



“How to run a **green** campaign” Guide



“Plane deine Nachhaltigkeits- kampagne!”

Project No. 2022-1-AT01-KA220-YOU-000086418

Einführung.....	1
1. Problemidentifikation	1
1.1 Die Bedeutung der Problemerkennung verstehen.....	1
1.2 Durchführung von ersten Recherchen	3
1.3 Community and Stakeholder Engagement.....	5
1.4 Datensammlung und Analyse.....	6
1.5 Prioritätensetzung	8
1.6 Definition der Problemstellung	10
2. Definition und Umsetzung der Kampagnenstrategie.....	11
2.1 Die Notwendigkeit einer Umweltstrategie.....	11
2.2 Was kann ein:e Jugendbetreuer:in tun, um junge Menschen zu überzeugen, aktiv zu werden	13
3. Aufklärung und Einbindung junger Aktivist:innen in die Kampagne	18
3.1 Wie man junge Menschen ermutigt und unterstützt	18
3.2 Wie kann man junge Menschen für ökologischem Verantwortungsbewusstsein sensibilisieren?	19
3.3 Wie man junge Menschen für Umweltaktionen begeistern kann	21
4. Inhaltliche Ausrichtung	23
4.1 Digitale Lesegewohnheiten junger Menschen	24
4.2 Anpassung der Inhalte an den jeweiligen Social Media Channel	25
4.3 Erstellung von multimedialen Inhalten für die Nachhaltigkeitskampagne..	29
4.4 Schlussfolgerung.....	30
5. Mache die Kampagne viral.....	31
5.1 Die Bedeutung digitaler Plattformen und sozialer Medien für die Kampagnen-Entwicklung.....	31
5.2 Zielgruppen verstehen und ansprechen	33
5.3 Tipps für eine virale Kampagne.....	34
5.4 Details machen den Unterschied!	35
6. Finanzierung	37
6.1 Finanzierungsquellen für Nachhaltigkeits-Kampagnen	38
6.2 Entwicklung einer nachhaltigen Finanzierungsstrategie.....	41
7. Erfolgsgeschichten von Umweltkampagnen	45

7.1 World Clean Up Day.....	45
7.2 “Planet or Plastic?” Kampagne	46
7.3 Hui statt Pfui - rubbish collection campaign.....	47
7.4 “Plastic Pirates”.....	48
7.5 Plastic Free Greece	49
7.6 “Nasz Klimat” campaign.....	50
8. Green Ambassador videos.....	51

Einführung

Das Rescue-Projekt soll Jugendbetreuer:innen und junge Menschen in die Lage versetzen, Kampagnen zu organisieren, die das Umweltbewusstsein stärken. Der Leitfaden mit dem Titel "Wie organisiere ich eine Nachhaltigkeitskampagne", versorgt Jugendbetreuer:innen mit Werkzeugen und Methoden, die sie benötigen, um eine Kampagne gegen die Verwendung von Plastik zu organisieren und effektiv durchzuführen. Darüber hinaus sollen junge Menschen ermutigt werden, sich aktiv an grünen Initiativen zu beteiligen und so nachhaltige Verhaltensweisen zu fördern.

Der Leitfaden enthält Theorie, Instrumente und bewährte Methoden, für die Durchführung einer erfolgreichen Kampagne. Er umfasst Themen wie: Problemidentifikation, Strategie und Finanzierung, die Entwicklung von Inhalten und wie man junge Menschen für grüne Initiativen mobilisiert und für ökologische Bürgerschaft sensibilisiert. Im letzten Teil wird die Rolle der sozialen Medien und Methoden um die Kampagne verbreitet werden kann, erläutert.

Die Methoden und bewährten Praktiken, um junge Aktivist:innen zu inspirieren, sind das Ergebnis von Recherche, Erfahrungen und Fachwissen der Projektpartner:innen.

1. Problemidentifikation

1.1 Die Bedeutung der Problemerkennung verstehen

Auf dem Weg zum Umweltaktivismus ist das Verständnis für die Bedeutung der Problemerkennung von größter Bedeutung.

Wichtige Gründe

Fokus und Klarheit

Stellen Sie sich vor, Sie machen sich auf eine Reise, ohne ein Ziel vor Augen zu haben. In ähnlicher Weise kann Ihre Kampagne ohne ein klar definiertes Problem keine Richtung und keinen Zweck haben. Die Identifizierung des Problems liefert den Kompass, der Sie zu spezifischen, umsetzbaren Zielen führt. Anstelle eines vagen Ziels wie "Verringerung der Umweltverschmutzung" könnte ein klar definiertes Problem beispielsweise lauten: "Beseitigung von Plastikmüll in örtlichen Parks durch die Einführung eines Recyclingprogramms".

Mit einem klar definierten Problem können Sie einen strategischen Plan entwickeln, der die zur Lösung des Problems erforderlichen Schritte beschreibt. Dieser Plan legt Prioritäten, Zeitpläne und Meilensteine fest und stellt sicher, dass jede Maßnahme, die ergriffen wird, direkt zur Lösung des identifizierten Problems

beiträgt. Wenn das Problem beispielsweise als "übermäßige Plastikverpackungen in örtlichen Supermärkten" identifiziert wurde, könnte Ihr Strategieplan Initiativen wie das Eintreten für plastikfreie Verpackungsoptionen und die Förderung wiederverwendbarer Einkaufstaschen beinhalten.



Quelle: [Pexels](#)

Ressourcen

Ressourcen wie Zeit, Geld und Arbeitskräfte sind begrenzt. Durch die Identifikation der wichtigsten Probleme wird sichergestellt, dass die Ressourcen effektiv genutzt werden und die Wirkung der Kampagne maximiert wird. Wenn Ihre Recherche beispielsweise ergibt, dass Plastikabfälle aus Schulkantinen ein erhebliches Problem darstellen, könnte die Einführung von Mehrwegverpackungen in Schulen zu greifbaren Ergebnissen führen.

Ohne ein klares Verständnis des Problems besteht die Gefahr, dass Ressourcen für weniger wirkungsvolle Aktivitäten verschwendet werden. Die Identifizierung des Problems hilft, eine solche Verschwendung zu vermeiden, indem sichergestellt wird, dass jede Anstrengung einen sinnvollen Beitrag zur Lösung des identifizierten Problems leistet. Anstatt beispielsweise eine allgemeine Veranstaltung zur Sensibilisierung für die Umwelt zu organisieren ist eine gezielte Aufklärungskampagne über die schädlichen Auswirkungen der Plastikverschmutzung zielführender.

Stakeholder Engagement

Wenn alle Stakeholder das spezifische Problem und seine Auswirkungen verstehen, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich hinter die Kampagne stellen. Die Identifizierung des Problems trägt dazu bei, das Problem so zu formulieren, dass es bei den Betroffenen ankommt und sie motiviert, Ihre Kampagne zu unterstützen und sich daran zu beteiligen. So ist es beispielsweise wahrscheinlicher, dass die Menschen vor Ort eine Kampagne zur Verringerung der Luftverschmutzung unterstützen, wenn sie verstehen, wie sich diese direkt auf ihre Gesundheit und Lebensqualität auswirkt. Durch ein klar definiertes Ziel kann die Zusammenarbeit mit Organisationen, Unternehmen und Regierungsbehörden, die ein berechtigtes Interesse an der Problemlösung haben, vorangetrieben werden. Diese Partnerschaften können zusätzliche Ressourcen, Fachwissen und Glaubwürdigkeit für Ihre Kampagne bedeuten. Die Zusammenarbeit mit einer lokalen Umwelt-NGO bei einer Kampagne zur Reduzierung von Plastikmüll kann beispielsweise deren Fachwissen und Ressourcen nutzen und die Wirkung und Reichweite der Kampagne erhöhen.

1.2 Durchführung von ersten Recherchen

Bevor Sie sich mit den Einzelheiten Ihrer grünen Kampagne befassen, sollten Sie unbedingt Voruntersuchungen durchführen, um ein umfassendes Verständnis der aktuellen Situation in Ihrer Gemeinde zu gewinnen. Dieser Schritt legt den Grundstein für die Identifizierung relevanter Probleme und die Entwicklung fundierter Strategien. Im folgenden Kapitel erfahren Sie, wie Sie die Recherche effektiv durchführen können.

Lokale Umweltberichte

Diese bieten wertvolle Einblicke in den Zustand der Umwelt in Ihrem Gebiet. Diese Berichte werden oft von Umweltbehörden, Regierungsstellen oder gemeinnützigen Organisationen, die sich für den Umweltschutz einsetzen, erstellt. Prüfen Sie aktuelle Berichte, um die wichtigsten Umweltprobleme, Trends und Problembereiche zu verstehen. Analysieren Sie die in den Berichten enthaltenen quantitativen Daten, um Muster oder Trends zu erkennen. Suchen Sie nach Bereichen, in denen die Umweltzerstörung besonders ausgeprägt ist oder in denen Verbesserungsmaßnahmen erfolgreich waren.

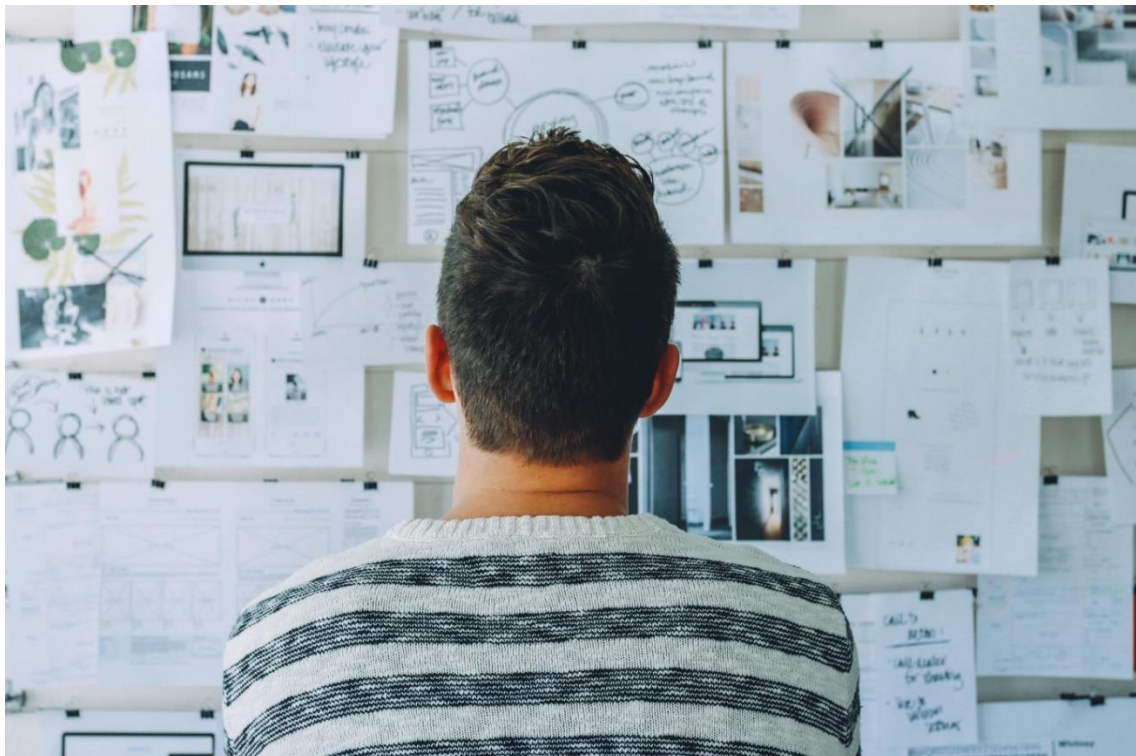
Wissenschaftliche Studien

Diese bieten eingehende Analysen spezifischer Umweltfragen und liefern zuverlässige Daten und Erkenntnisse, die auf strengen Forschungsmethoden beruhen. Greifen Sie auf akademische Zeitschriften, Forschungsarbeiten und Veröffentlichungen von lokalen Universitäten oder Forschungseinrichtungen zu. Online-Datenbanken wie Google Scholar und PubMed können ebenfalls eine

wertvolle Quelle sein. Suchen Sie nach Studien, die für Ihr geografisches Gebiet und den Schwerpunkt Ihrer Kampagne relevant sind.

Nachrichten

Informieren Sie sich über aktuelle Ereignisse und Nachrichten in lokalen Zeitungen, Online-Nachrichten und Umwelt-Newslettern. Achten Sie auf neue Trends, Kontroversen und politische Entwicklungen im Bereich des Umweltschutzes. Zeitungsartikel können Sie über umweltpolitische Herausforderungen in Ihrer Gemeinde auf dem Laufenden halten und beleuchten oft die Sichtweise der Gemeinde, was wertvolle Einblicke in die öffentliche Wahrnehmung und die Sorgen der Bürger:innen bietet.



Quelle: [Pexels](#)

Informationen zusammenführen

Versuchen Sie, die aus lokalen Umweltberichten, wissenschaftlichen Studien und Nachrichtenartikeln gesammelten Informationen, zusammenzuführen und bekommen Sie dadurch einen Überblick über die Umweltprobleme in Ihrer Gemeinde. Identifizieren Sie wiederkehrende Themen oder Muster in verschiedenen Quellen. Achten Sie auf Bereiche, in denen ein Konsens besteht, aber auch auf Bereiche, die umstritten oder unsicher sind. Setzen Sie Prioritäten auf der Grundlage ihrer Relevanz, Dringlichkeit und potenziellen Auswirkungen. Überlegen Sie, welches Thema Sie im Rahmen Ihrer Kampagne behandeln möchten.

1.3 Community and Stakeholder Engagement

Um wertvolle Erkenntnisse und Unterstützung für Ihre grüne Kampagne zu gewinnen, ist es unerlässlich, alle Betroffenen miteinzubeziehen.

Umfragen und Fragebögen

Erstellen Sie Umfragen und Fragebögen, um Daten über wahrgenommene Umweltprobleme, Einstellungen zur Nachhaltigkeit und Präferenzen für mögliche Lösungen zu sammeln. Achten Sie darauf, dass die Fragen klar und prägnant und für die Ziele der Kampagne relevant sind.

Einige mögliche Fragen könnten lauten:

- Welche Umweltprobleme beschäftigen Sie in unserer Gemeinde am meisten?
- Wie entsorgen Sie derzeit Plastikmüll?
- Welche Veränderungen würden Sie sich wünschen, um die ökologische Nachhaltigkeit in unserem Gebiet zu verbessern?

Nutzen Sie verschiedene Kanäle für die Verteilung von Umfragen, darunter Online-Plattformen, soziale Medien, Gemeindeveranstaltungen und lokale Organisationen. Machen Sie den Zugang für die Befragung möglichst einfach und bequem, um die Teilnahme einer Vielzahl von Gemeindemitgliedern zu fördern. Analysieren Sie die Umfrageantworten, um gemeinsame Themen, Anliegen und Prioritäten zu ermitteln. Nutzen Sie quantitative Daten, um die Prävalenz bestimmter Themen zu beurteilen und die Entscheidungsfindung im Planungsprozess der Kampagne zu unterstützen.



Quelle: [Pexels](#)

Öffentliche Veranstaltungen und Workshops

Organisieren Sie öffentliche Veranstaltungen und Workshops, um offene Diskussionen zu ermöglichen und Beiträge von Gemeindemitgliedern zu sammeln. Diese Foren bieten Gelegenheit zur Zusammenarbeit, zum Ideenaustausch und zur Konsensbildung. Erstellen Sie eine Tagesordnung, die Präsentationen zu relevanten Themen, interaktive Aktivitäten, Gruppendiskussionen und bieten Sie auch die Möglichkeit für die Teilnehmer:innen, ihre Meinungen und Vorschläge zu äußern. Sorgen Sie dafür, dass die Treffen und Workshops gut moderiert werden, um den Austausch verschiedener Perspektiven zu schaffen. Merken Sie sich die wichtigsten Erkenntnisse, Ideen und Aktionspunkte, die während der Sitzungen und Workshops entstehen. Setzen Sie sich mit den Teilnehmer:innen in Verbindung, um sie über die Fortschritte der Kampagne auf dem Laufenden zu halten und sie in die laufenden Aktivitäten einzubinden.

Interviews

Ermitteln Sie die wichtigsten Stakeholder, die ein berechtigtes Interesse an Umweltfragen haben oder über Fachwissen verfügen, und führen Sie Interviews mit ihnen durch, z. B. mit führenden Vertreter:innen der Gemeinde, lokalen Unternehmen, Pädagog:innen, Umweltaktivist:innen und Expert:innen. Bereiten Sie eine Liste relevanter Fragen vor, die auf jede Interessengruppe zugeschnitten sind, um detaillierte Einblicke und Perspektiven zu erhalten. Recherchieren Sie den Hintergrund und die spezifischen Interessen der Beteiligten, um den Interviewprozess zu unterstützen. Führen Sie die Interviews persönlich, per Telefon oder per Videokonferenz durch und stellen Sie dabei sicher, dass sich jeder Stakeholder wertgeschätzt und angehört fühlt. Hören Sie sich die Antworten aktiv an, fragen Sie nach tieferen Einsichten und machen Sie detaillierte Notizen für die Analyse. Analysieren Sie die Interviewdaten, um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen, gemeinsame Themen zu identifizieren und die verschiedenen Perspektiven der Stakeholder zu verstehen. Nutzen Sie qualitative Daten, um die quantitativen Ergebnisse zu ergänzen.

1.4 Datensammlung und Analyse

Um Umweltprobleme wirksam lösen zu können, ist es wichtig, Daten, die Aufschluss über das Ausmaß, die Schwere und die Auswirkungen dieser Probleme geben, zu sammeln und zu analysieren. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Methoden zur Erhebung und Analyse quantitativer und qualitativer Daten beschrieben.

Techniken zur Datenerhebung und -analyse

Um Umweltprobleme in Ihrer von Jugendlichen geführten Umweltkampagne effektiv zu lösen, ist es wichtig, Daten zu sammeln und zu analysieren, die Aufschluss über den Umfang, die Schwere und die Auswirkungen dieser Probleme geben. Durch den Einsatz solider Datenerhebungs- und Analysetechniken können Sie die Herausforderungen, mit denen Sie konfrontiert sind, besser verstehen und gezielte Lösungen entwickeln. Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Methoden zur Erfassung und Analyse quantitativer und qualitativer Daten.

Quantitative Datenerhebung

Konzipieren Sie Umfragen, um quantitative Daten von vielen Befragten zu sammeln. Stellen Sie sicher, dass die Fragen klar und strukturiert sind, um relevante Informationen über Umweltverhalten, Einstellungen und Wahrnehmungen zu sammeln. Nutzen Sie Hilfsmittel wie Sensoren, Messgeräte und Überwachungsstationen, um quantitative Daten zu Umweltfaktoren wie Luftqualität, Wasserverschmutzung und Artenvielfalt zu sammeln oder greifen Sie auf bestehende Datensätze von Regierungsbehörden, Forschungseinrichtungen und Umweltorganisationen zurück.

Qualitative Datenerhebung

Führen Sie Interviews mit wichtigen Interessenvertreter:innen, Gemeindemitgliedern und Expert:innen, um qualitative Einblicke in Umweltfragen zu gewinnen. Verwenden Sie offene Fragen, um Erfahrungen, Perspektiven und Meinungen in Bezug auf ökologische Herausforderungen und Lösungen zu erkunden. Organisieren Sie Fokusgruppensitzungen mit verschiedenen Gruppen von Teilnehmer:innen, um bestimmte Umweltthemen zu vertiefen. Moderieren Sie interaktive Diskussionen, um gemeinsame Überzeugungen, Werte und Bedenken in Bezug auf Umweltfragen herauszufinden.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Quelle: [Pexels](#)

Analyse der Daten

Sie können statistische Verfahren anwenden, um quantitative Daten zu analysieren und Muster, Trends und Korrelationen zu erkennen. Es könnte hilfreich sein, die thematische Analyse einzusetzen, um qualitative Daten zu analysieren und wiederkehrende Themen, Muster und Kategorien zu identifizieren. Ordnen Sie qualitative Daten in aussagekräftige Muster und Kategorien ein, um Erkenntnisse zu gewinnen und umfassende Beschreibungen von Umweltphänomenen zu erstellen. Es kann sinnvoll sein, Ihre Ergebnisse mithilfe von Tabellen, Diagrammen, Karten und Infografiken visuell darzustellen.

Durch die Anwendung dieser Datenerfassungs- und Analysetechniken können Sie umfassende Einblicke in Umweltprobleme gewinnen und faktengestützte Entscheidungen in Ihrer von Jugendlichen geführten Umweltkampagne treffen. Denken Sie daran, ethischen Erwägungen Vorrang einzuräumen, die Vertraulichkeit der Teilnehmer:innen zu wahren und die Beteiligten während des gesamten Prozesses der Datenerhebung und -analyse einzubeziehen.

1.5 Prioritätensetzung

Bei der Bewältigung von Umweltproblemen ist es wichtig, zu erkennen, dass nicht alle Probleme gleichzeitig gelöst werden können. Das Festlegen von Prioritäten ist der Schlüssel, um Anstrengungen und Ressourcen dort zu konzentrieren, wo sie die größte Wirkung erzielen können. Hier erfahren Sie, wie Sie Umweltprobleme effektiv priorisieren können.

Schweregrad

- **Bewertung der Auswirkungen:** Bewerten Sie den Schweregrad jedes Umweltproblems, indem Sie seine unmittelbaren und langfristigen Auswirkungen auf die Umwelt und die menschliche Gesundheit berücksichtigen. Suchen Sie nach den Problemen, die die unmittelbarste Bedrohung darstellen oder das Potenzial für irreversible Schäden haben.
- **Messung der Auswirkungen:** Nutzen Sie verfügbare Daten, wissenschaftliche Untersuchungen und Expertenmeinungen, um den Schweregrad der einzelnen Probleme zu quantifizieren. Berücksichtigen Sie Faktoren wie den Grad der Verschmutzung, die Zerstörung von Lebensräumen, den Verlust von Arten und Gesundheitsrisiken, um das Ausmaß der Auswirkungen zu bestimmen.

Reichweite

- **Bewertung der Reichweite:** Berücksichtigen Sie das Ausmaß, in dem das Problem die Gemeinde oder Region betrifft. Beurteilen Sie, ob es sich um

ein lokal begrenztes Problem handelt, das ein bestimmtes Gebiet betrifft, oder um ein weit verbreitetes Problem, das sich auf eine größere Bevölkerung auswirkt.

- Untersuchung des Ausmaßes: Stellen Sie fest, ob das Problem auf ein bestimmtes Ökosystem beschränkt ist oder ob es breitere Auswirkungen auf mehrere Ökosysteme hat. Probleme mit einer größeren geografischen Ausdehnung können aufgrund ihres Potenzials für eine weit verbreitete Umweltzerstörung eine Prioritätensetzung rechtfertigen.

Durchführbarkeit

- Beurteilen Sie die Ressourcen, die Ihrer Kampagne zur Verfügung stehen, einschließlich Finanzierung, Personal, Fachwissen und Zeit. Stellen Sie fest, ob die Bewältigung eines bestimmten Problems mit den Kapazitäten und Fähigkeiten vereinbar ist.
- Ermitteln Sie alle logistischen, technischen oder rechtlichen Einschränkungen, die die Umsetzung behindern könnten. Priorisieren Sie die Probleme, die im Rahmen der Ressourcen und operativen Kapazitäten Ihrer Kampagne gelöst werden können.



Quelle: [Pexels](#)

Auswirkungen auf die Gemeinschaft

- Prioritäten verstehen: Setzen Sie sich mit der Gemeinschaft auseinander, um ihre Perspektiven und Prioritäten in Bezug auf Umweltfragen zu verstehen. Führen Sie Umfragen, Fokusgruppen oder

Gemeindeversammlungen durch, um Input und Feedback von verschiedenen Interessengruppen zu erhalten.

- **Dringlichkeit:** Ermitteln Sie, welche Umweltprobleme in der Gemeinde am stärksten wahrgenommen werden und sofortiger Aufmerksamkeit bedürfen. Berücksichtigen Sie bei der Bewertung der Auswirkungen auf die Gemeinschaft Faktoren wie die Besorgnis der Öffentlichkeit, wahrgenommene Bedrohungen und die kulturelle Bedeutung.
- **Unterstützung aufbauen:** Setzen Sie Schwerpunkte, die mit den Prioritäten und Werten der Gemeinde übereinstimmen, um die Unterstützung und Beteiligung der Gemeindemitglieder zu gewinnen. Die Einbindung der Gemeinschaft in den Priorisierungsprozess fördert die Eigenverantwortung und das Engagement für die gewählten Themen.

1.6 Definition der Problemstellung

Die Formulierung einer klaren und präzisen Problemstellung ist ein entscheidender Schritt bei der Durchführung einer wirksamen grünen Kampagne. Die Problembeschreibung ist der Eckpfeiler Ihrer Kampagne, der ihr die Richtung vorgibt und ihren Zweck definiert.

Konkret werden

- Definieren Sie das Umweltproblem, das Sie mit Ihrer Kampagne lösen wollen, klar und deutlich. Vermeiden Sie Zweideutigkeiten und Unklarheiten, indem Sie die Art und den Umfang des Problems genau angeben. Anstatt z. B. ein allgemeines Problem wie "Plastikverschmutzung" zu nennen, sollten Sie das Problem als "übermäßigen Plastikmüll aus Einwegartikeln in örtlichen Parks und Gewässern" beschreiben.
- Ermitteln Sie die Schlüsselfaktoren, die zu dem Problem beitragen, und formulieren Sie sie klar in der Problemstellung. Geben Sie zum Beispiel die Arten von Einwegartikeln an, die die Verschmutzung verursachen, wie Plastikflaschen, -tüten und -verpackungen.

Messbar sein

- Integrieren Sie messbare Kennzahlen oder Indikatoren, die bei der Verfolgung der Fortschritte und der Bewertung der Auswirkungen der Kampagne helfen können. Sie könnten zum Beispiel Messgrößen wie die Verringerung der Anzahl der in Parks und Gewässern gefundenen Plastikartikel, die Erhöhung der Recyclingraten oder die Anzahl der in der Gemeinde organisierten plastikfreien Veranstaltungen einbeziehen.
- Legen Sie spezifische Ziele fest, die Ihre Kampagne innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens erreichen soll. Sie könnten sich beispielsweise

das Ziel setzen, den Plastikmüll innerhalb eines Jahres durch Initiativen wie den Verzicht auf Plastiktüten, kommunale Säuberungsaktionen und Aufklärungskampagnen um 50 % zu reduzieren.

Machbar sein

- Stellen Sie sicher, dass die Kampagne ein realistisches und erreichbares Ziel im Rahmen der Ressourcen und Möglichkeiten darstellt. Sie können zum Beispiel die Durchführbarkeit von Initiativen wie das Verbot von Einwegplastik oder die Förderung wiederverwendbarer Alternativen im Rahmen der Infrastruktur und des sozioökonomischen Kontextes der Gemeinde bewerten.
- Betonen Sie umsetzbare Lösungen, mit denen das Problem wirksam angegangen werden kann. Sie können zum Beispiel spezifische Strategien und Maßnahmen skizzieren, wie das Eintreten für Änderungen der lokalen Politik, die Zusammenarbeit mit Unternehmen zur Reduzierung von Plastikverpackungen oder die Organisation von kommunalen Bildungsprogrammen zur Reduzierung von Plastikmüll.

2. Definition und Umsetzung der Kampagnenstrategie

2.1 Die Notwendigkeit einer Umweltstrategie

In den letzten Jahren haben wir viel über Nachhaltigkeit und den Kampf für den Schutz der Umwelt vor Plastik gehört, so dass es zu einem tief verwurzelten Konzept geworden zu sein scheint, das von der gesamten Gesellschaft geteilt wird (von der Politik bis zur Wirtschaft und von der Werbung bis zur Mode). Leider wird die größere Aufmerksamkeit der Menschen für das Problem in vielen Fällen nicht in tatsächlichen Maßnahmen umgesetzt.

Wenn wir also wollen, dass die Bürger:innen von heute, aber vor allem die von morgen, sich der ökologischen Nachhaltigkeit bewusst sind und sich aktiv dafür einsetzen, müssen wir von abstrakten Konzepten zu konkreten, täglich umzusetzenden Entscheidungen übergehen, d. h. zu konkreten Verhaltensweisen, die mit dem systemischen Denken im Einklang stehen: Es ist notwendig, dass die ökologische Nachhaltigkeit (verstanden als die Gesamtheit der Ziele, Programme und Maßnahmen, die umgesetzt werden müssen, um das Ökosystem auf lokaler oder globaler Ebene im Gleichgewicht zu halten) ein Ziel für jeden Tag und für alle Menschen wird.



Quelle: [Freepik](#)

Der Mensch hat leider den größten Teil seiner Geschichte den Planeten ausgebeutet, ohne sich um die Folgen zu kümmern: Die ökologische Nachhaltigkeit muss daher darauf abzielen, diesen Modus Operandi durch ein neues Entwicklungsmodell zu überwinden.

In der Tat gibt es viele kleine Aktionen, die wir in unserem täglichen Leben durchführen können, um die Umwelt zu respektieren und die zu einer Lösung der Umweltprobleme beitragen können.

Es ist notwendig, eine Umweltbildung durch eine Strategie der methodisch-didaktischen Innovation zu entwickeln, in der ein Ansatz zur ökologischen Nachhaltigkeit erprobt wird, die zu partizipatorische Erfahrungen anregt und in der junge Menschen (aber auch Erwachsene) zu Förderer:innen und Verantwortlichen für Erneuerungsaktionen werden: ein System von Aktivitäten und Initiativen in der die Werte der Gesellschaft und Eigenverantwortung stark einbezogen wird.

Es geht nicht darum, neue Unterrichtsfächer zu erfinden, sondern die Funktion neu zu überdenken, indem die Nachhaltigkeitsbildung als Ressource genutzt wird, um in der Planungsphase Ausbildungsziele, Schlüsselkonzepte, Themen und Probleme auszuwählen.



Quelle: [Freepik](#)

Es ist wichtig, dass Nachhaltigkeitsbildung die Interaktion zwischen Gleichaltrigen anregt und helfen kann, Wissen neu zusammensetzen und theoretische Tiefenanalysen als Werkzeug zum Verständnis der lokalen und globalen Realität zu nutzen.

Daher konzentriert sich dieses Kapitel auf die Art und Weise, wie Jugendbetreuer:innen einen strategischen Plan für eine grüne Kampagne definieren und umsetzen können und bietet praktische Anleitungen für die Entwicklung einer umfassenden und realisierbaren Strategie.

2.2 Was kann ein:e Jugendbetreuer:in tun, um junge Menschen zu überzeugen, aktiv zu werden

Wenn sich ein:e Jugendbetreuer:in mit den Auswirkungen des täglichen Handelns der Menschen auf die Umwelt befasst, ist es von grundlegender Bedeutung, dass er oder sie selbst zunächst die empfohlenen nachhaltigen Verhaltensweisen übernimmt und dann das Handeln nach einer kommunikativen Logik strukturiert, die eine emotionale Wirkung auf die Jugendlichen ausübt.

Die Änderung der Gewohnheiten der Menschen und insbesondere der jungen Menschen mag einerseits als eine schwierige Herausforderung erscheinen, andererseits kann man schon durch einige wirksame Maßnahmen positive Ergebnisse erzielen.

Wie kann eine effektive Strategie entwickelt werden

1. Informieren Sie junge Menschen und wählen Sie eine angenehme Umgebung

Die erste Aufgabe besteht natürlich darin, den Respekt vor der Umwelt zu vermitteln und die jungen Menschen dazu zu bringen, sich an ihrem Schutz und ihrer Bewahrung zu beteiligen: Es ist daher notwendig, die richtigen Informationen über die Auswirkungen auf die Umwelt bereitzustellen, wobei in unserem Fall das Problem der Auswirkungen von Plastik auf die Umwelt angesprochen und untersucht werden muss.

Sicherlich ist es nicht immer möglich, den idealen Ort für eine Umweltdebatte zu wählen. Daher ist es auch wichtig zu wissen, wie man ein entspanntes und beruhigendes Umfeld findet, denn auch dies kann sofort den Unterschied ausmachen und die Gesprächspartner:innen dazu bringen, die Abwehr zu verringern und sich andere Meinungen anzuhören. Während zum Beispiel ein Konferenzraum oder ein Büro als gewohnte Arbeitsorte das Misstrauen verstärken und Distanz schaffen, bringen eine Bar oder ein Park Menschen zusammen und schaffen Komplizenschaft. Um jedoch andere davon zu überzeugen, ihre Gewohnheiten zu ändern, müssen Jugendbetreuer:innen ihnen genaue und überzeugende Informationen darüber geben, wie sich das tägliche Handeln auf die Umwelt auswirkt, und ihnen Daten und Statistiken zeigen, die belegen, wie selbst einfache Entscheidungen und Verhaltensweisen im Alltag den Planeten und die Lebensqualität jedes Einzelnen beeinflussen.

Heutzutage sind junge Menschen viel besser informiert als früher, denn mit einem Klick haben sie Zugang zu einer Vielzahl von Informationen, aber manchmal erweisen sich die Informationen, die sie im Internet abrufen können, als falsch oder unwahr, da sie für verschiedene Interessen manipuliert werden.

Unter diesem Gesichtspunkt ermutigen wir daher alle Jugendbetreuer:innen, die vom RESCUE-Projekt entwickelten Materialien zu nutzen, die wertvolle Hilfsmittel für ihre Arbeit in dieser Richtung sind.

2. Als gutes Beispiel vorrausgehen

Jugendbetreuer:innen müssen selbst ein Vorbild sein, da die Menschen dazu neigen, sich von dem, was sie sehen, beeinflussen zu lassen. Wenn Sie andere davon überzeugen wollen, ihre Gewohnheiten zu ändern, müssen Sie daher selbst einen nachhaltigen Lebensstil annehmen und jungen Menschen zeigen, wie es möglich ist, im Einklang mit der Umwelt zu leben, ohne auf Komfort und Wohlbefinden zu verzichten.

3. Jugendliche durch Emotionen miteinbeziehen

Emotionen spielen eine grundlegende Rolle im Entscheidungsprozess der Menschen, da sie, wenn sie richtig angeheizt werden, sie zum Handeln bewegen und motivieren. Es ist daher notwendig, Geschichten und Zeugnisse zu verwenden, um Empathie zu wecken und anderen die Bedeutung eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Umwelt verständlich zu machen.

Dazu ist es unerlässlich, ihnen zu erklären, wie eine Änderung der Gewohnheiten die Lebensqualität verbessern und die Zukunft des Planeten Erde bewahren kann: Die bereits entwickelten guten Praktiken und Aktivitäten sind sicherlich eine wertvolle Hilfe bei dieser Demonstration, da sie konkret zeigen, dass es Maßnahmen gibt, die eine positive Wirkung haben. Wenn es dann noch möglich ist, Begegnungen und Debatten zu entwickeln, bei denen diejenigen, die tagtäglich im Kommunikationssektor tätig sind, sowie Vorbilder oder Einflussnehmer:innen live zu Wort kommen, wird die Botschaft noch leichter an die Jugendlichen weitergegeben und von ihnen aufgenommen werden.

4. Alternativen aufzeigen

Oft zögern die Menschen, ihre Gewohnheiten zu ändern, weil sie keine nachhaltigen Alternativen kennen: In diesem Fall müssen die Jugendbetreuer:innen ihnen helfen, indem sie praktische und zugängliche Lösungen anbieten.

Sie können zum Beispiel Folgendes vorschlagen:

- umweltfreundliche Produkte konsumieren,
- die Nutzung umweltfreundlicherer öffentlicher Verkehrsmittel,
- Möglichkeiten zur Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs,
- Methoden zur Verringerung der Verwendung von Plastik.

5. Eine Gemeinschaft schaffen

Eine wirksame Methode, andere davon zu überzeugen, ihre Gewohnheiten zu ändern, besteht darin, eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu schaffen. Organisieren Sie Treffen, Veranstaltungen oder Diskussionsgruppen, bei denen junge Menschen Erfahrungen austauschen und sich gegenseitig unterstützen können. Während der Treffen ist es von grundlegender Bedeutung, folgende Dinge zu tun:

- das Problem der Verwendung von Plastik anzusprechen und zu untersuchen;
- die Maßnahmen und Ziele zu kennen, die zur Verringerung der Verwendung von Plastik durchgeführt werden;

- Überlegungen und Konzentration auf Maßnahmen, die auch auf der Ebene des Einzelnen durchgeführt werden können (Lebensstil mit geringerer Umweltbelastung);
- ein friedliches Arbeitsklima und eine konstruktive Diskussion über die Themen zu schaffen;
- Erörterung der Schwierigkeiten, die bei nachhaltigen und nicht nachhaltigen Entscheidungen auftreten können;
- Rollenspiele machen;
- Entwicklung von Brainstorming-Momenten, auch durch den Einsatz spezieller Videos (dies ermöglicht es den Schüchternsten, sich frei zu äußern und trägt dazu bei, dass alle Stimmen gleichermaßen gehört werden);
- die neuen Technologien zu nutzen, um die Arbeit für die Jugendlichen einfacher und interaktiver zu gestalten;
- Vermittlung von Kenntnissen, um das Bewusstsein für die Umweltkosten der Technologien und die Erschöpfung der Ressourcen zu fördern.

Die Stärke der Gruppe kann ein starker Anreiz für Veränderungen sein.

6. Haben Sie Geduld

Die Änderung von Gewohnheiten erfordert Zeit und Mühe. Es ist daher vernünftig, nicht zu erwarten, dass die Menschen sich sofort ändern. Sie müssen geduldig und verständnisvoll sein, Unterstützung und Ermutigung auf dem Weg anbieten und immer daran denken, dass jeder kleine Schritt zu einem nachhaltigeren Verhalten ein Schritt in die richtige Richtung ist.

7. Persönlichen Nutzen hervorheben

Es ist daher zielführend, alle Vorteile hervorzuheben, die eine Änderung der Gewohnheiten für das tägliche Leben mit sich bringen kann, wie z. B. finanzielle Einsparungen, verbesserte Gesundheit oder größere persönliche Zufriedenheit. Jungen Menschen zu zeigen, dass eine Veränderung nicht nur ein Verzicht, sondern auch eine Chance ist, ihr Leben zu verbessern, ist sicherlich ein guter Ansatz, um die richtige Umweltstrategie zu entwickeln.

8. Verwende Social Media

Die Verbreitung über die sozialen Medien (Facebook, Instagram usw.) ist unerlässlich, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen: Sie müssen als Ort genutzt werden, an dem über einen Lebensstil gesprochen wird, der die Umweltbelastung verringert.

9. Besondere Belohnungen für diejenigen, die sich am meisten anstrengen

Jugendbetreuer:innen können spezielle Abzeichen und Zertifikate anbieten, die die Aufmerksamkeit der aktivsten jungen Menschen für Nachhaltigkeit bestätigen. Unter diesem Gesichtspunkt ist es auch ratsam, Kontakt zu verschiedenen Umweltorganisationen und -verbänden aufzunehmen, die sich mit diesem Thema befassen, um die Einbindung junger Menschen zu verbessern und sich mit anderen Realitäten zu vernetzen.

10. Die Zielgruppe der jungen Menschen kennen

Die Zielgruppe zu kennen bedeutet, ihre Bedürfnisse zu erkennen und somit auch den Lernansatz zu verbessern. Nicht alle jungen Menschen können auf dieselbe Weise angesprochen und einbezogen werden. Jugendbetreuer:innen müssen die Interessen, Gewohnheiten und Prioritäten der jungen Menschen, mit denen sie arbeiten werden, kennen: Auf diese Weise können sie ihre Kommunikation und ihr Engagement besser aufeinander abstimmen.

11. Kohärenz und Transparenz

Kohärenz und Transparenz sind die Grundpfeiler, auf denen eine wirksame grüne Strategie, die ethische Werte respektiert, aufgebaut werden kann. Es ist wichtig, dass jede Aktion zur ökologischen Nachhaltigkeit durch ein authentisches und greifbares Engagement unterstützt wird, das sich in jedem Aspekt der Arbeit der Jugendbetreuer:innen widerspiegelt. Die Kommunikation muss mit Bedacht erfolgen, um sicherzustellen, dass jede Botschaft nicht nur glaubwürdig und wahrheitsgetreu ist, sondern auch in perfekter Harmonie mit der Mission der grünen Kampagne steht.

12. Verwenden Sie ein aussagekräftiges Bild

Die Sprache ist sehr wichtig, trotzdem schlagen wir vor, sie mit einem aussagekräftigen Bild zu begleiten, das die Botschaft aufwertet und sie fesselnder und ästhetisch anregender macht.

Mehr Informationen

Bücher:

- French, J. (2022). *It's a Wonderful World: How to Protect the Planet and Change the Future*. Dorling Kindersley.
- Nikolov, S. (2022). *The truth about plastic. The Hidden Dangers of Plastic and How To Protect Yourself*.
- Ona, J. (2023). *Protect the Environment by Catching the Young Ones: Practical and easy guides on how to combat Climate Change and create Environmental Consciousness in Youths and Teenagers*.
- Persico, M. G. & Rossi, F. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*. Franco Angeli.

Videos:

- Go Green Campaign: <https://www.youtube.com/watch?v=FF7pdXlxwk8>;
- Go Green 2030: <https://www.youtube.com/watch?v=1IJSBB0t4Zs>
- Go Green, Your Way!: <https://www.youtube.com/watch?v=lzVWxyXnarI>

3. Aufklärung und Einbindung junger Aktivist:innen in die Kampagne

3.1 Wie man junge Menschen ermutigt und unterstützt

Um die Zusammenarbeit mit jungen Menschen zu stärken, ist es wichtig, ihre Motivation zu kennen. Sie sollten auf ihren persönlichen Erfahrungen und Hintergründen aufbauen und sie in die Definition der Ziele der Aktion einbeziehen. Bei Gruppen von mehr als sechs Personen sollten Sie darauf achten, alle Beteiligten einzubeziehen, damit sich niemand vergessen oder ausgeschlossen fühlt.



Quelle: Pixabay

Hier sind einige Möglichkeiten, dies zu tun:

Während des Zielsetzungsprozesses sollte ein Umfeld geschaffen werden, in dem sich die beteiligten jungen Menschen sicher und wohl fühlen, wenn sie ihre eigenen Wünsche, Erwartungen und Meinungen äußern. Alle Ideen sollten willkommen sein und geschätzt werden, solange sie zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit beitragen. Konstruktives Feedback wird ihnen helfen, ihre eigenen Stärken einzubringen und ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Feiern Sie sowohl kleine Fortschritte als auch große Durchbrüche und motivieren Sie die jungen Menschen zum Weitermachen. Da Rückschläge unvermeidlich sind, ist es auch wichtig, jungen Menschen beizubringen, wie sie aus ihren eigenen Fehlern lernen und ihren Optimismus nicht verlieren. Feiern kann man, indem man zusammenkommt, jeder kann etwas zu essen und/oder zu trinken beisteuern und in einer entspannten und informellen Atmosphäre den Erfolg analysieren.

Ermutigen Sie junge Menschen, vertraute Erzählungen zu hinterfragen und unabhängig und kreativ zu werden. Übertragen Sie spezifische, kleinere Verantwortungsbereiche – so können junge Menschen Führungsqualitäten erwerben. Brainstorming-Sitzungen und Gruppenarbeit sind wichtige Bausteine zur Förderung der Teamarbeit.

Natürlich ist es wichtig, dass Sie als Coach die Anlaufstelle für Fragen und Ressourcen sind. Sorgen Sie deshalb dafür, dass die Jugendlichen alle Ressourcen haben, die sie für die Kampagnen benötigen. Halten Sie sich über relevante Kampagnenthemen auf dem Laufenden und ermutigen Sie die Jugendlichen, selbst zu recherchieren und sich zu informieren. Knüpfen Sie Kontakte zu Expert:innen oder Betroffenen und ermöglichen Sie den Jugendlichen einen Perspektivwechsel.

Bei der Unterstützung von jungen Menschen, die in Gruppen oder Teams arbeiten, sollten die fünf Phasen der Teamentwicklung berücksichtigt werden: (1) Forming, (2) Storming, (3) Norming, (4) Performing und (5) Termination/Ending (Tuckman Modell; Stein, 2024). Die Teamentwicklung ist nicht immer ein geradliniger und einfacher Prozess. In diesem Sinne braucht es auch für Jugendliche, die Gruppen bilden, Zeit, bis sie wirklich als Team auftreten und konkrete Maßnahmen umsetzen können. Als Coach/Jugendarbeiter:in ist es daher wichtig, die Teamdynamik, die Gefühle und Verhaltensweisen der Teammitglieder in jeder Phase einer Kampagne zu verstehen und zu planen.

3.2 Wie kann man junge Menschen für ökologischem Verantwortungsbewusstsein sensibilisieren?

Ein wesentliches Ziel des globalen Lernens ist es, junge Menschen in die Lage zu versetzen, die Komplexität globaler Themen zu verstehen und kritisch darüber nachzudenken.

Kritisches Denken versetzt sie in die Lage, ihr eigenes Umweltverhalten zu überprüfen und verantwortungsbewusste Maßnahmen in Umweltfragen zu ergreifen. Andere Soft Skills wie Kreativität, Aufgeschlossenheit und Problemlösungskompetenz tragen ebenfalls dazu bei, dass junge Menschen zu verantwortungsbewussten Weltbürger:innen werden.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Quelle: Global Compact Network Austria

Globales Lernen befähigt junge Menschen durch die Vermittlung von Wissen und die Entwicklung von Kompetenzen zur aktiven Auseinandersetzung mit globalen Herausforderungen: Individuelle und soziale Kompetenzen werden durch Reflexionsfähigkeit sowie politische Urteils- und Handlungskompetenzen erweitert. Dieses Bildungsziel spielt daher eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung der [Sustainable Development Goals \(SDGs\) der UN-Agenda 2030](#).

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals (im Folgenden: SDGs) können als Rahmen für die Strukturierung der Ziele einer Umweltaktion dienen. Junge Menschen können leicht planen und feststellen, welche SDGs durch ihre Kampagne angesprochen werden. Eine Müllsammelaktion würde beispielsweise zu SDG 11 beitragen, wenn sie in einer Stadt durchgeführt wird, und zu SDG 12, indem die Teilnehmer dazu ermutigt werden, Abfall zu vermeiden und zu reduzieren, verantwortungsbewusster zu konsumieren und Abfall richtig zu entsorgen.

Im Rahmen von Schulungen zum Thema Globales Lernen können die Themen der Kampagne in allen Schulfächern behandelt werden. Umweltthemen eignen sich nicht nur für den Geografie- und Naturwissenschaftsunterricht, sondern lassen sich auch in die Literatur einbinden, im Kunstunterricht können Plakate oder Flyer gestaltet werden, im Werkunterricht können Werkstücke wie Insektenhotels gebaut werden und auch ein passendes Theaterstück oder Musical kann auf das Thema aufmerksam machen.

Wenn wir wollen, dass junge Menschen die globalen Zusammenhänge verstehen, ist es wichtig, die Perspektive zu wechseln und die Menschen, die im Globalen

Süden leben und arbeiten, zu Wort kommen zu lassen. Durch den direkten Dialog mit Menschen aus dem Globalen Süden können die Realitäten der Menschen, die von den globalen Krisen am meisten betroffen sind, anschaulicher vermittelt werden. Zum Beispiel können Menschen aus dem Globalen Süden eingeladen werden, sich an Diskussionen oder Kampagnenaktivitäten online zu beteiligen (z.B. Zoom). Entwicklungspolitische Organisationen können kontaktiert werden, um Verbindungen zu potenziellen Gästen und Partnern aus dem Globalen Süden herzustellen.

3.3 Wie man junge Menschen für Umweltaktionen begeistern kann

Wenn junge Menschen unsere Natur schätzen und lieben, ist es leichter, sie zu motivieren, sie zu erhalten und zu schützen. **Praktische Erfahrungen in der Natur** helfen jungen Menschen, eine tiefere Verbindung zu entwickeln und die Auswirkungen ihres Handelns direkt zu erleben. Als Gemeinschaft etwas zu schaffen oder voranzutreiben, zeigt, dass man nicht allein ist und dass vieles möglich wird, was auf den ersten Blick unmöglich erscheint.

Es gibt unzählige Umweltthemen, für die es sich lohnt, aktiv zu werden: Klimakrise, Artensterben, Boden- und Wasserverschmutzung, Bodenversiegelung, Ressourcenknappheit...

Beginnen Sie damit, jungen Menschen das nötige Wissen zu vermitteln und das Thema zu finden, für das sie sich am meisten engagieren.

Vorbilder können junge Menschen dazu motivieren, einen ähnlichen Weg einzuschlagen. Zeigen Sie Beispiele von Menschen, Gruppen und Gemeinschaften, die sich für den Umweltschutz engagieren und bereits viel erreicht haben. Der Film „Generation Change“ zum Beispiel zeigt junge Menschen und Aktivist:innen, die bereits viel gelungen ist:



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Quelle: [generationchange.at](https://www.generationchange.at)

Mehr Informationen: <https://www.generationchange.at/derfilm>

Hier gibt es verschiedene Angebote, z.B. der Film "Youth Unstoppable":

<https://filmsfortheearth.org/en/film/youth-unstoppable/>

Schon kleine Schritte machen einen Unterschied!

Ermöglichen Sie jungen Menschen, sich an bestehenden Initiativen zu orientieren oder sich zu beteiligen und Verbündete zu suchen. Hinterfragen Sie vertraute Narrative und ermutigen Sie junge Menschen, selbst zu denken, ihr eigenes Konsumverhalten zu reflektieren und Alternativen zu ermöglichen. Auch der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt; künstlerische oder kollektive Projekte sind ebenfalls eine gute Möglichkeit, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen.

Organisieren Sie einen Umwelt-Hackathon!

Ein Umwelt-Hackathon ist eine Art von Veranstaltung, bei der Menschen neue Lösungen für Umweltprobleme entwickeln. Sie können von Universitäten, Unternehmen oder kommunalen Gruppierungen organisiert werden. Die Teilnehmer:innen haben die Möglichkeit, etwas über Umweltfragen zu lernen, neue Fähigkeiten zu entwickeln und andere Menschen zu treffen, die ebenfalls etwas für die Umwelt tun wollen. Am Ende kann eine Expertenjury ein Siegerprojekt auswählen, das dann politische oder finanzielle Unterstützung für seine Umsetzung erhält.

Beispiele für Hackathons: <https://corporate.hackathon.com/>



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Quelle: Südwind

Das Wichtigste ist jedoch, dass Sie den Jugendlichen deutlich machen, dass sie mit ihren Sorgen und Ängsten nicht allein sind. Zeigen Sie ihnen, dass man gemeinsam wirklich etwas bewegen und verändern kann!

Mehr Informationen

zum Konzept „Globales Lernen“

<https://bildung2030.at/globales-lernen/strategiegruppe-globales-lernen/>

Stein, J. (2024). *Using the Stages of Team Development*.

<https://hr.mit.edu/learning-topics/teams/articles/stages-development>

4. Inhaltliche Ausrichtung

Heutzutage werden die Massenmedien von Bildern beherrscht. Das Bild hat Vorrang vor der Textbotschaft und wird zum Träger von Informationen, Wissen, Emotionen und Werten. Wenn man weiß, welche Inhaltselemente die Aufmerksamkeit von jungen Leser:innen auf sich ziehen, kann man eine Botschaft besser auf das Publikum zuschneiden. In diesem Kapitel geht es darum, Inhalte zu erstellen, die junge Menschen direkt ansprechen, ihre Bedürfnisse befriedigen und ihre Leidenschaft für eine nachhaltige Zukunft wecken. Was können wir tun, damit Posts in den sozialen Medien viral gehen, Videos zum Handeln inspirieren und Infografiken das Lernen über die Umwelt zum Vergnügen machen? Unser Ziel ist es, Jugendbetreuer:innen, Pädagog:innen und Trainer:innen mit den notwendigen Kenntnissen und Fähigkeiten auszustatten, um Inhalte zu erstellen, die den Bedürfnissen und Interessen junger Menschen entsprechen. Wir werden den Prozess der Kreation von Inhalten analysieren und uns dabei auf Strategien konzentrieren, die Umweltbotschaften ansprechend und effektiv gestalten. Unser Ziel ist es, ein klares Verständnis dafür zu vermitteln, wie man überzeugende Inhalte erstellt, die junge Menschen dazu inspirieren, aktiv zu werden und zu einer grüneren Zukunft beizutragen.



Quelle: [Pexels](#)

4.1 Digitale Lesegewohnheiten junger Menschen

In der heutigen digitalen Welt haben sich die Lesegewohnheiten junger Menschen stark verändert. Obwohl die digitalen Medien zum Konsum neuer Inhalte und zur Nutzung verschiedener Ausdrucksmittel geführt haben, bleibt das Lesen für sie der wichtigste Weg, um sich Kultur anzueignen und kritische Denkfähigkeiten zu entwickeln. In diesem Teil werden wir versuchen, die Frage zu beantworten, was die Forschung über die von den Jugendlichen im Internet gewählten Inhalte und Formen aussagt.

Die Gewohnheit des modernen Menschen, am Bildschirm zu lesen, verändert unsere Denkweise. Eine der bedeutendsten Veränderungen in der Lesepraxis ist der Übergang zum digitalen Lesen. Durch die weite Verbreitung von Smartphones, Tablets und E-Readern können junge Menschen heute über eine Vielzahl digitaler Geräte auf Bücher, Artikel und andere Formen von schriftlichen Inhalten zugreifen. Dieser Umstand hat zu einem Rückgang der Beliebtheit traditioneller Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher und zu einem Anstieg des Konsums digitaler Inhalte geführt.

Studien zeigen, dass junge Menschen weniger geduldig und konzentriert lange Absätze lesen. Bingham und Conner befürchten, dass die ständige Informationsflut und die Ablenkungen durch digitale Medien es jungen Menschen erschweren, sich auf das Lesen zu konzentrieren und tiefgehende Lesefähigkeiten zu entwickeln. Dies wird auch von anderen Forscher:innen bestätigt, die glauben, dass die Zunahme der digitalen Medien zu einem Rückgang der Qualität der Leseinhalte junger Menschen führen kann.

Eine weitere wichtige Veränderung in der Lesepraxis junger Menschen ist die Entwicklung der sozialen Medien und der Online-Plattformen. Social-Media-Plattformen sind zu einer wichtigen Informations- und Nachrichtenquelle für junge Menschen geworden. Viele junge Menschen nutzen diese Plattformen, um Nachrichtenseiten und andere Informationsquellen zu verfolgen und um Inhalte mit Gleichaltrigen zu teilen und zu diskutieren. Es ist jedoch wichtig, daran zu denken, dass obwohl Gesamtzahl der Nutzer:innen von Facebook weiter wächst, die Gruppe der jüngsten Nutzer:innen schrumpft, da diese zu anderen Websites wie Snapchat, Instagram und TikTok wechselt.

4.2 Anpassung der Inhalte an den jeweiligen Social Media Channel

Beim Erstellen von Inhalten für das Internet ist es wichtig zu bedenken, dass zwar die Ansprache von Emotionen entscheidend ist, aber sie auch mit informativen und wertvollen Inhalten ausgeglichen werden muss. Für eine effektive Inhaltserstellung ist die Kanalspezifität entscheidend, da für jeden Kanal andere Regeln gelten. Durch die Berücksichtigung der Kanalspezifität ist es möglich, Inhalte zu erstellen, die bei den Zielgruppen auf jeder Plattform auf Resonanz stoßen, und so die Reichweite und Wirkung zu maximieren. Was alle Kanäle gemeinsam haben, ist die Notwendigkeit, eine Strategie zu entwickeln, d. h. Zweck der Präsenz, Zielgruppe, Zeitplan für die Inhalte und Verbreitungsmethode.

Viele Faktoren tragen zum Erfolg der Veröffentlichungen bei, z. B. das gewählte Thema, die Form, die Qualität, der Veröffentlichungs- und Werbekanal und der Zeitpunkt. Vor allem sollten wir uns von dem Grundsatz leiten lassen, die richtige Menge nützlicher Inhalte zur richtigen Zeit bereitzustellen. In einer Zeit, in der die oder der Internetnutzer:in mit unvorstellbaren Datenmengen überflutet wird, weiß jeder eine gezielte Botschaft zu schätzen, die am richtigen Ort und zur richtigen Zeit platziert wird.



Quelle: [Pexels](#)

Eine von Chartbeat durchgeführte Studie ergab, dass der/die durchschnittliche Leser:in etwa 50-60 % eines Artikels durchblättert und nur 20 % des betreffenden Inhalts liest. Die Menschen lesen Webseiten selten Wort für Wort. Die Daten zeigen, dass wir einen Artikel auf der Suche nach interessanten Themen, einprägsamen Überschriften oder den wichtigsten Informationen durchblättern. Wir entscheiden uns nur dann, einen Text zu lesen, wenn wir etwas darin finden, das uns wirklich interessiert. Wenn wir also einen Text verfassen wollen, der interessant ist, sollten wir uns in erster Linie darauf konzentrieren, spannende Titel und Überschriften zu verfassen und alle Informationen hervorzuheben, die nützlich sein könnten.

Gibt es etwas, das die Aufmerksamkeit genauso gut fesseln kann? Eindeutig Infografiken. Da die meisten Nutzer:innen veröffentlichtes Material nur überfliegen und nicht Wort für Wort lesen, ermöglichen ihnen Infografiken ein schnelles Verständnis der Bedeutung des vermittelten Wissens. Untersuchungen von Hubspot haben ergeben, dass farbige Grafiken die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte gelesen werden, um 80 % erhöhen und die Wahrscheinlichkeit, dass sie geteilt und geliked werden, dreimal so hoch ist wie bei Artikeln, die keine Grafiken enthalten.

Wie kann man also Inhalte für das Internet in einem speziellen Kommunikationskanal erstellen, der von jungen Menschen genutzt wird? Wir wollen versuchen, einige Tipps zu geben, die Ihnen helfen können, ansprechende Inhalte zu erstellen, um junge Menschen zum Handeln zu inspirieren und ihr Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen.

1. Kennen Sie Ihre Zielgruppe

Stimmen Sie Ihre Botschaft und das Format Ihrer Inhalte auf die Interessen und Bedürfnisse junger Menschen ab. Recherchieren Sie die von ihnen genutzten Plattformen, z. B. TikTok, Instagram, YouTube, und passen Sie die Sprache und den Stil Ihrer Inhalte an deren Vorlieben an. Klare und prägnante Botschaften tragen dazu bei, dass junge Menschen den Zweck und die Ziele der Kampagne verstehen. Stellen Sie leicht verständliche Informationen über Umweltprobleme, ihre Auswirkungen und mögliche Lösungen bereit. Verwenden Sie Infografiken, kurze Videos und ansprechende Beiträge, um wichtige Botschaften zu vermitteln.

2. Gestalten Sie Ihre Inhalte geschlechtsneutral

Heißen Sie diejenigen willkommen, die sich ausgeschlossen fühlen könnten. Überwinden Sie Stereotypen und schaffen Sie einen Raum für respektvolle Diskussionen über Umweltthemen. Vermeiden Sie eine Sprache, die Menschen durch ihre Einschränkungen definiert, und geben Sie Vertreter:innen der jungen, vielfältigen Generation eine Stimme - lassen Sie ihre Erfahrungen und Meinungen den Weg vorwärts weisen.

3. Setzen Sie den Schwerpunkt auf Lösungen

Es ist wichtig, das Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen, aber überfordern Sie Ihr Publikum nicht. Bieten Sie praktische Tipps und Ressourcen an, um sie zum Handeln zu ermutigen. Heben Sie die positiven Auswirkungen hervor, die Ihr Publikum auf seine Umwelt haben kann. Es ist eine gute Idee, Erfolgsgeschichten und innovative Lösungen für Umweltprobleme zu präsentieren.

4. Kooperieren Sie mit jungen Changemaker:innen

Veranstalten Sie Live-Fragestunden mit Expert:innen und arbeiten Sie mit beliebten Influencern zusammen, die sich für die Umwelt engagieren. Deren Unterstützung und Teilnahme kann Ihnen dabei helfen, Ihre Botschaft an ein größeres Publikum weiterzugeben.



Quelle: [Pexels](#)

5. Aktivieren Sie die jungen Menschen und rufen Sie zum Handeln auf

Nutzen Sie interaktive Instrumente, um junge Menschen einzubeziehen und ihnen das Lernen über die Umwelt schmackhaft zu machen, z. B. Umfragen, Quiz, Challenges und Aufrufe zum Handeln, um junge Menschen aktiv in die Kampagne einzubeziehen und ein Gefühl der Beteiligung zu fördern. Sie können auch Wettbewerbe oder Challenges organisieren, um junge Menschen zu ermutigen, ihre Ideen und Lösungen für eine nachhaltige Zukunft mitzuteilen.

6. Beziehen Sie die Nutzer:innen in die Erstellung von Inhalten ein

Ermutigen Sie junge Menschen, eigene Inhalte beizusteuern, z. B. Fotos, Kunstwerke oder Videos zu Umweltthemen. Benutzergenerierte Inhalte können dazu beitragen, das Gemeinschaftsgefühl und die Eigenverantwortung der Teilnehmer:innen zu fördern.

7. Fördern Sie den offenen Dialog und Interaktion

Fördern Sie den offenen Dialog und die Interaktion mit Ihrem Publikum, indem Sie auf Kommentare, Fragen und Feedback reagieren. Der direkte Kontakt mit jungen Menschen zeigt Authentizität und schafft Vertrauen in die Kampagne.

8. Passen Sie Ihre Strategie an

Verfolgen Sie die Reichweite Ihrer Inhalte, um zu sehen, was bei Ihrem Publikum ankommt. Sie können Ihren Ansatz kontinuierlich verfeinern, Inhalte erstellen, die junge Menschen ansprechen, und sie schließlich von Zuschauer:innen zu aktiven Teilnehmer:innen an der Gestaltung einer nachhaltigeren Zukunft machen.

Entwickeln Sie einen einzigartigen und einprägsamen Hashtag für die Kampagne und ermutigen Sie die Teilnehmer:innen, diesen zu verwenden, wenn sie entsprechende Inhalte in den sozialen Medien teilen. Ein gut gewählter Hashtag kann für Aufsehen sorgen und es einfacher machen, das Engagement zu verfolgen.

4.3 Erstellung von multimedialen Inhalten für die Nachhaltigkeitskampagne

Unterschiedliche visuelle Medien spielen eine wesentliche Rolle im Alltag junger Menschen. Die Visualität beeinflusst ihre Art, sich selbst und die Welt, in der sie leben, zu verstehen. In diesem Kapitel werden wir einen Strategie-Plan für die Erstellung von multimedialen Inhalten für Umweltkampagnen, die sich an junge Menschen richten, betrachten. Inhalte spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, junge Menschen für die Umwelt zu begeistern, aber es kommt auch darauf an, wie man sie erstellt.

Die Strategie bezieht sich auf die Planung, Entwicklung, Verwaltung, Messung, Bewertung und Nutzung von Inhalten – in unterschiedlichen Medien. Es geht um die Erstellung sinnvoller, zusammenhängender, ansprechender und nachhaltiger Inhalte, die einem bestimmten Zweck dienen, z. B. die Zielgruppe anzusprechen oder das Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen.

Ein Rahmenplan für eine wirksame Content-Strategie kann die folgenden Elemente enthalten:

Content-Strategie Rahmenplan	
<i>Planung</i>	Bestimmen Sie Ihre Ziele (Welche Inhalte erstellen Sie? Warum sind diese Inhalte wichtig? Für wen erstellen Sie Inhalte? Welche Ergebnisse werden diese Inhalte für diese Zielgruppen liefern?)
<i>Entwicklung</i>	Erstellen Sie überzeugende und vielfältige Inhalte in verschiedenen Formaten - Artikel, Videos, Grafiken.
<i>Management</i>	Veröffentlichen Sie konsequent und überprüfen Sie, ob Sie die richtige Zielgruppe erreichen.
<i>Messung</i>	Legen Sie wichtige Leistungsindikatoren fest, um den Erfolg der Kampagne zu verfolgen. Überwachen Sie Kennzahlen wie Engagement-Raten, Website-Traffic, Anmeldungen und Erwähnungen in sozialen Medien.
<i>Evaluierung</i>	Bewerten Sie die Wirksamkeit der Inhalte und passen Sie die Strategien auf der Grundlage von Erkenntnissen und Feedback an.
<i>Auswertung</i>	Verfolgen Sie die Ergebnisse und nehmen Sie spontane Anpassungen vor, um die Wirkung Ihrer Inhalte zu maximieren.

Inhalte beschränken sich nicht auf Blogartikel, sondern umfassen auch Videos, Podcasts, Beiträge auf soziale Medien, Infografiken, E-Books, Pressemitteilungen, Webinare und vieles mehr. Die Content-Strategie geht über die bloße Erstellung von Inhalten hinaus. Es geht darum, die Zielgruppe zu verstehen:

- Zielgruppe: Wen wollen Sie erreichen? Welche Bedürfnisse und Interessen haben sie?
- Botschaft: Was wollen Sie vermitteln? Welchen Nutzen hat Ihr Publikum davon?
- Plattformen: Wo werden Sie Ihre Inhalte veröffentlichen? (soziale Medien, Website, E-Mail, usw.)
- Wirkung: Wie messen Sie die Wirkung Ihrer Strategie auf junge Menschen und deren aktive Beteiligung an Ihrer Umweltstrategie?

Eine gut durchdachte Content-Strategie liefert kontinuierlich wertvolle, relevante Inhalte. So können Sie Ihre Zielgruppe ansprechen und binden, aus Zuschauer:innen treue Unterstützer:innen machen und Ergebnisse erzielen.

4.4 Schlussfolgerung

Die digitale Landschaft ist voll von Informationen. Um die Aufmerksamkeit junger Menschen zu gewinnen, ist ein strategischer Ansatz erforderlich. Bei der Erstellung von Inhalten für diese Zielgruppe ist es wichtig, ihre Vorlieben für kurze, fesselnde und visuell ansprechende Inhalte zu kennen. Darüber hinaus ist es wichtig, die Inhalte auf den jeweiligen Kanal abzustimmen, um sicherzustellen, dass die Botschaft auf den von ihnen häufig genutzten Plattformen, wie z. B. den sozialen Medien, ankommt. Wenn Sie diese Prinzipien verstehen, können Sie Inhalte erstellen, die nicht nur die Aufmerksamkeit junger Menschen erregen, sondern sie auch dazu inspirieren, sich aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft zu beteiligen. Experimentieren Sie, holen Sie Feedback ein und verfeinern Sie Ihren Ansatz ständig, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein und junge Menschen zu begeistern.

Mehr Informationen

Bingham, T., & Conner, M. L. (2010). *The new social learning: A guide to transforming organizations through social media*. ASTD Press; Berrett-Koehler Publishers.

Green Initiatives And Their Role In Content Strategy, September 5, 2023, <https://ranking-articles.com/green-initiatives/> (07.04.2024).

HubSpot (2024). The State of Marketing Report, <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (14.05.2024).

Santiago, E. (06.06.2013), Do People Still Read Blogs in 2023? <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs> (14.05.2024).

Shutaleva, A., Kuyminykh, E., & Novgorodtseva, A. (2023). *Youth practices of reading as a form of life and the digital world*. *Societies*, 13(7), <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/7/165> (26.03.2024).

Weigel, M., Straughn, C. & Gardner, H. (2010). New Digital Media and Their Potential Cognitive Impact on Youth Learning. In: M. Khine, I. Saleh (Eds.). *New Science of Learning*. Springer. New York, pp. 3-22, <https://kbip.co/doc/publications/NewScienceofLearning.pdf> (03.04.2024).

5. Mache die Kampagne viral

5.1 Die Bedeutung digitaler Plattformen und sozialer Medien für die Kampagnen-Entwicklung

Wir leben in einer digitalen Welt, daher ist die Entwicklung digitaler Kampagnen ein wirkungsvolles Instrument zur Verbreitung von Botschaften und zur Sensibilisierung für Themen, die uns als Gesellschaft betreffen. Digitale Plattformen und soziale Medien sind Mittel, die genutzt werden können, um Ideen mit einem größeren Publikum zu teilen. Mehrere Themen, die junge Menschen betreffen, werden durch die digitale Verbreitung öffentlich und dem kritischen Urteil der Bürger:innen ausgesetzt. Mehr als ein paar soziale Bewegungen wurden durch digitale Kampagnen ins Leben gerufen. Einige davon sind #blacklivesmatter, #metoo oder Kampagnen gegen prominente Persönlichkeiten und/oder Unternehmen mit inakzeptablen Verhaltensweisen (Paul, 2022).

Für eine mehrfache Verbreitung gibt es digitale Tools, die es uns ermöglichen, nicht nur die Zielgruppe einer Kampagne zu erreichen, sondern auch Zielgruppen, die sonst nur sehr schwer zu erreichen wären. Im Rahmen des RESCUE-Projekts wollen wir beispielsweise die Reduzierung und den verantwortungsvollen Umgang mit Plastik unter jungen Menschen und Jugendpädagog:innen in jedem Partnerland und auf der ganzen Welt fördern! Die digitalen sozialen Medien ermöglichen es uns also, unser Ziel zu erreichen.



Quelle: "Be the Change You Want to See" Advocacy Tool Kit - Africa Platform for Social Protection (2017)

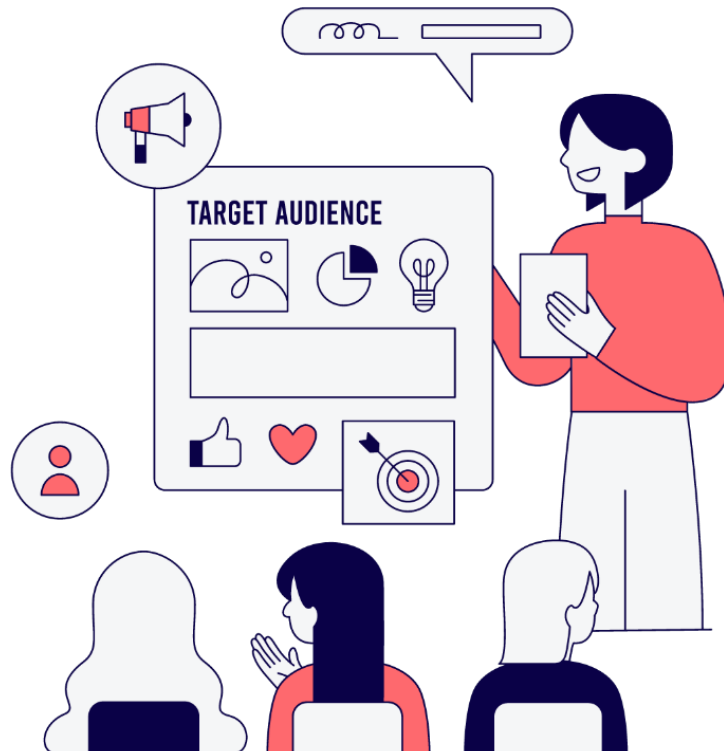
An dieser Stelle sollte klargestellt werden, dass die Begriffe Social Media und Social-Media-Plattformen sowie digitale Medien und digitale Plattformen zwar recht ähnlich sind, dass sie aber eine etwas andere Bedeutung haben.

- Soziale Medien umfassen Formen der Online-Kommunikation, der Vernetzung oder des Bloggens. Mit Hilfe sozialer Medien bilden die Nutzer Online-Gemeinschaften, die Informationen, Meinungen und Ideen austauschen, indem sie Inhalte erstellen. Ein lustiger Fakt über soziale Medien ist, dass sie fast zeitgleich mit der Technologie entstanden sind! So wurden beispielsweise E-Mail- und Chat-Plattformen in den frühen 1970er Jahren entwickelt (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).
- Social-Media-Plattformen sind Werkzeuge, mit denen Menschen Inhalte erstellen können. Einige Beispiele sind Facebook, Instagram, LinkedIn, X und TikTok (Tomasis, 2023).
- Zu den digitalen Medien gehören auch die an Satelliten gesendeten Daten, die in Videos, Grafiken, Texte und mehr übersetzt werden. Wir sollten bedenken, dass jedes Mal, wenn wir einen Computer oder ein Tablet öffnen, digitale Medien in Form von Videos, Grafiken, Artikeln usw. vorhanden sind (2U WordPress, 2023b).
- Digitale Plattformen sind Anwendungen, die den Austausch von Daten zwischen Nutzern ermöglichen. Anwendungen für soziale Medien sind digitale Plattformen. Andere Anwendungen dieser Kategorie können sich

auf die Erstellung von Inhalten, Finanzen, Spieleplattformen usw. beziehen (Patrizio, 2023b).

Bei der Interpretation dieser verschiedenen Definitionen können wir feststellen, dass viele wichtige Prozesse erforderlich sind, um die von uns erstellten Inhalte für unser Publikum zu erhalten.

5.2 Zielgruppen verstehen und ansprechen



Quelle: Canva

Die Hauptzielgruppen des RESCUE-Projekts sind junge Menschen zwischen 16 und 27 Jahren, Jugendbetreuer:innen und Jugendzentren. Zu den indirekten Zielgruppen gehören die Mitarbeiter:innen der Partnerorganisationen.

Damit eine Nachhaltigkeits-Kampagne ihre Zielgruppen und sogar ein breiteres Publikum erreichen kann, muss man verstehen, wie die Zielgruppen in den sozialen Medien nach Informationen suchen. Erhebungen zufolge verwendet die Generation Z bei ihrer Suche häufig die Wörter "am besten" oder "wie man...", z.B. "beste Möglichkeiten zur Reduzierung von Plastikmüll" oder "wie kann ich umweltfreundlicher werden?" (Bump, 2020b).

Nachdem wir erkannt haben, wie die Zielgruppen nach Informationen suchen, ist es wichtig, das Muster der Beiträge zu erkennen, das mehr Engagement in unserem Profil ermöglicht. Wir sollten bedenken, was eine Zielgruppe von uns erwartet, mit welcher Art von Beiträgen sie interagiert oder sie kommentiert, usw. (Christison, 2024).

Zu den Instrumenten, die eingesetzt werden können, um eine Kampagne viral zu machen, gehören Werbegeschenke, Umfragen sowie TikTok-Stiches und Duette. Wir werden weiter unten auch auf spezifische Techniken eingehen.

Die drei wichtigsten Elemente einer erfolgreichen :

- 1) die Erstellung aussagekräftiger Inhalte, die für jeden, der unserem Konto folgt, einen Mehrwert darstellen,
- 2) die Aufrechterhaltung einer aktiven Seite mit Beiträgen, Reels und Umfragen, denn wir sollten bedenken, dass niemand einer inaktiven Seite folgen würde, und schließlich, und das ist das Wichtigste,
- 3) Antworten auf unser Publikum zu geben; jeder Kommentar und jede Antwort auf unsere Geschichte zählt (Christison, 2024). An dieser Stelle sollten wir erwähnen, dass Tools zur Programmierung von Inhalten Wunder bewirken können!

5.3 Tipps für eine virale Kampagne



Quelle: Canva

Give-aways

Wie wäre es, ein Online-Gewinnspiel zur Förderung von Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu veranstalten? Sie können Geschenke zum Thema Nachhaltigkeit, Bücher zum Thema Umweltschutz, recycelbare Produkte, Pflanzen, Töpfe usw.

verschenken. Bitten Sie Ihre Follower, an dem Wettbewerb teilzunehmen, indem sie ein Foto von sich bei einer Umweltschutzaktion teilen (Hirose, 2023).

Caption-Wettbewerb

Was könnte interessanter sein als ein Wettbewerb mit der besten Bildunterschrift? Sie können ein Foto von Orten posten, an denen sich Plastikmüll ansammelt oder einen Vergleich einer Landschaft, die sich im Laufe der Zeit durch die Klimakrise verändert hat. Dieser Wettbewerb ermutigt Ihre Follower, sich aktiv mit dem Inhalt zu beschäftigen und erhöht die Kommentare unter dem Beitrag (Hirose, 2023).

Umfragen erstellen

Sie können Ihre Follower fragen: "Welche Veränderungen möchten Sie in Ihr tägliches Leben einbauen?" Sie können die Ergebnisse der Umfrage in anderen Beiträgen verwenden und Ihre Follower darüber informieren, wie sie auf der Grundlage ihrer Antworten nachhaltigere Entscheidungen treffen können (Hirose, 2023).

Persönliche Nachrichten teilen

Teilen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen und Geschichten über Ihr Engagement für den Umweltschutz. Sie können Fotos von Ihrem Garten zeigen oder wie Sie das Recycling in Ihrem Haushalt organisieren. Indem Sie Ihre Handlungen mit anderen teilen, können Sie praktisch zu einem Influencer werden (Hirose, 2023).

5.4 Details machen den Unterschied!

Wenn wir etwas posten, wissen wir nicht mit Sicherheit, ob es die Personengruppen anspricht, die wir erreichen wollen. Es gibt jedoch drei Dinge, die wir beachten müssen, damit wir eine bessere Chance haben!

Achten Sie auf den besten Zeitpunkt

Laut Keutelian (2024) weisen Forscher:innen darauf hin, dass bestimmte Zeiträume für die Veröffentlichung von Inhalten besser sind als andere. Dies hängt mit der Struktur des täglichen Lebens der meisten Menschen zusammen. Manche Leute machen nach 13 Uhr mittags eine Mittagspause, das ist also eine gute Zeit zum Scrollen! Die besten Zeiten zum Posten auf Facebook sind montags bis freitags von 9 bis 14 Uhr und 17 Uhr: Posten Sie nicht sonntags auf sozialen Netzwerken!

Denken Sie daran, dass es auch bei Instagram, TikTok und LinkedIn viele Unterschiede gibt, was die besten Zeiten zum Posten angeht. Auf Instagram ist es besser, zwischen Dienstag und Donnerstag zu posten! Die optimale Zeit ist zwischen 10 Uhr und 14 oder 16 Uhr (Keutelian, 2024a).

Es mag überraschen, aber die neueste Plattform in unserer Liste ist TikTok, für die die Umfrageergebnisse gezeigt haben, dass die Nutzer in der Regel mindestens 23 Stunden pro Monat auf ihr verbringen, was fast einem Tag unseres Lebens entspricht. Die besten Tage zum Posten sind Mittwoch und Donnerstag von 9 bis 11 Uhr und von 14 bis 18 Uhr (Keutelian, 2024b).

Je nach Zielgruppe können Sie auch die Plattform LinkedIn nutzen. Da es sich um eine eher professionelle Plattform handelt, ist sie hauptsächlich während der Geschäftszeiten aktiv. So ist das Publikum dienstags und mittwochs von 10 bis 22 Uhr auf diesen sozialen Medien aktiver, um sich mit Ihren Inhalten auseinanderzusetzen (Keutelian, 2024d).

Trendige Musik verwenden

Die Verwendung von trendiger Musik ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Erstellung von Inhalten, insbesondere bei Reels und TikTok-Videos. Laut Nikitaras (2023) gibt es zwei Gründe, warum dies so vorteilhaft ist:

- 1) Steigerung des Engagements: Durch die Nutzung von Musiktrends kann man sich mit seinem Publikum verbinden und den Einfluss des Inhalts erhöhen.
- 2) Erhöht die Wahrscheinlichkeit einer viralen Verbreitung: Die Verwendung von Audiotrends erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Inhalt "viral" geht und eine größere Bekanntheit erreicht.

Aufhänger schaffen

Das Verständnis von Klicks in sozialen Medien ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Inhalten. Hirose (2024) stellt in einem Artikel die Bedeutung von Social-Media-Hooks vor und gibt Beispiele von erfolgreichen Content-Erstellern auf TikTok und Instagram. Aufhänger ziehen das Interesse des Publikums an und halten es aufrecht, indem sie einen Mehrwert für den Inhalt bieten. Sie führen dazu, dass man sich das betreffende Video wiederholt anschaut, wodurch Schleifen entstehen.

Mehr Informationen

2U Wordpress. (2023b, November 1). *What is digital media? All you need to know about new media* | Maryville Online. Maryville University Online. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>

Bump, P. (2020b, April 22). *Gen Z searches for online content differently: What Marketers need to know*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-gen-z-searches-for-content>

Christison, C. (2024, April 8). *How to increase social media Engagement [Free calculator]*. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#8_tips_to_increase_social_media_engagement

Hirose, A. (2023, June 30). *19 engagement post ideas that will blow up your analytics*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/engagement-posts/>

Hirose, A. (2024, January 29). *The science behind Good Social Media Hooks + 18 examples*. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/social-media-hooks/#What_is_a_social_media_hook

Keutelian, M. (2024, April 19). *Best times to post on Facebook in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>

Keutelian, M. (2024a, April 15). *Best times to post on Instagram in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

Keutelian, M. (2024b, April 15). *Best times to post on TikTok in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/>

Keutelian, M. (2024d, April 23). *Best times to post on LinkedIn in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-linkedin/>

Nikitaras, L. (2023, July 24). *3 Reasons why using Trending Audio is CRUCIAL!* That Marketing Girl. <https://thatmarketinggirl.com.au/trending-audio/>

Patrizio, A. (2023b, September 25). *Digital platform*. CIO. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-platform>

Paul, S. (2022, September 22). *Advocacy Strategies: Media and online campaigning*. CSA. <https://www.civilsocietyacademy.org/post/advocacy-strategies-media-and-online-campaigning>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024, April 27). *Social media | Definition, History, Examples, & Facts*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Tomasis, R. (2023, July 20). *Social media platforms*. wix-encyclopedia. <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms>

6. Finanzierung

In diesem Kapitel geht es vor allem um die entscheidende Frage, wie die Finanzierung für die Durchführung einer grünen Kampagne sichergestellt werden

kann. Es soll verschiedene Finanzierungsquellen wie Zuschüsse, Sponsoring und Crowdfunding untersuchen und eine Anleitung zur Entwicklung einer nachhaltigen Finanzierungsstrategie bieten, die mit den Zielen der Kampagne übereinstimmt.

Da Umweltthemen weiterhin auf der globalen Agenda stehen, war der Bedarf an effektiven und nachhaltigen grünen Kampagnen noch nie so groß wie heute. Diese Kampagnen spielen eine zentrale Rolle bei der Bewusstseinsbildung, der Förderung von Verhaltensänderungen und der Beeinflussung der Politik, um kritische Themen wie Klimawandel, Verlust der biologischen Vielfalt und Umweltverschmutzung anzugehen. Der Erfolg dieser Initiativen hängt jedoch oft von einem entscheidenden Faktor ab: der Finanzierung. Die effektive Beschaffung und Verwaltung von Finanzmitteln stellt sicher, dass diese Kampagnen nicht nur erfolgreich gestartet werden, sondern auch ihre langfristigen Ziele erreichen und eine bedeutende Wirkung erzielen. Die Komplexität der Finanzierung von Umweltkampagnen erfordert einen strategischen Ansatz, der verschiedene potenzielle Quellen von Zuschüssen bis hin zu Crowdfunding berücksichtigt und ein Gleichgewicht zwischen öffentlichem Engagement und Unternehmensinteressen herstellt.

6.1 Finanzierungsquellen für Nachhaltigkeits-Kampagnen

Die Sicherstellung einer angemessenen Finanzierung ist ein Eckpfeiler für den Erfolg jeder umweltfreundlichen Kampagne, da sie nicht nur den Start, sondern auch die nachhaltige Wirkung über einen längeren Zeitraum gewährleistet. Im Folgenden wird eine Reihe von Finanzierungsquellen untersucht, die Sie nutzen können, wobei jede von ihnen ihre eigenen Vorteile und Überlegungen aufweist.

1. Zuschüsse

- **Staatliche Zuschüsse:** Viele Regierungen bieten Zuschüsse über Umweltbehörden oder Ministerien an, die sich auf Umweltschutz, Energieeffizienz und nachhaltige Entwicklung konzentrieren.
- **Zuschüsse der Europäischen Union:** Die Europäische Union bietet über Programme wie LIFE (Finanzierungsinstrument für Umwelt und Klimaschutz) umfangreiche Mittel zur Unterstützung von Umwelt- und Klimaschutzprojekten in den Mitgliedstaaten. Dieses Programm konzentriert sich auf Naturschutz, Umwelttechnologie und die Entwicklung nachhaltiger Strategien und Praktiken in ganz Europa. Kampagnen und Projekte, die mit den Umweltzielen der EU übereinstimmen, können diese Zuschüsse beantragen, die die Umsetzung der Umwelt- und Klimagesetzgebung der EU erleichtern sollen.

- **Zuschüsse von Nichtregierungsorganisationen:** Organisationen wie der World Wildlife Fund und der Environmental Defense Fund bieten Zuschüsse zur Unterstützung von Projekten an, die mit ihrer Mission des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit übereinstimmen.

2. Patenschaften

- **Unternehmenspatenschaften:** Unternehmen, insbesondere solche, die ihr Image im Bereich der sozialen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) verbessern wollen, können grüne Kampagnen sponsern, die mit ihren Nachhaltigkeitszielen übereinstimmen. So könnte beispielsweise ein Unternehmen für erneuerbare Energien eine Kampagne zur Förderung der Nutzung von Solarenergie sponsern.
- **Produktbezogenes Sponsoring:** Unternehmen können Sachsponsoring anbieten, indem sie Produkte oder Dienstleistungen anstelle von Geld bereitstellen. Dies kann die Spende von nachhaltigen Materialien für eine Kampagnenveranstaltung oder das Angebot kostenloser Dienstleistungen wie Druck oder Werbung umfassen.

3. Crowdfunding

- **Online-Plattformen:** Über Plattformen wie *GoFundMe*, *Kickstarter* oder *Indiegogo* können Kampagnen die Macht der Gemeinschaft nutzen, um Geldmittel zu beschaffen. Über diese Plattformen können Kampagnenmacher:innen ein breites Publikum erreichen, ihre Mission teilen und kleine Spenden von einer großen Anzahl von Menschen erhalten.
- **Gemeinschaftsbasierte Veranstaltungen:** Die Organisation lokaler Crowdfunding-Veranstaltungen wie Wohltätigkeitsläufe, Auktionsdinner oder Konzerte kann ebenfalls beträchtliche Mittel einbringen. Diese Veranstaltungen können sowohl Geld einbringen als auch das öffentliche Engagement für die Ziele der Kampagne erhöhen.

4. Mitgliedsbeiträge

- **Jährliche Mitgliedschaften:** Einige Umweltorganisationen arbeiten mit einem Mitgliedschaftsmodell, bei dem die Mitglieder Jahresbeiträge zahlen und im Gegenzug Vorteile wie Newsletter, Rabatte auf Produkte und Dienstleistungen sowie exklusive Informationen über die Fortschritte der Kampagne erhalten.
- **Lebenslange Mitgliedschaften:** Das Angebot einer einmaligen, hochwertigen Mitgliedschaft kann beträchtliche Vorauszahlungen anziehen und eine engagierte Gemeinschaft von Unterstützern schaffen.

5. Staatsanleihen und "grüne" Anleihen

- **"Grüne" Anleihen:** Hierbei handelt es sich um festverzinsliche Instrumente, die speziell für die Beschaffung von Geld für Klima- und Umweltprojekte vorgesehen sind. Sie werden von Regierungen, Finanzinstituten oder Unternehmen ausgegeben und sind eine zunehmend beliebte Methode zur Finanzierung großer Nachhaltigkeitsprojekte.
- **Kommunale Anleihen:** Lokale Regierungen können Anleihen ausgeben, um Infrastrukturprojekte zu finanzieren, die nachhaltige Elemente enthalten, wie z.B. Initiativen für umweltfreundliches Bauen oder öffentliche Verkehrssysteme, die den Kohlenstoffausstoß verringern sollen.

6. Angel-Investors und Risikokapital

- **Ökologisch orientierte Angel-Investors:** Einzelpersonen oder Gruppen, die an der Unterstützung von Neugründungen oder Initiativen mit starken Umweltauswirkungen interessiert sind, können die für den Start einer Kampagne erforderliche Anschubfinanzierung bereitstellen.
- **Risikokapital für Nachhaltigkeits-Startups:** Auf Nachhaltigkeit spezialisierte Risikokapitalfirmen können innovative grüne Projekte, die das Potenzial für Skalierbarkeit und erhebliche Umweltauswirkungen aufweisen, mit beträchtlichen Mitteln unterstützen.

Diese unterschiedlichen Finanzierungsquellen bieten verschiedene Wege, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Ziele verschiedener grüner Kampagnen zugeschnitten werden können.



Source: [Canva](#)

6.2 Entwicklung einer nachhaltigen Finanzierungsstrategie

Dies ist für jede Nachhaltigkeits-Kampagne, die eine langfristige Wirkung und Lebensfähigkeit anstrebt, von entscheidender Bedeutung. Im Folgenden wird erläutert, wie Finanzierungsstrategien mit den Umweltzielen der Kampagne in Einklang gebracht werden können, um sicherzustellen, dass die finanzielle Unterstützung den Auftrag unterstützt, ohne den Wert oder die Wirksamkeit der Kampagne zu beeinträchtigen.

1. Ausrichtung an Ziele und Werte

Stellen Sie sicher, dass alle Finanzierungsquellen mit den Umweltzielen der Kampagne übereinstimmen. Dies kann bedeuten, dass potenzielle Sponsoren auf ihre Umweltfreundlichkeit hin überprüft werden oder dass Finanzierungsquellen ausgewählt werden, die ausdrücklich Nachhaltigkeitsinitiativen unterstützen, wie z. B. spezielle grüne Zuschüsse oder umweltbewusste Investoren.

2. Diversifizierung der Finanzierungsquellen

Vermeiden Sie es, sich zu sehr auf eine einzige Finanzierungsquelle zu verlassen, um das Risiko zu mindern und die finanzielle Stabilität zu erhöhen. Eine Mischung aus Zuschüssen, Sponsoring, Crowdfunding und anderen Einnahmequellen kann eine sicherere finanzielle Basis schaffen. Dieser Ansatz federt nicht nur die Kampagne gegen wirtschaftliche Schwankungen ab, sondern verbreitert auch die Stakeholder-Basis und erhöht die allgemeine Widerstandsfähigkeit der Kampagne.

3. Strategische Partnerschaften und Vernetzung

Bilden Sie Partnerschaften mit anderen Organisationen und Interessengruppen im Umweltsektor. Gemeinsames Engagement kann zu gemeinsamen Ressourcen, gemeinsamen Finanzierungsmöglichkeiten und erhöhter Glaubwürdigkeit führen. Die Vernetzung mit Branchenführern, akademischen Einrichtungen und staatlichen Stellen kann auch Türen zu neuen Finanzierungsmöglichkeiten öffnen.

4. Langfristige Planung und Finanzprognose

Entwickeln Sie einen umfassenden Finanzplan, der kurz- und langfristige Finanzprognosen enthält. Die Kenntnis der finanziellen Entwicklung der Kampagne kann dabei helfen, realistische Ziele zu setzen, sich auf mögliche Herausforderungen vorzubereiten und zukünftiges Wachstum und Nachhaltigkeit zu planen.

5. Transparenz und Rechenschaftspflicht

Führen Sie transparente Buchführungspraktiken ein und berichten Sie regelmäßig über den Finanzstatus und die Ergebnisse der Kampagne. Transparenz schafft nicht nur Vertrauen bei Spender:innen und Stakeholdern, sondern erhöht auch die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Kampagne für potenzielle Geldgeber:innen.

6. Einsatz von Technologie und sozialen Medien

Nutzen Sie Technologie und soziale Medien, um Ihre Fundraising-Bemühungen zu verbessern. Digitale Plattformen bieten neue Möglichkeiten, mit Spender:innen in Kontakt zu treten, Fundraising-Kampagnen durchzuführen und die Beziehungen zu den Unterstützenden effizient zu verwalten.

Insbesondere soziale Medien können die Reichweite erhöhen und die Kampagne mit einem globalen Publikum verbinden, was die Finanzierungsmöglichkeiten erhöhen kann.

7. Regelmäßige Überprüfung und Anpassung

Überprüfen Sie die Finanzierungsstrategie regelmäßig und passen Sie sie an, um auf Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld, auf Finanzierungstrends und auf die sich entwickelnden Bedürfnisse der Kampagne zu reagieren. Wenn Sie flexibel bleiben und auf externe Veränderungen reagieren, ist gewährleistet, dass die Strategie relevant und wirksam bleibt.



Quelle: [Canva](#)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gut ausgearbeitete, nachhaltige Finanzierungsstrategie für den Erfolg und die Langlebigkeit Nachhaltigkeits-Kampagnen entscheidend ist. Durch die Abstimmung der Finanzierungsmechanismen auf die Ziele der Kampagne, die Diversifizierung der Finanzierungsquellen und die Wahrung der Transparenz können sich Umweltinitiativen die Unterstützung sichern, die sie benötigen, um zu gedeihen und eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Die Sicherung der Finanzierung grüner Kampagnen erfordert einen proaktiven und strategischen Ansatz. Indem sie verschiedene Finanzierungsquellen kennen und nutzen und eine nachhaltige Finanzstrategie entwickeln, können Kampagnenmacher sicherstellen, dass sie über die notwendigen Ressourcen verfügen, um ihre Umweltziele zu erreichen. Darüber hinaus sind die Aufrechterhaltung von Transparenz und die Förderung von Partnerschaften von grundlegender Bedeutung für den Aufbau einer soliden finanziellen Grundlage für jede grüne Kampagne.

Mehr Informationen

Environmental Funders Network <https://www.greenfunders.org/>

Green financing: How the World of Finance and sustainability come together to battle climate change. EDP Renewables. (n.d.).

<https://www.edpr.com/apac/en/green-financing-how-world-finance-and-sustainability-come-together-battle-climate-change>

Greengrants.org. <https://www.greengrants.org/>

ISU Green Initiatives Fund | Office of Sustainability
<https://www.livegreen.iastate.edu/funding/green-initiatives-fund>

The National Environmental Education Foundation (NEEF).
<https://www.neefusa.org/>

7. Erfolgsgeschichten von Umweltkampagnen

7.1 World Clean Up Day



Ort

Estland

Beschreibung

Die "Let's Do It! World"-Bewegung ist vor allem für ihr Flagship, den "World Cleanup Day", bekannt. Sie entstand im Jahr 2008, als sich eine Gruppe von Freund:innen zusammenfand, das Problem der illegalen Müllablagerung in ihrem örtlichen Wald zu lösen. Was als kleine Aufräumaktion in der Gemeinde begann, entwickelte sich schnell zu einem weltweiten Phänomen.

Die Bewegung gewann durch ihren innovativen Ansatz zur Mobilisierung von Freiwilligen und zur Sensibilisierung für Umweltfragen an Zugkraft. In Estland nutzte die Kampagne Social-media-Plattformen und Partnerschaften mit lokalen Organisationen.

Der Erfolg der Bewegung gipfelte im ersten World Cleanup Day am 15. September 2018. An dieser massiven globalen Bürgeraktion beteiligten sich Millionen von Freiwilligen aus über 150 Ländern, die gemeinsam Strände, Wälder, Flüsse und städtische Gebiete von Müll und Abfällen befreiten. Estland spielte als Geburtsort der Bewegung eine entscheidende Rolle.

Die Ergebnisse des World Cleanup Day gehen über die Beseitigung von Müll hinaus, denn er brachte Menschen über Grenzen und Kulturen hinweg zusammen und förderte ein Gefühl der globalen und kollektiven Verantwortung für unseren Planeten. Die Kampagne schärfte auch das Bewusstsein für die Bedeutung von Abfallmanagement, Recycling und Umweltschutz, regte Gespräche an und inspirierte weltweit zu nachhaltigem Handeln.

In Estland führte der Erfolg des World Cleanup Day zur Bildung langfristiger Partnerschaften zwischen Regierungsbehörden, Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Die "Let's Do It! World"-Bewegung und der World Cleanup Day sind ein Beispiel für die Kraft des Aktivismus an der Basis, der Mobilisierung und der globalen Solidarität bei der Bewältigung von Umweltproblemen.

Links & weitere Informationen

Website: <https://www.worldcleanupday.org>

Übersichtsvideo zur Kampagne und ihrem Beginn in Estland: <https://www.youtube.com/watch?v=zPfdFs227tE>

Neuer Artikel zur Kampagne: <https://estonia.ee/estonia-leading-a-world-cleanup-day-staying-stubborn-and-uniting-people/>

7.2 "Planet or Plastic?" Kampagne



Source: [Nationalgeographic](https://www.nationalgeographic.com)

Ort

weltweit

Beschreibung

National Geographic entwickelt eine mehrjährige Umweltkampagne gegen Plastik "PLANET OR PLASTIC?", um das Bewusstsein für die globale Plastikmüllkrise zu schärfen und die Menge an Einwegplastik, die in den Weltmeeren landet, zu reduzieren.

Diese Kampagne umfasst eine umfangreiche Forschungs- und Wissenschaftsinitiative, eine Verbraucheraufklärung und -beteiligung, aktualisierte unternehmensinterne Nachhaltigkeitsverpflichtungen sowie innovative Partnerschaften mit gleichgesinnten Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NRO) aus der ganzen Welt.

Marco Mengoni, ein sehr berühmter italienischer Sänger, der sich schon immer für Umweltschutzthemen interessierte, lieh sein Bild für verschiedene Werbevideos, die ab dem 10. März 2019 auf den Sendern National Geographic und Fox ausgestrahlt und an den Ufern des Mittelmeers gedreht werden: die sechs Videos lassen die verheerenden Auswirkungen von Plastik auf die Umwelt spüren.

Mit dieser Kampagne will National Geographic auch das direkte Engagement von Einzelpersonen bei einem Umstieg auf einen nachhaltigen Lebensstil fördern (wie z.B. die Entscheidung, nur noch wiederverwendbare Behälter zu benutzen).

In seinem Magazin vom Juni 2019 hat National Geographic auch die Rolle von Einwegplastik in der modernen Gesellschaft und die Auswirkungen seiner Verwendung auf die Umwelt eingehend analysiert.

Links & weitere Informationen

Mehr: <https://www.nationalgeographic.com/environment/topic/planetorplastic>

7.3 Hui statt Pfui - rubbish collection campaign



Ort

Oberösterreich, Österreich

Beschreibung

Die Aktion Hui statt Pfui wird schon seit mehreren Jahren in Oberösterreich durchgeführt. Dabei werden Vereine, Gemeinden, Schulen, Initiativen und Privatpersonen dazu eingeladen, sich während des Aktionszeitraums an den Flurreinigungsaktionen zu beteiligen.

Auf der Webseite kann man sich für die Aktion zu einem gewünschten Zeitraum anmelden und wird mit Müllsäcken und Handschuhen für alle Teilnehmer:innen ausgestattet. Da auch besonders Kinder beim Müllsammeln mithelfen sollen, gibt es spezielle kleine Müllsäcke und Handschuhe.

Besonders im Fokus steht Anti-Littering. Bei der Flurreinigungsaktion wird nicht nur die Natur von Müll gesäubert, sie ist auch ein Instrument der Bewusstseinsbildung:

Wer sich bei den Flurreinigungsaktionen beteiligt, soll einen bewussteren Blick auf das Thema Littering bekommen und zu einem Anti-Littering Multiplikator werden. Durch das direkte und persönliche Agieren in der Gemeinschaft bleibt die Thematik besser im Gedächtnis der Teilnehmer*innen verhaftet, als bei klassischen „Werbeaktionen“. Wer einmal den Müll im Rahmen der Aktionen aufgesammelt hat, wird nicht so schnell wieder etwas einfach wegwerfen und im Idealfall auch zum Botschafter der Message in der eigenen Peer Group.

Auf der Kampagnenseite werden alle Teilnehmer:innen gelistet.

Einzelne Städte und Gemeinden motivieren ihre Bürger:innen besonders. So gibt es in Linz jedes Jahr ein Gewinnspiel, wo Helfer:innen bei einer Feier ausgezeichnet werden und mit Gutscheinen belohnt werden.

Links & weitere Informationen

<https://huistattpfui.at/anti-littering/aktuelle-kampagne/>

7.4 "Plastic Pirates"



Source: [Plastikpiraten](#)

Ort

Deutschland

Beschreibung

Das Projekt "Plastikpiraten" ist eine kreative europäische Citizen-Science-Kampagne aus Deutschland, bei der junge Menschen in die Rolle von Forscher:innen schlüpfen können, um die Plastikverschmutzung in Flüssen und Ozeanen zu verringern. Unter der Leitung des Meeresbiologen Dennis Brennecke erhielten die jungen Teilnehmenden in ganz Europa Pakete mit weißen Netzen und Anleitungen. Sie sammelten, erfassten und ordneten den Müll in den Meeren und an den Küsten. Herkömmliche wissenschaftliche Teams hätten die umfangreichen und vielfältigen Daten nicht in so kurzer Zeit und an so vielen Orten sammeln können, was zu umfangreichen Datenmengen führte.

Im Mai 2022 wurde das Projekt "Plastic Pirates - go Europe!" neu gestartet, an dem sich zahlreiche junge Menschen in einem der größten Projekte des Europäischen Jahres der Jugend 2022 beteiligten. Die Daten aus diesem Projekt sind noch nicht ausgewertet, aber durch das Projekt wurden seit 2022 erfolgreich die Flüsse in Deutschland gereinigt. Seit dem Start im Jahr 2016 haben sich rund 20.000 Kinder und Jugendliche in allen 16 Bundesländern an der Initiative Plastikpiraten beteiligt. In 11 Probenahmeperioden an mehr als 1.300 Standorten haben die jungen Teilnehmenden fleißig Müll an Flüssen und Küsten gesammelt, dokumentiert und geordnet und so wertvolle Daten für die wissenschaftliche Forschung gewonnen. Bei der Bewertung des Mülls entlang der Flussufer haben die jungen Freiwilligen 513 Stellen beprobt. Insgesamt identifizierten die Plastikpiraten 15.566 Müllteile auf 32.097 Quadratmetern Flussuferfläche in Deutschland. Im Durchschnitt sind das 0,48 Müllteile pro Quadratmeter.

Die 2016 gestartete Kampagne "Plastikpiraten" soll aufzeigen, welche Rolle Flüsse, Bäche und Meere bei der Plastikverschmutzung einnehmen. Die Kampagne zielt darauf ab, die Forschung und Politik zu informieren, indem sie die Ursprünge des Plastikmülls untersucht, um die Bemühungen zum Umweltschutz zu verbessern. Die von jungen Menschen getragene Initiative Plastic Pirates ist ein erfolgreiches Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne zur Bekämpfung der Plastikverschmutzung.

Links & weitere Informationen

<https://www.plastic-pirates.eu/en>

<https://www.plastic-pirates.eu/en/results/analysis>

https://www.plastic-pirates.eu/sites/default/files/document/2022-09/Project_Booklet_EN.pdf

7.5 Plastic Free Greece



Έξι καλοκαιρινοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας μας γίνονται Plastic Free.



Source: [Lidl Hellas](https://corporate.lidl-hellas.gr/plastic-free-greece)

Ort

Griechenland

Beschreibung

Die Kampagne "Plastic Free Greece", wurde von Lidl Hellas im Jahr 2020 als Teil der nationalen Kampagne "Griechenland ohne Einwegplastik", einer gemeinsamen Initiative des Ministeriums für Umwelt und Energie und der Athanasios K. Laskaridis Stiftung, ins Leben gerufen. Sie zielt darauf ab, das Bewusstsein für die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung und die Verschmutzung der Meere durch Plastikmüll zu schärfen, da man erkannt hat, dass diese Art der Verschmutzung ein globales Phänomen ist, das es zu bekämpfen gilt. Vertreter:innen des Unternehmens beteiligten sich zusammen mit Partnern:innen und Freiwilligen an verschiedenen Reinigungsinitiativen. 2021 sammelten sie 248 kg Abfall bei den Küstenreinigungen und 997,5 kg bei den Unterwasser-Säuberungsaktionen an verschiedenen Orten in Griechenland (Chania, Chalkidiki, Santorin, Rhodos, Kos, Korfu). 2022 wurden sechs weitere Orte (Heraklion, Chalkidiki, Santorin, Syros, Kerkinisee und Lemnos) plastikfrei und 2023 wurde die Initiative auf weitere Orte (Agios Nikolaos auf Kreta, Zakynthos, Santorin, Chios, Ägina und Kerkinisee) ausgeweitet. Insgesamt wurden seit Beginn der Kampagne bis heute 5.871 kg Abfall gesammelt. Die Kampagne ist noch nicht abgeschlossen.

Links & weitere Informationen

Der Link zur Website der Kampagne: <https://corporate.lidl-hellas.gr/plastic-free-greece>

7.6 "Nasz Klimat" campaign



Ort

Polen

Beschreibung

Die Kampagne "Nasz Klimat" ("Unser Klima") vom polnischen Ministerium für Klima und Umwelt zielt darauf ab, der polnischen Bevölkerung ein nachhaltiges Umweltverhalten zu vermitteln. Sie konzentriert sich darauf, Grundschüler:innen über die Bedeutung der Erhaltung natürlicher Ressourcen, nachhaltiger Konsumgewohnheiten und der Verwendung von recycelten oder biologisch abbaubaren Produkten aufzuklären. Die Kampagne verfolgt einen vielschichtigen Ansatz, indem sie Bildungspakete in die Lehrpläne der Schulen integriert. Diese enthalten Infografiken und Unterrichtspläne, die darauf zugeschnitten sind, die Schüler:innen für den Umweltschutz zu begeistern und zu informieren.

Die Einführung dieser Bildungsressourcen schärft nicht nur das Bewusstsein junger Menschen, sondern ermutigt sie auch, sich von klein auf auf einen nachhaltigen Lebensstil zu achten. Diese proaktive Bildungsinitiative ist Teil eines umfassenderen Engagements im Rahmen des Europäischen Green Deals, das darauf abzielt, das Umweltbewusstsein und -handeln in der gesamten Gesellschaft zu stärken.

Die Kampagne ist ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer Generation, die sich ihrer Auswirkungen auf die Umwelt bewusster ist und mehr Verantwortung übernimmt. Langfristiges Ziel ist es, eine Gesellschaft zu kultivieren, die sich aktiv an der Bekämpfung des Klimawandels durch bewusste Entscheidungen und Maßnahmen beteiligt.

Die Kampagne ist Teil eines umfassenderen Programms des Ministeriums, das auch beträchtliche Investitionen in die nationale Infrastruktur zur Verbesserung des Klimas und der Umwelt durch den Europäischen Fonds für Infrastruktur, Klima und Umwelt beinhaltet.

Links & weitere Informationen

Website: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/nasz-klimat>

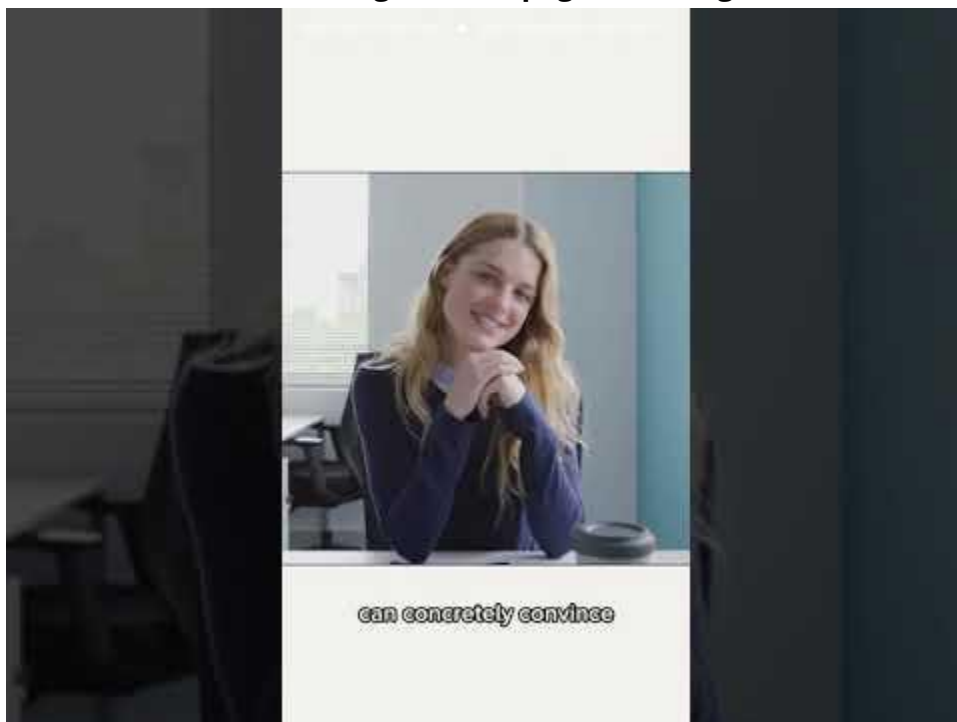
„Nasz Klimat“-Kampagne – Zusammenfassung: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/kampania-nasz-klimat--podsumowanie>

Youtube-Playlist der Kampagne:

https://youtube.com/playlist?list=PLrWAtxHx4r7oZa1KZcAl_jzZ7lkBFHwvb&si=TMN2pw4N3M89LBqC

8. Green Ambassador videos

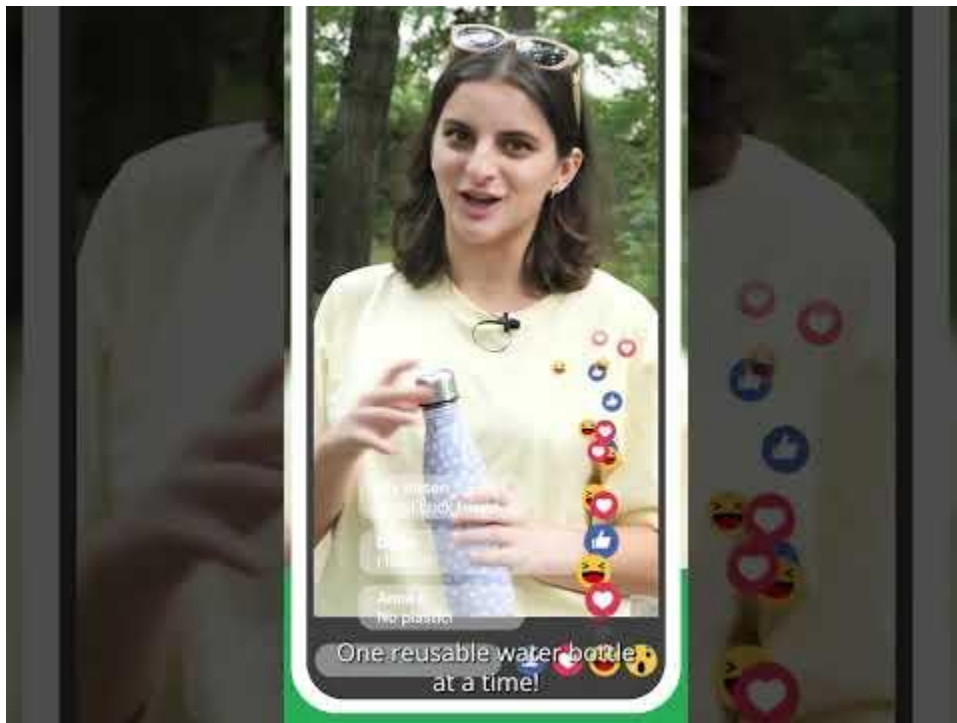
Definition und Umsetzung der Kampagnenstrategie



Aufklärung und Einbindung junger Aktivist:innen in die Kampagne



Inhaltliche Ausrichtung



Mache die Kampagne viral



Finanzierung



rescue



Jugend- &
Kulturprojekt e.V.



κέντρο διά βίου μάθησης



Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union