 141

die Gesellschaft wie folgt ein: 1/3 Untere Mittelschicht/Unterschicht; 1/3 Mittlere Mittelschicht; 1/3 Obere Mittelschicht/Oberschicht. Eine solche Einteilung entspricht nicht den ökonomischen und distributiven Realitäten,¹⁴⁷ bedingt deshalb Fehlschlüsse und lässt keine passgenaue Ansprache zu.

Eine letzte Unterscheidung zwischen den beiden Ansätzen zur Aufschlüsselung der fragmentierten Gesellschaft ist, dass sich Milieus überlappen und Lagen nicht: Milieus sind kontinuierlich, Lagen sind diskret. Es könnte kritisch vorgebracht werden, dass der diskrete Charakter der Lagen Fehler bei der Ansprache produziert. Jener Kritik stimmen wir zu: es wäre illusorisch anzunehmen, dass sich alle Menschen einer derart multidimensionalen Gesellschaft wie die des Landes NRW ohne Fehlerquote passgenau ansprechen lassen. In dem Konzept einer zielgruppenspezifischen Kampagne, in der die Grundgesamtheit erreicht werden soll, kann es lediglich darum gehen, die Fehlerquote in einem akzeptablen Rahmen einzunorden. Und auch die kontinuierlichen Milieus helfen nicht dabei, die Überlappungen zu identifizieren – sie stellen lediglich dar, dass es Überlappungen zwischen Milieus gibt. Es lässt sich schwerlich ein für unser Projekt durchführbares Verfahren vorstellen, welches in der Lage wäre Menschen, die sich in den Überlappungen aufhalten, zu verorten.

Offensichtlich ist Operationalisierung nötig, um von Hradils Lagen auf Berufsgruppen zu schließen. Es ist leicht einsichtig, dass eine Operationalisierung keine allerletzte Trennschärfe in der Kategorisierung von Berufsgruppen herstellt bzw. bestimmte Berufsgruppen in mehrere Lagen eingeordnet werden könnten. Die Berufsgruppe der Ärzte ist nach der Operationalisierung klar der Bildungselite einzuordnen; vorstellbar ist aber auch ein Schönheitschirurg mit gut laufender eigener Praxis, der ebenso in die Lage der Reichen kategorisiert werden könnte. Dies würde dazu führen, dass *Desire* und *Action* fehlerhaft eingebracht werden, bzw. Mobilisierungspotentiale und Transparenzbedarfe falsch verortet werden. Für diese Fälle wird eine Entscheidungsregel benötigt. Diese wird wie folgt formuliert: *Immer dann, wenn eine Personengruppe alle Indikatoren mehrerer Lagen erfüllt, wird die Gruppe in die nächsthöhere Hierarchielage kategorisiert.* (Hradils Hierarchie der Lagen – von oben nach unten in der Tabelle abzulesen – scheint übernehmenswert). Dieses Vorgehen minimiert eine fälschliche Ansprache, da sich Menschen selbst eher einer erhöhten Hierarchielage zuordnen als einer niedrigeren.

Diese Art der Operationalisierung des Lagemodells nach Hradil zeigt, dass es möglich ist Menschen durch begründete Annahmen innerhalb ihrer beruflichen Identifikationsmasse passgenau anzusprechen, und darüber hinaus nicht nur ebenso passgenau an Identifikation rückgekoppelte Bedürfnisse zu wecken, sondern auch spezifische Handlungsapelle bezüglich nachhaltigem Verhalten zu senden. Das bedeutet konkret Mobilisierungspotentiale und Transparenzbedarfe zuzuordnen und zu versprachlichen.

13. Zwischenfazit: Adressaten der Kommunikation

NRW zeichnet sich durch eine viellagige und heterogene Gesellschaft aus. Um diese gesellschaftliche Fragmentierung zu berücksichtigen und gleichzeitig die Grundgesamtheit anzusprechen, haben wir uns für einen

147 vgl. Consiglio et al. 2021: 22

Zweischritt entschieden: Es soll sowohl großflächig kommuniziert werden (*Attention, Interest* des AIDA-Modells) als auch zielgruppenspezifisch (*Desire, Action* des AIDA-Modells).

Ein zentraler Punkt unserer Analyse ist, die Transparenz und das Mobilisierungspotential als Schlüsselkomponenten in der Kommunikationsstrategie zu integrieren. Transparenz, verstanden als mehr als bloße Informationsvermittlung, sondern als ein komplexes Zusammenspiel von Wissen, Emotionen und Verhalten, ist entscheidend, um nachhaltige Verhaltensänderungen zu fördern. Gleichzeitig zeigt das Mobilisierungspotential, dass eine gezielte Ansprache, die das Engagement der Zielgruppe aktiv fördert, essenziell für den Erfolg der Kampagne ist.

Die gesellschaftliche Vielfalt in Nordrhein-Westfalen, insbesondere die Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Gebieten sowie die kulturellen und sozialen Unterschiede, erfordert eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppen. Die Untersuchung hat verdeutlicht, dass weder das Sinus-Milieu-Modell noch das Lagenmodell nach Hradil allein ausreichend ist, um die Komplexität der Gesellschaft vollständig abzubilden. Vielmehr ist eine Kombination beider Modelle notwendig, um sowohl die äußeren sozialen Faktoren als auch die inneren Werthaltungen und Lebensstile zu berücksichtigen. Aufgrund fehlender räumlicher Verortung und dem Nichteinbezug sozialer Ungleichheit reichen die Sinus-Milieus nicht aus, relevante Zielgruppen zu identifizieren. Das Lagenmodell nach Hradil berücksichtigt hingegen soziale Ungleichheit, so dass sich aus den Lagen Berufsgruppen als relevante Zielgruppen operationalisieren lassen. So können Menschen am Arbeitsplatz spezifisch ihrer sozialen Lage und persönlich-identifikationsbindend angesprochen werden.

Wir sind der Auffassung, dass die Nachhaltigkeitsstrategie nur dann einen Wert erzeugen kann, wenn sie effizient und passgenau kommuniziert wird. Es ist wenig erfolgsversprechend, an die alleinerziehende Mutter mit einem Nettojahreseinkommen von 20.000€ zu appellieren, nur noch Bio-Lebensmittel zu konsumieren. Transparenzbedarfe und Mobilisierungspotentiale müssen differenziert berücksichtigt werden, damit die Aufforderung zur Verhaltensänderung konstruktiv verfängt. Wenn dies nicht berücksichtigt wird, sind Abwehrreflexe ebenso erwartbar wie verständlich. So würden die Nachhaltigkeitsziele weiterhin verfehlt und sozial schwache Lagen segregiert. In einer ökologisch und gesellschaftlich beunruhigenden Lage müssen angepasste Ansprachen gefunden werden, die das Potential haben, verbindend zu wirken.

In Zukunft könnte man anhand der Infopakete des SINUS-Instituts diese Arbeit um die darin vorkommenden Informationen ergänzen. Zudem sollte der Fokus darauf liegen, wie beide Modelle stärker durch die Landesregierung in die Praxis der Kommunikationsarbeit einbezogen werden können. Auch in Zukunft müsste man den stetigen Wandel der Gesellschaft im Blick behalten, um langfristig ein genaues Bild der Gesellschaft zu haben.

14. Die großflächige Kampagne – Attention & Interest

Das Wecken von Aufmerksamkeit steht an erster Stelle der AIDA-Strategie. Ohne die Aufmerksamkeit eines Adressaten lassen sich diesem auch keine Informationen vermitteln, geschweige denn eine Aktion herbeiführen. Damit die zu transportierende Botschaft tatsächlich beim Umworbene(n) ankommen kann, ist es sehr ent-

scheidend, in welcher Form sie ihn erreicht.¹⁴⁸ Dabei sind „vor allem die Farbe, die künstlerische Darstellung von Bild und Text sowie die Gesamtkomposition“¹⁴⁹ entscheidend. So soll erreicht werden, dass sich eine Person zumindest erstmal für einen ganz kurzen Moment unserer Werbung beziehungsweise Botschaft widmet. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass der „attention attractor“¹⁵⁰ zwar seine Aufgabe erfüllt und für Aufmerksamkeit sorgt, jedoch deshalb nicht zum „interest dispeller“¹⁵¹ wird und diese auf sich selbst oder auf etwas anderes, statt der eigentlich beabsichtigten Botschaft lenkt.¹⁵² Außerdem soll der „Attention Attractor“ ein positives Gefühl bei einer flüchtigen Betrachtung verursachen.¹⁵³ Demnach wäre ein Waldbrand oder ein ähnlich katastrophisches Bild keine gute Wahl und würde dem Werbeerfolg nicht zugutekommen. Eine deutliche und verständliche Ausdrucksweise ist wichtig, um ein breites Publikum schnell und konkret zu erreichen.¹⁵⁴

Dazu kommen eine persönliche Ansprache und die Vermittlung von eindeutigen und sicheren Fakten. So wird auch die Glaubhaftigkeit für weniger bekannte Informationen gestärkt.¹⁵⁵ Es kann sinnvoll sein, sich pro einzelner Werbeinstanz auf einen einzigen Aspekt der Nachhaltigkeitsstrategie zu fokussieren.¹⁵⁶ Zum Beispiel ein einzelnes SDG oder ein konkretes Projekt. So bleibt die Botschaft auch bei flüchtiger Begutachtung eindeutig und lädt zur genaueren Betrachtung ein. Um der lagenübergreifenden Ansprache einer großflächigen Kampagne jedoch gerecht zu werden, bedarf es dann natürlich verschiedenster Projekte beziehungsweise SDGs als Teile einer jeweiligen Werbung.

Studien haben ergeben, dass mehr als 70% der jüngeren Menschen über das Internet und die sozialen Medien erreicht werden und sich ältere Personen eher über traditionelle Medien wie TV, Plakate und Zeitungen informieren.¹⁵⁷ Die Kampagne soll die Dimensionen Ökologie, Wirtschaftlichkeit und Sozialverträglichkeit abdecken.¹⁵⁸ Komplex wirkende SDGs oder Ziele sollten mit konkreten Projekten oder interaktiven Angeboten verknüpft werden, um verständliche und greifbare Beispiele für die Zielgruppen sowie die Möglichkeit zur Teilnahme und Engagement vor Ort zu bieten.

Die bereits existierende Initiative „Unternehmen Revier“ kann hier als Beispiel fungieren. In bestimmten ehemaligen Braunkohlegebieten können Betroffene ihre Ideen zur Gestaltung des Strukturwandels präsentieren, um Gelder für ihre Projektidee zu erhalten. Die Initiative wird noch bis Ende 2027 vom Bund getragen.¹⁵⁹

Die Inhalte unserer Kampagne sollen auf verschiedenen Medienkanälen verbreitet werden, einschließlich sozialer Medien, öffentlich-rechtlicher Sender, Zeitungen und physischen Werbemöglichkeiten wie Plakaten und Flyern. Die Auswahl der Medienkanäle erfolgt basierend auf der Zielgruppenanalyse. Es soll sicherge-

148 Vgl. Riedl, 2013, S.287

149 Riedl, 2013, S.288

150 Lewis, 1908, S.105

151 Lewis, 1908, S.105

152 Vgl. Riedl, 2013, S.288

153 Vgl. Ebd.

154 Vgl. Riedl, 2013, S.287

155 Vgl. Ebd.

156 Vgl. Ebd.

157 Vgl. die Medienanstalten, 2023

158 Vgl. Pufé, 2014

159 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), 2024

stellt werden, dass die Kampagne über alle Kanäle hinweg inhaltlich konsistent ist und die jeweilige Zielgruppe effektiv anspricht.

Ist die Aufmerksamkeit des Adressaten nun erstmal gewonnen, folgt der zweite Schritt der AIDA-Strategie: das Erwecken von Interesse. Dies hängt sehr eng mit der gewonnenen Aufmerksamkeit zusammen, beziehungsweise wird überhaupt erst durch sie ermöglicht. Konkreter bedeutet das, dass die Aufmerksamkeit für unsere Botschaft aufrechterhalten werden muss, bis sich aus unserer Ansprechperson von selbst heraus ein Interesse für unser Anliegen bilden kann.¹⁶⁰ Damit das gelingen kann, braucht es an dieser Stelle mehr als einen bloßen „Eyecatcher“ oder eine einschlägige Headline. Der Adressat wird stattdessen mit konkreteren Informationen zu einem Projekt, einem SDG oder der Nachhaltigkeitsstrategie allgemein versorgt.

Besonders wichtig ist hierbei, ein vertrauensvolles Verhältnis aufzubauen, um Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit zu vermitteln.¹⁶¹ Dabei können auch Verweise oder Logos von staatlichen Institutionen, die in der Gesellschaft ein hohes Vertrauen genießen, hilfreich sein. Gelingt es, das Interesse einer Ansprechperson zu wecken, ist bereits das Ziel der großflächigen Kampagne erreicht. Sie soll einen ersten Kontaktpunkt mit dem Thema Nachhaltigkeit, der Nachhaltigkeitsstrategie, einem SDG oder einem konkreten Projekt kreieren. Dieses Fundament soll ermöglichen, dass die restlichen Teile der AIDA-Strategie eine tatsächliche Mobilisierung beziehungsweise Aktivierung bewirken können.

15. Die zielgruppenspezifische Kampagne

Neben der zuvor beschriebenen, großflächig angelegten Kampagne bedarf es noch einer weiteren, zielgruppenspezifischen Kampagne, um den in dieser Arbeit vorgestellten Ansatz zur erfolgreichen Kommunikation der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie und die damit zusammenhängenden Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) zu komplettieren.

Wie bereits zuvor beschrieben, lässt sich das Ziel der zielgruppenspezifischen Kampagne analog zu den Begriffen „Desire“ und „Action“ der AIDA-Formel für Persuasionsprozesse gestalten. Bei der dritten Stufe der AIDA-Formel „create Desire“¹⁶² soll der Rezipient so von den positiven Eigenschaften des Produkts überzeugt werden, dass er „den Wunsch hegt, es zu besitzen“¹⁶³. Analog dazu soll also hier die Zielgruppe so überzeugt werden, dass sie den Wunsch hegt, dass die NRW-Nachhaltigkeitsstrategie beziehungsweise die damit verbundenen SDGs umgesetzt werden.

Die vierte Stufe der AIDA-Formel „get Action“¹⁶⁴ stellt „das intendierte Ziel aller Werbung“¹⁶⁵ dar. „Sobald der Adressat von der Werbebotschaft überzeugt ist, muss die Handlung erzielt werden“¹⁶⁶. So soll im Falle der

160 Vgl. Riedl, 2013, S.288

161 Vgl. Ebd.

162 Ostheeren 2003, S.227

163 Ostheeren 2003, S. 229

164 Ostheeren 2003, S. 227

165 Ostheeren 2003, S. 229

166 Riedl 2013, S. 289

hier vorgestellten Kampagne die gewählte Zielgruppe zum Handeln nach beziehungsweise dem Einsetzen für die Ziele der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie und den damit verbundenen SDGs aufgerufen und bewegt werden.

15.1. Schüler:innen als ideale Zielgruppe

Ein besonders großes Potenzial zur Förderung nachhaltigen Handelns bietet die Zielgruppe der Schüler:innen. Dies erscheint offensichtlich unter Beachtung des großen Anteils an Schüler:innen an der Gesamtbevölkerung. Laut Statistischem Bundesamt waren es im März 2024 circa 10,5 Millionen.¹⁶⁷ Darüber hinaus befinden sie sich nicht nur in einer prägenden Lebensphase,¹⁶⁸ sondern verfügen auch über eine hohe Bereitschaft, sich ehrenamtlich zu engagieren.¹⁶⁹ Im Jahr 2017 engagierten sich laut Angaben des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 53,8% der 14- bis 17-Jährigen.¹⁷⁰ Diese Zahl veranschaulicht, dass besonders innerhalb der Gruppe ein starkes Interesse daran besteht, aktiv an gesellschaftlichen Prozessen teilzunehmen.

Ein weiterer Vorteil, den die Zielgruppe der Schüler:innen bietet, ist die gemeinsame Institution „Schule“, welche die Erreichbarkeit vereinfacht. Dort verbringen Kinder und Jugendliche einen Großteil ihrer Zeit. Die gemeinsame Umgebung erleichtert die Umsetzung und Koordination von Projekten erheblich. Schulen bieten durch ihre vorhandenen sozialen Strukturen eine gute Grundlage, um Maßnahmen effektiv durchzuführen. Durch die in Deutschland bestehende Schulpflicht¹⁷¹ kann man über die Schule langfristig alle Menschen erreichen. Maßnahmen und Projekte, die in der Schule vorgenommen wurden, haben auch Einfluss weit über die Schulzeit hinaus. Dadurch ermöglicht man nachhaltige und anhaltende Effekte der getroffenen Maßnahmen.

Die Bildung von Schüler:innen hat außerdem langfristige Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft, da Schüler:innen ihre Einstellungen in ihre Familien tragen und den Bildungseffekt so multiplizieren können.¹⁷² Die Gruppe der Schüler:innen lässt sich dabei als lagenübergreifend bezeichnen, da sie beispielsweise in besonderem Maße von der Lagenzugehörigkeit ihrer Eltern abhängig sind. So besuchen deutlich mehr Schüler:innen von Eltern mit (Fach-)Abitur das Gymnasium als Kinder mit Haupt- oder mittlerem Schulabschluss.¹⁷³ Allerdings lässt sich auch ein direkter und ein indirekter Effekt der Schüler:innen auf alle sozialen Lagen identifizieren. So ordnen sich Schüler:innen beim Einstieg in die Erwerbstätigkeit (oder Arbeitslosigkeit) in die sozialen Lagen ein. Damit bringen sie auch – direkt – entsprechendes Wissen und entsprechende Wünsche in Bezug auf die Nachhaltigkeit im Bundesland Nordrhein-Westfalen mit in ihre sozialen Lagen ein.

167 vgl. Statistisches Bundesamt, 2024a

168 Thio und Göll, 2011, S. 15 ff.

169 Simonson u. a., 2019, S. 81.

170 vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2017

171 vgl. Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen, 2022

172 Knafo und Galansky, 2008

173 vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022

Langfristig können durch gut umgesetzte, zielgruppenspezifische Kampagnen somit alle Lagen nachhaltig beeinflusst werden. Auf einen indirekten Effekt auf die sozialen Lagen über die Eltern der Schüler:innen deutet eine Studie von Lawson et al. hin. Dabei wurde das Potenzial intergenerationellen Lernens (IGL) im Kontext des Klimawandels untersucht,¹⁷⁴ indem eine Gruppe an Schüler:innen gesonderte Kurse zum Thema Klimawandel besuchte und eine Kontrollgruppe nach dem gewöhnlichen Lehrplan ohne die Kurse zum Thema Klimawandel unterrichtet wurde.¹⁷⁵ Sie kamen dabei zu dem Ergebnis, dass Schüler:innen, die an den Klimawandel-Kursen teilgenommen haben einen höheren „climate change concern“ (CCC) als die Kontrollgruppe hatten. Der CCC ist allerdings auch bei den Eltern der Schüler:innen, die an den Klimawandel-Kursen teilgenommen haben höher als bei den Eltern der Kontrollgruppe gestiegen.¹⁷⁶ Diese Spillover-Effekte versprechen eine hohe Effektivität bei der Ansprache von Schüler:innen als Zielgruppe in der Nachhaltigkeitskommunikation.

Schüler:innen sind eine sehr heterogene Gruppe, die sich durch unterschiedliche soziale, kulturelle und ökonomische Hintergründe sowie individuelle Interessen und Bedürfnisse auszeichnet.¹⁷⁷ Die Heterogenität der Schülerschaft verlangt nach einer differenzierten Herangehensweise, die sowohl inhaltlich als auch methodisch auf die vielfältigen Bedürfnisse eingeht. So kann ein inklusiver und gerechter Zugang zu nachhaltiger Bildung gewährleistet werden, der allen Schüler:innen ein Engagement ermöglicht, das ihrem individuellen Hintergrund und ihren Interessen entspricht.

Die Heterogenität der Schüler:innen stellt aber auch eine Herausforderung dar. Differenzierte Ansätze, die unterschiedliche Schulformen, soziale Hintergründe und Bildungsniveaus berücksichtigen, stellen einen logistischen und inhaltlichen Aufwand dar. So kann beispielsweise ein stärker praxisorientierter Ansatz notwendig sein, um Schüler:innen aus bildungsfernen Schichten zu erreichen, während theoretisch fundierte Inhalte für Schüler:innen aus höheren Bildungsschichten ansprechend sind. Eine zielgruppenspezifische Ansprache, die sich an den sozialen Lagen nach Hradil orientiert, kann somit zwar die Wirksamkeit der Maßnahmen maximieren, geht aber auch mit Kosten einher. Die Entwicklung solcher differenzierten Ansätze ist zwar aufwändig, aber entscheidend, um sicherzustellen, dass alle Schüler:innen gleichermaßen von der Nachhaltigkeitskommunikation profitieren und zu nachhaltigem Handeln motiviert werden.

15.2. Der aktuelle Stand der Bildung für nachhaltige Entwicklung

In SDG 4 „hochwertige Bildung“ ist das Ziel formuliert, dass alle Lernenden mit dem Thema der nachhaltigen Entwicklung konfrontiert werden und befähigt werden, sich für diese einzusetzen.¹⁷⁸ Das Bundesministerium für Bildung und Forschung nennt dies „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE). Es handelt sich um einen pädagogischen Ansatz, der Lernende dazu befähigen soll, verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen und diese im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung umzusetzen. BNE fördert die kritische Reflexion,

174 vgl. Lawson et al. 2019, S. 458 f

175 vgl. Lawson et al. 2019, S. 459

176 vgl. Lawson et al. 2019, S. 459

177 Hradil, 1987

178 vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, o. J.

das systemische Denken und die Bereitschaft, sich aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft zu beteiligen.¹⁷⁹

Die Freie Universität Berlin hat im Rahmen des nationalen Monitorings zur Bildung für nachhaltige Entwicklung eine Studie erstellt und ausgewertet. In der landesweiten Studie wurden 2500 Lernende sowie 500 Lehrkräfte befragt. Sie bezieht sich somit also auf den Bereich der formalen Bildung, da diese „einen Großteil des Alltags und die spätere Entwicklung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich prägen“¹⁸⁰. Die Studie zeigt, dass Nachhaltigkeit ein zentrales Thema für junge Menschen und Lehrkräfte ist und seit 2018 weiter an Bedeutung gewonnen hat. Gleichzeitig fühlen sich nur etwa ein Viertel der Befragten durch formale Bildung in der Lage, einen wesentlichen Beitrag zur Lösung von Problemen zu leisten. Sowohl Lehrende als auch Lernende sprechen sich für eine stärkere Integration von BNE in den formalen Bildungseinrichtungen aus.

Als größte Hürden für die erfolgreiche Integration werden zwei Aspekte ausgemacht. Zum einen fühlen sich Lehrkräfte nicht ausreichend für die Vermittlung von BNE vorbereitet, zum anderen deckt die BNE einen zu geringen Teil des Lehrplans ab. Nachhaltigkeit wird nicht flächendeckend, sondern nur durch engagierte Lehrkräfte vermittelt.¹⁸¹

Die Landesinitiative „Schule der Zukunft“ verfolgt das Ziel, Schulen im Bereich BNE zu fördern. Dies geschieht in Form diverser Projekte, die auch in Kooperation mit externen Partner:innen durchgeführt werden. Besonders wertvolle Projekte werden von einer Jury bewertet und mit einem Preisgeld belohnt. Die Initiative unterstützt die Bildung von Netzwerken.¹⁸² Über die Website der BNE haben Schulen die Möglichkeit, sich auszutauschen und von bereits vorhandenen Ideen inspirieren zu lassen. Dort befindet sich auch eine Liste mit regionalen Partnern, auf die Schulen zugreifen können. Ebenso positiv ist zu bewerten, dass das Projekt nicht auf eine Schulform begrenzt ist, sondern alle Schulformen, Berufskollegs sowie KITAs einschließt.¹⁸³

Momentan sind 573 der 5397 Schulen in NRW ein Teil der Initiative „Schule der Zukunft“. Das Projekt bietet gute Möglichkeiten, den Lernenden Nachhaltigkeit in der Praxis näherzubringen.¹⁸⁴ Allerdings wird ein hohes Maß an Eigeninitiative der Schulen vorausgesetzt und fördert so Ungleichheiten zwischen verschiedenen Schulen. Während des Unterrichts besteht, wie die Studie von Grund und Brock gezeigt hat, zu wenig Raum für nachhaltige Bildung.

179 UNESCO, Education for Sustainable Development Goals, 2017, S. 7.

180 Grund und Brock, 2022

181 vgl. Grund und Brock, 2022

182 vgl. Natur- und Umweltschutz-Akademie NRW, o.J.

183 vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung, o.J.

184 vgl. Natur- und Umweltschutz-Akademie NRW, o.J.

16. Projektumsetzung

16.1. Ziel des Projekts

Um die großen Unterschiede in der Qualität und Intensität der Projekte zu verbessern, setzen wir hier mit unserem Ansatz an. Wir möchten einen neuen, intensiven und vor allem effektiven Weg einschlagen. Unser Ziel ist es, Nachhaltigkeit nicht nur theoretisch, sondern durch praktische Erfahrungen zu vermitteln. Unser Ansatz zielt darauf ab, ein tiefes Verständnis und eine dauerhafte Begeisterung für Nachhaltigkeit durch praxisnahe und alltagsrelevante Erfahrungen bei allen Schüler:innen zu schaffen. Sie sollten sich durch konkrete Beispiele und praktische Anwendung mit dem Konzept der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Dadurch entsteht ein nachhaltiges Bewusstsein, welches alle Schüler:innen langfristig prägt. Dabei ist es notwendig, Ansätze zu entwickeln, die verschiedene Aspekte der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie und unterschiedliche SDGs ansprechen, da beispielsweise auch „Gymnasialschülerinnen und -schüler“ nicht einer einzigen sozialen Lage zuzuordnen sind.

Um Chancengleichheit zu gewährleisten, ist es notwendig, dass alle Schulen verpflichtend an diesem Programm teilnehmen. Nur so kann sichergestellt werden, dass auch benachteiligte Schulen und Schüler:innen gleichermaßen von den Angeboten profitieren. Die Heterogenität der Schüler:innen, die sich aus ihren unterschiedlichen sozio-ökonomischen Hintergründen ergibt, spielt dabei eine zentrale Rolle. Unser Ansatz berücksichtigt diese Vielfalt, indem er flexibel auf die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Schüler:innen eingeht.

16.2. Beispielhafte Umsetzung

Zwei konkrete Ansätze zur Umsetzung des Projekts werden vorgeschlagen:

1. Ein wöchentlicher oder zweiwöchentlicher Kurs, der fest im Lehrplan verankert wird, ermöglicht allen Schüler:innen eine regelmäßige Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit. Dieser Kurs kann theoretisches Wissen mit praktischen Projekten kombinieren und durch externe Organisationen unterstützt werden.
2. Ein zwei- bis dreiwöchiges Nachhaltigkeitspraktikum in der 9. oder 10. Klasse, bei dem die Schüler:innen direkt in die Arbeit von Organisationen eingebunden werden, die sich auf verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit spezialisiert haben. Dieses Praktikum würde den Schüler:innen die Möglichkeit geben, nachhaltige Konzepte in der Praxis zu erleben und umzusetzen.

Inhaltliche Ausgestaltung:

Diese Arbeit geht von einem Einfluss der sozialen Lagen Hradils auf die Reaktionen der Schüler:innen auf BNE-Angebote aus. Es wird angenommen, dass sich Schüler:innen je nach sozialem Hintergrund für unterschiedliche Nachhaltigkeitsthemen interessieren und auf unterschiedliche Nachrichten anspringen. Das kann

genutzt werden, um den Erfolg der Nachhaltigkeitskommunikation zu steigern. Beispielsweise können die BNE-Angebote so diversifiziert werden, dass die Schüler:innen entscheiden können, für welches SDG sie sich einsetzen möchten. Schüler:innen, deren Familien einen Hintergrund als Normalverdiener haben, könnten beispielsweise mehr Interesse an nachhaltigem Konsum und Produktion (SDG 12) zeigen. Für Schüler:innen, deren Eltern als Manager:innen tätig sind, kann es interessanter sein, sich mit menschenwürdiger Arbeit und Wirtschaftswachstum (SDG 8) auseinanderzusetzen. Schüler:innen aus ärmeren Lagen könnten eventuell zur Armutsbekämpfung (SDG 1) mobilisiert werden.

Durch den Austausch mit anderen Schüler:innen besteht ebenfalls die Möglichkeit, das Interesse auf die SDGs zu erweitern, auf die man in Zukunft tendenziell einen Einfluss haben wird - im Gegensatz zu jenen, die die eigene Lage am meisten betreffen. Schulen können außerdem je nach Zusammensetzung ihrer Schülerschaft auch andere Prioritäten für die Partnerschaftsbildung mit NGOs setzen. Nicht jede Schule wird die Kapazitäten haben, Partnerschaften mit Organisationen zu jedem einzelnen SDG aufzubauen. Es kann daher sinnvoll sein, die Partnerschaften so zu selektieren, dass die NGOs Bildung über SDGs vermitteln, die für die Schülerschaft relevant sind. Laut der Bundeszentrale für politische Bildung hat der soziale Hintergrund von Schüler:innen einen großen Einfluss darauf, welche Schule diese besuchen. In NRW ist beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kind aus der oberen Dienstklasse ein Gymnasium besucht, 5,5 mal höher als bei einem Kind aus einer Facharbeiterfamilie.¹⁸⁵ Für Gymnasien ist es also möglicherweise sinnvoll, einen Fokus auf andere SDGs zu setzen als Real- oder Hauptschulen.

Praktika in entsprechenden Organisationen, die sich für die Ziele der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie beziehungsweise SDGs einsetzen, sind ein Mittel, um Schüler:innen Nachhaltigkeit und damit verbundenes Handeln zu vermitteln. Die praxisnahe beziehungsweise praktische Vermittlung und das damit verbundene Erleben von Nachhaltigkeit kann dabei Schüler:innen dazu bewegen, selbst nachhaltig zu handeln. Tian et al. stellen dar, dass es ebenfalls Spill-Over-Effekte der Schüler:innen¹⁸⁶ auf das Verhalten ihrer Eltern in Bezug auf den Klimawandel gibt¹⁸⁷. Zumindest in Bezug auf den Klimawandel kann so das zuvor erläuterte „get action“ Ziel nicht nur direkt für die Schüler:innen sondern auch indirekt für Eltern in verschiedenen sozialen Lagen erreicht werden. Das Ermitteln, ob die bei Lawson et al. und Tian et al. entstandenen Effekte auch auf die weiteren Bereiche der Nachhaltigkeit im Sinne der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie und der SDGs zu beobachten sind, ist eine Aufgabe für weitere Forschungsarbeiten in Hinblick auf die erfolgreiche Umsetzung der zielgruppenspezifischen Kampagnen.

Praktika bergen zusätzlich allerdings noch ein weiteres Potenzial: wie bereits oben dargestellt ist der Anteil der ehrenamtlich Tätigen unter den Schüler:innen besonders hoch. Nutzt man dieses Potenzial im Bereich der Nachhaltigkeit, kann auch hier die Arbeit von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) beziehungsweise Non-Profit-Organisationen (NPOs) im Nachhaltigkeitsbereich nachhaltig unterstützt werden.

185 Bundeszentrale für politische Bildung, 2015

186 In der Studie wurden Mittelschülerinnen und -schüler aus Peking beobachtet, die Autoren sprechen allerdings von „children-led environmental communication“ (bspw. Tian et al. 2023, S. 322).

187 vgl. Tian et al. 2023, S.327

16.3. Rahmenbedingungen

Für eine erfolgreiche Integration des Projekts müssen auch die praktischen Rahmenbedingungen an den Schulen berücksichtigt werden:

1. Verfügbarkeit von Zeitressourcen: Durch die Umstellung auf G9 haben Schulen in der 10. Klasse wieder mehr Spielraum, solche Projekte zu integrieren. Voraussetzung ist aber, dass die Schulen ganztägig organisiert sind, damit die zeitlichen Anforderungen erfüllt werden können.
2. Regionaler Bezug der Organisationen: Die beteiligten Organisationen (NGOs oder lokale Nachhaltigkeitsinitiativen) müssen geographisch nahe an den Schulen liegen, um den logistischen Aufwand für die NGOs und Schüler:innen zu minimieren und die Umsetzung zu erleichtern.
3. Vielfalt der Schulformen: Das Projekt muss so konzipiert sein, dass es an verschiedene Schulformen angepasst werden kann. Dies gewährleistet eine gleichberechtigte Teilnahme aller Schüler:innen.

16.4. Unterstützung durch das Land

Für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts ist die Unterstützung durch das Bildungs- und Umweltministerium essenziell. Das Land muss einen verpflichtenden Rahmen für alle Schulen schaffen, um Bildungsgerechtigkeit und Chancengleichheit zu gewährleisten. Folgende Elemente sind wichtig:

1. Eine Verankerung im Lehrplan: Ein festgelegter Kurs oder ein verpflichtendes Praktikum, das in den Lehrplan integriert wird, um sicherzustellen, dass alle Schüler:innen unabhängig von ihrer Schulform oder dem Engagement ihrer Lehrkräfte die gleichen Chancen haben.
2. Eine zentrale digitale Plattform: Eine vom Land bereitgestellte Plattform kann Schulen dabei unterstützen, Kontakte zu relevanten Organisationen zu knüpfen und auf Bildungsressourcen zurückzugreifen. Diese Plattform sollte auch ein Einführungsvideo beinhalten, das zu Beginn der Unterrichtsreihe gezeigt wird, um alle Fragen zu klären und ein einheitliches Verständnis bei den Schüler:innen zu schaffen.
3. Unterstützung durch NGOs: Die Plattform sollte NGOs und andere Organisationen mit Schulen vernetzen. Diese Organisationen sollten als praktische Umsetzungspartner fungieren. Beispielsweise können VertreterInnen der NGOs Unterrichtsstunden übernehmen und die Schüler:innen in ihre Projekte einbinden. Dies schafft eine Win-Win-Situation, bei der die Schulen entlastet werden und die NGOs von ehrenamtlichen Helfer:innen profitieren, sowie Werbung für ihre Initiativen machen können.
4. Flexible Umsetzung: Die konkrete Ausgestaltung der Projekte sollte den Schulen in Zusammenarbeit mit den Organisationen überlassen werden, damit regionale Besonderheiten berücksichtigt werden können.

17. Problematisierung des Ansatzes

Im Folgenden werden einige Aspekte beleuchtet, die kritisch betrachtet werden können und weiter untersucht werden müssen.

Diese Arbeit stützt sich stark auf theoretische Annahmen und Modelle, wie das Lagenmodell nach Hradil, ohne diese ausreichend durch empirische Daten zu untermauern. Dies könnte die Anwendbarkeit und Praxisnähe der vorgeschlagenen Strategien einschränken. Bei weiterer Ausführung dieses Projektes sollte mehr empirische Evidenz gesammelt werden, um zu untersuchen, ob die sozialen Lagen nach Hradil wirklich spezifisch mit dem Nachhaltigkeitsbewusstsein, der Mobilisierungsbereitschaft und dem Interesse an verschiedenen SDGs korreliert sind. Es sollte ebenfalls untersucht werden, welchen Effekt ähnliche Versuche bereits hatten und wie viel Mehrwert ein solches Projekt im Vergleich bietet. Beispielsweise könnte hier der Effekt des ähnlichen Projektes „Zukunft der Schule“ untersucht werden, um herauszufinden, wie viel Mehrwert durch ein verpflichtendes Angebot im Gegensatz zu dem schon bestehenden freiwilligen Angebot erreicht werden kann.

Des Weiteren erfordert die vorgeschlagene Umsetzung der Projekte und die Integration in den Lehrplan erhebliche Unterstützung durch Ministerien und NGOs. Diese Abhängigkeit könnte die Realisierung erschweren, insbesondere in Regionen mit weniger Ressourcen oder schwächerer institutioneller Infrastruktur.

Dies geht auch mit einem Risiko mangelnder Zustimmung einher. Es wurde bisher wenig Raum für potenzielle Widerstände gegen die Implementierung des Projektes eingeräumt. Solche könnten sowohl von Seiten der Lehrkräfte oder Schüler:innen, aber auch von Seiten der NGOs oder Ministerien kommen, vor allem wenn die Maßnahmen als zusätzliche Belastung empfunden werden. Es sollte untersucht werden, inwiefern dieses Projekt anderen Projekten oder auch anderen Lehrinhalten gegenüber Vorrang haben sollte.

Bei genauerer Betrachtung sticht heraus, dass die Ziele Mobilisierung und Wissenstransfer nicht mit den gleichen Methoden erreicht werden können. Bei einer Bevölkerung wie der Nordrhein-Westfalens, die ebenso divers wie komplex ist, sollte schnell deutlich werden, dass dies höchstens Teil einer größeren Strategie sein kann. Anhand der Bewegung „Fridays for Future“¹⁸⁸ lässt sich gut zeigen, dass viele junge Menschen keinen Mangel an Informationen über die Klimakrise und umweltpolitische Themen haben, sondern Lösungen von Policy Makern einfordern. Eine Kommunikationsstrategie, die impliziert, dass Bürger:innen aufgeklärt werden müssten und darauffolgend ihr Verhalten ändern sollen, könnte auch den irreführenden Eindruck erwecken, dass die Klimakrise zuallererst von individuellen, privaten Handlungen verursacht wird und von Veränderungen in privaten Haushalten allein gelöst werden kann.

Obwohl neue Erkenntnisse nötig sind und es wichtig ist das Bewusstsein zu erhöhen, sollte Kommunikation keine Einbahnstraße sein. Besonders bei Themen wie Nachhaltigkeit und Klimakrise könnten wir als Gesellschaft an den Punkt gekommen sein, von strikten „top-down“ Kommunikationsmodellen Abstand zu nehmen und zu erkennen, dass bei einer noch nie dagewesenen Krise Innovation von überall kommen könnte. Bür-

188 Toyka-Seid, 2024

ger:innen sind geneigter Veränderungen, die ihr tägliches Leben beeinflussen anzunehmen und zu unterstützen, wenn sie aktiv involviert sind und Möglichkeiten der Partizipation im Entscheidungsprozess wahrnehmen können.¹⁸⁹ Die gefühlte Entfremdung zwischen der Bevölkerung und politischen Entscheidungsträger:innen ist eine wachsende Herausforderung für moderne Demokratien. Eine wachsende Zahl an Bürger:innen fühlen sich von großen Entscheidungen, die Einfluss auf ihr Leben haben, ausgeschlossen und zu wenig gehört. Diese wahrgenommene Distanz zu Entscheidungen spiegelt sich auch in der Zufriedenheit mit dem Funktionieren der Demokratie wider. Eine Erhebung zeigt, dass 62% der Deutschen mit dem Funktionieren der Demokratie auf kommunaler Ebene zufrieden sind, auf Landesebene sind es noch 59%, auf Bundesebene 53% und auf EU-Ebenen nur noch 28%.¹⁹⁰

In einer Gesellschaft, die zunehmend individualisierter und isolierter wird, ist es essenziell Bindungen wieder herzustellen, um Teilhabe attraktiver zu gestalten. Die sozialen Lagen Nordrhein-Westfalens sind divers und die Lebensrealitäten der Menschen variieren stark. Das verdeutlicht für jede mögliche Kommunikationsstrategie, unabhängig davon welche Inhalte diese final transportieren soll, dass kein uniformer, singulärer Ansatz die Lösung sein kann und nicht alle Menschen gleich erreichen wird. Public Policy sollte auf die Bedürfnisse der Bürger:innen eingehen sein und sicherstellen, dass alle an den nötigen Veränderungen teilhaben können und sich nicht abgehängt fühlen.

18. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat sich intensiv mit der Problematik der Bekanntmachung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie in Nordrhein-Westfalen auseinandergesetzt. Dabei wurde deutlich, dass eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie erforderlich ist, um sowohl eine breite Bevölkerungsschicht zu erreichen als auch spezifische Zielgruppen, wie Schüler:innen, effektiv einzubinden. Die vorgeschlagenen Maßnahmen kombinieren eine großflächige Kampagne zur Schaffung von Aufmerksamkeit und Interesse mit zielgruppenspezifischen Ansätzen, die auf praxisorientierte und alltagsnahe Bildung setzen.

Als theoretischen Rahmen für die Analyse haben wir die AIDA-Strategie genutzt, um Kommunikationsprozesse zu strukturieren. Besonders im Rahmen großflächiger Kampagnen geht es darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse zu wecken. Die Bedeutung einer multimedialen Ansprache, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, ist dabei hervorzuheben. Wir argumentieren, dass hierarchische Wissensvermittlung allein nicht ausreicht, um eine echte Mobilisierung zu bewirken. Stattdessen schlagen wir eine zweiphasige Nutzung der AIDA-Strategie vor: Die erste Phase, „Attention“ und „Interest“, wird durch großangelegte Kampagnen abgedeckt, die die breite Bevölkerung ansprechen sollen. Die zweite Phase, „Desire“ und „Action“, richtet sich gezielt an spezifische Zielgruppen, um diese zur aktiven Beteiligung und Mobilisierung zu motivieren.

Besonders in einer komplexen Gesellschaft wie in NRW ist es notwendig, partizipative Ansätze zu verfolgen, um Bürger:innen nicht nur zu informieren, sondern in Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Dies verhin-

189 Fung, 2006

190 Brettschneider, 2024

dert, dass die Verantwortung für Nachhaltigkeit allein auf individuelle Akteure verlagert wird. Strukturelle Veränderungen und flächendeckende Standards sind ebenso notwendig wie die Akzeptanz und Unterstützung der Bürger:innen, um die Klimaziele sowohl als Gesellschaft als auch als Land NRW zu erreichen. Die Kommunikation sollte daher auf Dialog und Teilhabe abzielen. Bürger:innen sollten nicht als passive Empfänger:innen, sondern als aktive Mitgestalter:innen wahrgenommen werden. So haben wir herausgearbeitet, dass sich besonders die Schüler:innen aufgrund ihrer Erreichbarkeit und der Vielfalt im Bildungssystem für die Mobilisierungsphase eignen. Es gibt viel Potenzial für maßgeschneiderte Ansätze, die auf die Bedürfnisse der verschiedenen Schulformen abgestimmt sind. Diese Flexibilität ist sowohl die Stärke als auch die wahrscheinlich größte Herausforderung: Die heterogene soziale Zusammensetzung der Gruppe der Schüler:innen macht pauschale Ansätze ineffektiv. Daher ist es essenziell, eine Kombination aus breiter Kampagne und gezielten Maßnahmen zu nutzen, um sowohl Transparenz zu schaffen als auch konkrete Aktivierung zu fördern. Insgesamt zeigt die Analyse, dass erfolgreiche Kommunikation zur Umsetzung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie eine Balance zwischen Bereitstellung von Information und gezielter Mobilisierung erfordert. Nur durch partizipative, auf Dialog ausgerichtete Ansätze kann die notwendige gesellschaftliche Unterstützung für die Erreichung der Klimaziele gewonnen werden. Die Bekanntheit der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie ist dann ein Nebenprodukt der Kampagne.

19. Literaturverzeichnis

- Anderson, J.C., Narus, J.A. und Narayandas, D. (2009). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. 3. Aufl. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Apelojg, B. (2017). Teilkompetenz III: Handlungsmöglichkeiten gestalten.
<https://www.uni-potsdam.de/de/meprooek/index/kompetenzmodell-der-oekonomischen-bildung/teilkompetenz-iii-handlungsmoeglichkeiten-gestalten> [Abgerufen am 25. September 2024]
- Barth, B., Flaig, B. F., Schäuble, N. und Tautscher, M. (2018). Praxis der Sinus-Milieus. Wiesbaden: Springer.
- Biesler, Jörg (2018): Ungleiche Chancen auf Hochschulbildung. Bildungserfolg hängt von Eltern ab, [online]
<https://www.deutschlandfunk.de/ungleiche-chancen-auf-hochschulbildung-bildungserfolg-100.html>
- Brettschneider, Frank. (2024). Demokratiemonitor 2024. Online verfügbar unter: https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/uni_hohenheim/Aktuelles/Uni-News/Pressemitteilungen/2024-07_Populismus_und_Demokratie_D.pdf [Zuletzt abgerufen am: 12.09.2024]
- Brocchi, D. (2019). Nachhaltigkeit und soziale Ungleichheit. Wiesbaden/Deutschland: Springer.
- Bundesagentur für Arbeit (2024). Nordrhein-Westfalen. Verfügbar unter:
https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Home/home_node.html;jsessionid=1CDB9B7DEB82FA17A2BBD3ABF7A9274C [Zugriff am: 14. August 2024].
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (o.J.): Warum ist Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Schule so wichtig? Verfügbar unter: <https://www.bne-portal.de/bne/de/einstieg/bildungsbereiche/schule/schule.html#:~:text=Warum%20ist%20Bildung%20für%20nachhaltige,der%20zukünftig%20Verantwortung%20tragenden%20Generation> [zuletzt abgerufen am 03.09.2024]
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017): Freiwilliges Engagement junger Menschen. Sonderauswertungen des Vierten Deutschen Freiwilligensurveys. Verfügbar unter:
<https://www.bmfsfj.de/resource/blob/119820/b06feba2db2c77e0bff4a24662b20c70/freiwilliges-engagement-junger-menschen-data.pdf> [zuletzt abgerufen am 03.09.2024]
- Bundesministerium für Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2021): Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag. Online verfügbar unter:
<https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag> [letzter Zugriff am 17.08.2024]
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (o. J.): 17 Nachhaltigkeitsziele – SDGs. Verfügbar unter: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsziele-sdgs> [zuletzt abgerufen am 31.08 2024]
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2024): Modellvorhaben Unternehmen Revier. Verfügbar unter: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Energie/modellvorhaben-unternehmen-revier.html> [zuletzt abgerufen am 31.08.2024]
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2024): Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). Online verfügbar, unter:
<https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700> [letzter Zugriff am 17.08.2024]
- Bundeszentrale für politische Bildung (2015). „Welchen Einfluss hat die soziale Herkunft beim Zugang zum Gymnasium? (2010)“. bpb.de, 27. November 2015. <https://www.bpb.de/themen/bildung/dossier-bildung/216414/welchen-einfluss-hat-die-soziale-herkunft-beim-zugang-zum-gymnasium-2010/>

- Bundeszentrale für politische Bildung (2022). Schüler nach Schulabschluss der Eltern, [online].
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/183038/schueler-nach-schulabschluss-der-eltern/> [Letzter Abruf am 12.09.2024].
- Bundeszentrale für politische Bildung (2023). Ganz schön vielfältig – die Bevölkerung mit Migrationszuschreibung. Verfügbar unter:
<https://www.bpb.de/themen/migration-integration/regionalprofile/deutschland/341111/ganz-schoen-vielfaeltig-die-bevoelkerung-mit-migrationszuschreibung/> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Burzan, N. (2007). Soziale Lagen. In: Soziale Ungleichheit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 142.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-90742-0_7
- Calmbach, M. und Flaig, B. B. (2023). Die Sinus-Milieus: Informationen zu einem Klassiker der Zielgruppensegmentation. Heidelberg: SINUS Markt und Sozialforschung GmbH.
- Cohen, D. und Leung, A.K-y. (2010). A CuPS (Culture X Person X Situation) Perspective on Violence and Character. *Advances in Experimental Social Psychology*. Verfügbar unter:
https://www.researchgate.net/publication/241823747_A_CuPS_Culture_X_Person_X_Situation_Perspective_on_Violence_and_Character [Zugriff am: 12. September 2024].
- Consiglio, V., Geppert, C., Königs, S., Levy, H., Vindics, A. (2021). Bröckelt die Mittelschicht? Risiken und Chancen für mittlere Einkommen auf dem Arbeitsmarkt. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung + OECD.
- Department of Economic and Social Affairs (2024) [Online]. Verfügbar unter <https://sdgs.un.org/goals/> [Abgerufen am 14 August 2024]
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (2006): Strategic Communication for Sustainable Development. A Conceptual Overview. Eschborn.
- Die Caritas in NRW (2024) [Online]. Verfügbar unter <https://www.caritas-nrw.de/diecaritasinnrw/wir-ueber-uns/diecaritasinnrw> [Abgerufen am 14 August 2024]
- Die Medienanstalten (2023): Mediengewichtungsstudie 2023-I – Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland (PDF). Verfügbar unter:
https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Mediengewichtungsstudie_2023_I.pdf [zuletzt abgerufen am 31.08.2024]
- Die Tafel (2024) [tafel.nordrhein.westfalen](https://www.tafel-nordrhein-westfalen.de/) | Die Tafel - Landesverband Nordrhein-Westfalen [Online]. Verfügbar unter <https://www.tafel-nordrhein-westfalen.de/> [Abgerufen am 14 August 2024]
- Duden (2023) [Online]. Wille. <https://www.duden.de/node/205913/revision/1316435>
- Duden (2024a) [Online]. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Transparenz> (Online) Cornelsen Verlag GmbH, 2024 [abgerufen am 27.08.2024]
- Duden (2024b) [Online]. Verfügbar unter
https://www.duden.de/rechtschreibung/Mobilisierung#google_vignette (Online) Cornelsen Verlag GmbH, 2024 [abgerufen am 27.08.2024]
- Ende Gelände (2024) Lokale Gruppen [Online]. Verfügbar unter
<https://www.ende-gelaende.org/mitmachen/ortsgruppen/> [Abgerufen am 15 August 2024]
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. 3. Aufl. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Fischer, Daniel/Gesa Lüdecke /Jasmin Godemann /Gerd Michelsen /Jens Newig /Marco Rieckmann /Daniel Schulz (2016): *Sustainability Communication*. In: Heinrichs, H./Martens, P./Michelsen, G./Wieck, A. (Hg.): *Sustainability Science. An Introduction*. Dordrecht: Springer. 139-148.
- Fliegenschnee, M. & Schelakovsky, A. (1998). *Umweltpsychologie und Umweltbildung: eine Einführung aus humanökologischer Sicht*. Wien: Facultas-Univ.-Verl.

- Fridays for future (2024a) What we do [Online]. Verfügbar unter <https://fridaysforfuture.org/> [Abgerufen am 03.09.2024]
- Fridays for Future (2024b) ENGAGEMENT IN ORTSGRUPPEN | Fridays for Future [Online]. Verfügbar unter <https://fridaysforfuture.de/regionalgruppen/> [Abgerufen am 15 August 2024]
- Fung, A. (2006). Varieties of Participation in Complex Governance. In: Public Administration Review, 66, S. 66-75. Online verfügbar unter: <https://www.jstor.org/stable/4096571> [Zuletzt abgerufen am: 12.09.2024]
- Geißler, R. (2014). Die Sozialstruktur Deutschlands. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Godemann, Jasmin (2021). Communicating Sustainability. Some Thoughts and Recommendations for Enhancing Sustainability Communication. In: Weder, F./Kraimer, L./Karmasin, M. (Hg.): The Sustainability Communication Reader. Wiesbaden: Springer VS. 15-29.
- Greenpeace Ortsgruppen (2024) [Online]. Verfügbar unter <https://www.greenpeace.de/engagieren/gemeinsam-aktiv/greenpeace-ortsgruppen> [Abgerufen am 15 August 2024]
- Groffmann et al. (2010), zitiert nach Godemann, Jasmin (2021).
- Grund, J. & Brock, A. (2022). Formale Bildung in Zeiten von Krisen – die Rolle von Nachhaltigkeit in Schule, Ausbildung und Hochschule. Kurzbericht des Nationalen Monitorings zu Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) auf Basis einer Befragung von > 3.000 jungen Menschen und Lehrkräften. Institut Futur, Freie Universität Berlin. Verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-36890> [Abgerufen am 30.08.2024]
- Haensel, Patricia/Ottenberg, Timm (2024): Über 1000 Demos gegen rechts, 3,4 Millionen Teilnehmer und sieben Grafiken, in: Redaktionsnetzwerk Deutschland, 19.02.2024, [online] <https://www.rnd.de/politik/demos-gegen-rechts-und-die-afd-in-sieben-grafiken-GW5WXO3D3BF5XCYL5DD5AECQT4.html>
- Hamm, B. (1996). Struktur moderner Gesellschaften. Ökologische Soziologie. 1. Aufl. Leverkusen/Deutschland: Opladen Leske + Budrich
- Heino, M.T.J., Knittle, K., Noone, C., Hasselman, F. & Hankonen, N. (2021). Studying Behaviour Change Mechanisms under Complexity. Behavioral Sciences, 11(5), p. 77.
- Hradil, S. (1987). Lagen und Milieus: Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. In: Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hradil, S. (2001). Soziale Ungleichheit in Deutschland. 8. Aufl. Mainz: Leske + Budrich, Opladen.
- Ilg, W. (2014). Sinus-Milieu-Studien: Viel genutzt, kaum hinterfragt: Anfragen an die Wissenschaftlichkeit am Beispiel von „Brücken und Barrieren“. Zeitschrift für Pädagogik und Theologie, Vol. 66 (Issue 1). 68-84. <https://doi.org/10.1515/zpt-2014-0109>
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (o.D.). Wer in Nordrhein-Westfalen ist armutsgefährdet? [Online]. Verfügbar unter <https://www.it.nrw/wer-nordrhein-westfalen-ist-armutsgefaehrdet> [Abgerufen am 11.09.2024]
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (2021). In NRW lebte Ende 2020 fast die Hälfte der Bevölkerung in Großstädten. Verfügbar unter: <https://www.it.nrw/nrw-lebte-ende-2020-fast-die-haelfte-der-bevoelkerung-grossstaedten-18143> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (2023). Mikrozensus zeigt: Knapp ein Drittel aller Personen mit Migrationshintergrund in NRW sprechen zu Hause ausschließlich deutsch. [Online]. Verfügbar unter <https://www.it.nrw/mikrozensus-zeigt-personen-mit-migrationshintergrund-in-nrw> [Abgerufen am 11.09.2024]

- Kaiser, F.G. und Wilson, M. (2004). Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), pp. 153-170.
- Knafo, Ariel, und Neta Galansky (2008). „The Influence of Children on Their Parents’ Values“. *Social and Personality Psychology Compass* 2, Nr. 3: 1143–61. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00097.x>.
- Kollmuss, A. und Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), pp. 239–260. doi: 10.1080/13504620220145401.
- Konferenz der für Integration zuständigen Ministerinnen und Minister/Senatorinnen und Senatoren der Länder (IntMK) (2023). Siebter Bericht zum Integrationsmonitoring der Länder: Berichtsjahre 2019–2021 und Bund-Länder-Integrationsbarometer 2022. Düsseldorf: IntMK. Verfügbar unter: <https://www.integrationsmonitoring-laender.de/> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition. 10. Auflage. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kropp, A. (2019). Die Dimensionen der Nachhaltigkeit. In: *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung. essentials*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23072-2_4.
- Landeshauptstadt Düsseldorf. (2001). Einkommensstrukturen in Düsseldorf. Beiträge Aus Statistik und Stadtforschung, Heft 45, 22. https://www.duesseldorf.de/fileadmin/Amt12/statistik/stadtforschung/download/45_einkommensstrukturen_2001.pdf
- Landesregierung NRW (2016). [Online]. Verfügbar unter <https://www.land.nrw/pressemitteilung/nrw-vereinfacht-zusammenarbeit-der-kommunen-mit-neuer-online-plattform> [Abgerufen am 11.09.2024]
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2023) [Online]. Verfügbar unter <https://www.lpb-bw.de/dossier-nachhaltigkeit#c101123> [Abgerufen 30.08.2024]
- Lawson, D.F., Stevenson, K.T., Peterson, M.N., Carrier, S.J., Renee, L.S. & Seekamp, E. (2019). Children can foster climate change concern among their parents. In: *Nature Climate Change* 9, S. 458–462. <https://doi.org/10.1038/s41558-019-0463-3>.
- Lewis, E. St. E. (1908). *Financial Advertising*. Detroit, MI: Levey Bros. & Company.
- Löwenstein, David (2017): *Know-how as Competence. A Rylean Responsibility Account*. Frankfurt am Main.
- Kotler, P.T., Armstrong, G. (2015). In *Principles of Marketing*. Saylor Foundation. Chapter 5: Market Segmenting, Targeting, and Positioning. University of Minnesota Libraries Publishing, Open Textbook Library <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/50> [Abgerufen am 11.11.2024].
- Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen (MSB, 2022): *Bereinigte Amtliche Schulvorschriften NRW*. Verfügbar unter: <https://bass.schul-welt.de/6043.htm> [zuletzt abgerufen am 03.09.2024]
- Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen (2020): *Die globalen Nachhaltigkeitsziel konsequent umsetzen. Weiterentwicklung der Strategie für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen*. Online verfügbar unter: https://nachhaltigkeit.nrw.de/fileadmin/user_upload/NRW_Nachhaltigkeitsstrategie_2020.pdf [letzter Zugriff am 17.08.2024]
- Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2022): *Globale Nachhaltigkeitsziele Vereinte Nationen Agenda 2030*. Online verfügbar unter: <https://nachhaltigkeit.nrw.de/fileadmin/Dokumente/NRW2030-SDG-Unterziele.pdf> [letzter Zugriff am 17.08.2024]
- Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2019). *Industriepolitiches Leitbild des Landes Nordrhein-Westfalen*. Verfügbar unter:

- <https://wirtschaft.nrw/industriepolitiches-leitbild> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Mulholland, Eric (2018): Communication of Sustainable Development and the SDGs. Strategies and Good Practices. In: European Sustainable Development Network (ESDN).
- Nachhaltiger Warenkorb (2024). Stadt vs. Land. Verfügbar unter: <https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/stadt-vs-land/> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Natur- und Umweltschutz-Akademie NRW (NUA, o.J.): Das Landesprogramm Schule der Zukunft. Verfügbar unter: <https://www.sdz.nrw.de> [zuletzt abgerufen am 03.09.2024]
- Nonaka, Ikujiro. (2007): The Knowledge-Creating Company. In: Harvard Business Review, Jg. 85, H.7. 162-171.
- NRW-Nachhaltigkeitsstrategie 2020 | NRW2030 - Gemeinsam. Nachhaltig. Handeln (2024) [Online]. Verfügbar unter <https://nachhaltigkeit.nrw.de/nrw-nachhaltigkeitsstrategie-2020> [Abgerufen am 14 August 2024]
- Olk, T. and Gensicke, T. (2014) Bürgerschaftliches Engagement in Ostdeutschland: Stand und Perspektiven. Halle, Germany: Springer VS.
- Ostheeren, K. (2003). Die AIDA-Formel als psychische Strategie, Textmodell und Handlungsmatrix. In: Cyrus, L., Feddes, H., Schumacher, F., Steiner, P. (eds) Sprache zwischen Theorie und Technologie / Language between Theory and Technology. Sprachwissenschaft. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-81289-6_18.
- Pavese, Carlotta, "Knowledge How", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2022 Edition), Edward N. Zalta/Uri Nodelman (Hg.). Online verfügbar unter: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/knowledge-how/> [letzter Zugriff am 17.08.2024]
- Petty, R.E. und Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: L. Berkowitz, ed., Advances in Experimental Social Psychology, Band 19. New York: Academic Press, S. 123-205.
- Pufé, Iris (2014): Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen> [zuletzt abgerufen am 03.09.2024]
- Riedl, R. (2013) "AIDA-Formel" In Historisches Wörterbuch der Rhetorik Online edited by Gert Ueding. Berlin, Boston: De Gruyter. Online verfügbar unter: https://doi.org/10.1515/hwro.1.aida_formel [Zuletzt abgerufen am: 12.09.2024.]
- Rogers, E. M., The Free Press, Macmillan Publishing Co., Inc., Collier Macmillan Canada, Inc., Library of Congress & Shoemaker, F. F. (1983). Diffusion of Innovations (Third Edition). The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., 85. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Ryle, Gilbert (1949): The Concept of Mind. New York: Barnes & Noble.
- Samašonok, Kristina/Margarita Išoraitė (2023): The implementation of sustainable development goals through communication tools. In: Entrepreneurship and Sustainability Issues, J. 10, H. 3. 102-122.
- Scarborough, P., Appleby, P. N., Mizdrak, A., Briggs, A. D. M., Travis, R. C., Bradbury, K. E. & Key, T. J. (2014) "Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK", Climatic change, Vol. 125, No. 2, S. 179–192.
- Schwenkenbecher, Jan (2023): Wann ist eine Umfrage „repräsentativ“, [online] <https://www.spektrum.de/news/wann-ist-eine-umfrage-repraesentativ/2166723>
- Shashkova, O. & Lanovenko, Y. (2020). Key factors of choosing a profession: psychological aspect. Herald Of Kiev Institute Of Business And Technology, 44(2), 45. <https://doi.org/10.37203/kibit.2020.44.05>
- Sharif, N., Ahmad, N. & Sarwar, S. (2019). FACTORS INFLUENCING CAREER CHOICES.

- ibtjbs.ilmauniversity.edu.pk, 45. <https://doi.org/10.46745/ILMA.jbs.2019.151.03>
- Simonson, J., Kelle, N., Kausmann, C., Tesch-Römer, C. (2019). Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35317-9>.
- SINUS-Institut (2021). Informationen zu den Sinus-Milieus® 2021. <https://www.sinus-institut.de/media/pages/sinus-milieus/6191c4121c-1623420390/informationen-zu-den-sinus-milieus.pdf> [Abgerufen am 11.11.2024]
- SINUS-Institut (2024). Was sind Sinus-Millieus? Verfügbar unter: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus> [Zugriff am: 12. August 2024].
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), S. 3-8.
- Statista (2023): Einwohnerzahl der Bundesländer 2023. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164186/umfrage/einwohnerzahl-der-bundeslaender/> [Zugriff am: 16.09.2024]
- Statista (2024a) Wahlbeteiligung bei den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen bis 2022 | Statista [Online]. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3176/umfrage/wahlbeteiligung-bei-den-landtagswahlen-in-nordrhein-westfalen-seit-1950/> [Abgerufen am 15 August 2024]
- Statista (2024b). Verteilung der Einwohnerzahl in Deutschland nach Bundesländern am 31. Dezember 2022. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71085/umfrage/verteilung-der-einwohnerzahl-nach-bundeslaendern/> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Statistikportal.de (2022/2023). Wirtschaft [Online]. Verfügbar unter <https://www.statistikportal.de/de/ugrdl/ergebnisse/wirtschaft-und-bevoelkerung/bipbws> [Abgerufen am 11.09.2024]
- Statistisches Bundesamt (03.2024). Pressemitteilung Nr. 073. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/02/PD24_073_63991.html [Zugriff am: 16. August 2024].
- Statistisches Bundesamt (06.2024). Paare mit Kindern im Haushalt schlafen im Schnitt 19 Minuten weniger pro Tag als Paare ohne Kinder im Haushalt. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2024/PD24_25_p002.html [Abgerufen am 25. September 2024]
- Statistisches Bundesamt (2024) Bevölkerung nach Nationalität und Bundesländern. Online verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-nichtdeutsch-laender.html> [Zuletzt abgerufen am: 12.09.2024]
- STP Marketing Blog (2023). Stadt vs. Land: Ein Vergleich. Verfügbar unter: <https://blog.stp.de/stadt-vs-land-ein-vergleich> [Zugriff am: 12. September 2024].
- Tanasic, B. R. (2021). Subliminal Messages – Unconsciously Perceived Sensations and Study Research on Subliminal Knowledge. *European Journal Of Medical And Health Sciences* 3(2), 143–146. <https://doi.org/10.24018/ejmed.2021.3.2.786>
- Tavanti, M. (2023). *Developing Sustainability in Organizations: A Values-Based Approach*. Cham, Schweiz: Springer Nature Switzerland AG.
- The stepstone group (2023). Studie: Drei von vier Beschäftigten würden sich eher bei nachhaltigen Unternehmen bewerben. Verfügbar unter: <https://www.thestepstonegroup.com/deutsch/newsroom/pressemitteilungen/studie-drei-von-vier-beschaeftigten-wuerden-sich-eher-bei-nachhaltigen-unternehmen-bewerben/> [Zugriff am: 14. August 2024].

- Thio, Sie Liong, und Dr. Edgar Göll (2011). „Einblick in die Jugendkultur Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen“. Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Im Auftrag des Umweltbundesamtes.
- Thomas, B. (2019). Marketing Management. Marketing Management. 6. <https://doi.org/10.37298/abpl978-81.01>.
- Tian, J., Gong, J., Li, Y., Sun, Y., Chen, X. (2023). Children-led environmental communication fosters their own and parents' conservation behavior, Sustainable Production and Consumption. In: Sustainable Production and Consumption Vol. 42, S. 322-334. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.10.006>
- Toyka-Seid, C. (2024) Fridays For Future: Klimaschutz. Online verfügbar unter: [https://www.bpb.de/kurzknapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320328/fridays-for-future/#:~:text=Christoph%20Soeder%2Fdpa\),Klimaschutz,weltweit%20für%20den%20Klimaschutz%20einsetzen](https://www.bpb.de/kurzknapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320328/fridays-for-future/#:~:text=Christoph%20Soeder%2Fdpa),Klimaschutz,weltweit%20für%20den%20Klimaschutz%20einsetzen) [Zuletzt abgerufen am: 12.09.2024]
- Umweltbundesamt (2013) Emissionsquellen [Online]. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/treibhausgas-emissionen/emissionsquellen#energie-stationar> [Abgerufen am 10. September 2024]
- Umweltbundesamt (2024) Car-Sharing [Online]. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr/nachhaltige-mobilitaet/car-sharing> [Abgerufen am 10. September 2024]
- UNESCO. Education for Sustainable Development Goals: learning objectives. UNESCO, 2017. <https://doi.org/10.54675/CGBA9153>.
- Vakratsas, D. und Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. Journal of Marketing, 63(1), S. 26-43.
- Vereinten Nationen (2024) UNRIC- Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen: Ziele für Nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter: <https://unric.org/de/17ziele/> [Zuletzt abgerufen am: 12.09.2024]
- Wolf, Sebastian (2024). Transparenz und Demokratiepolitik. In: Kleger, H./Klein, A. (Hg.) Demokratiepolitik. Neue Formen der Bürgerbeteiligung als Demokratiestärkung. Wiesbaden: Springer VS. 127-137.
- Wuppertal Institut (2023): Verbesserungshinweise des TEAM Nachhaltigkeit zur zweiten Fortschreibung der NRW-Nachhaltigkeitsstrategie. Bericht zum Forschungsprojekt „Nachhaltigkeitsstrategie NRW-Vertiefungsanalysen zur Umsetzung aus wissenschaftlicher Sicht“.
- WWF (2023) Nachhaltige Mode: Gut angezogen, gut für den Planeten [Online]. Verfügbar unter: <https://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/nachhaltiger-konsum/nachhaltige-mode-gut-angezogen-gut-fuer-den-planeten> [Zuletzt abgerufen am 01.11.2024].