

Netzwerk UmweltBildung



Rundbrief zur Bildung für nachhaltige Entwicklung

**Einladung zum
Netzwerk-Treffen
am 17.03.2005**

**Thema:
Ernährung**

**Thema:
Neue Wege in der Umwelt-
kommunikation**

Die TeilnehmerInnen des 12. Netz-
werktreffens diskutieren über Events
in der Umweltbildung

**Sonderausgabe
Februar 2005**

**Einladung zum 13. Netzwerk-Treffen Umweltbildung
am Donnerstag, den 17.03.2005
von 17 bis 20 Uhr
im Ökologischen Bildungszentrum,
Englschalkinger Str. 166, 81927 München**

**Themenschwerpunkt:
Nachhaltige Lebensstile: Ernährung
Neue Projekte für Schule und Freizeit**

Immer mehr Jugendliche ernähren sich un-
gesund. Die Ursachen liegen auch in sozia-
len Strukturen der Gesellschaft und Familie
und kulturellen Gewohnheiten. Es gilt, ne-
ben dem Bewusstsein für eine gesunde und
ökologische Ernährung die Freude am ge-
meinsamen Zubereiten von Gerichten, am
gemeinsamen Essen wieder zu wecken.
Dazu stellen wir Beispiele vor.

17.00 **Begrüßung und Einführung**
Vorstellungsrunde
Marion Loewenfeld, Ökoprojekt

17.15 **Schulcafeteria & Cateringservice
– eine Schülerfirma wird aktiv**
SchülerInnen einer Hauptschule
organisieren im Rahmen der
Schulsozialarbeit eine gesunde
Verpflegung für die Mittagspause.
Seit 2004 betreiben sie darüber
hinaus eine eigene Schülerfirma
mit einem stadteilweiten Catering-
service. Die SchülerInnen stellen
ihre Projekte selbst vor.
**Angelika Kipper, Schulsozialar-
beit, und SchülerInnen der
Hauptschule an der Leipziger
Straße, München**

18.00 **Kochen ist super! Kochkurse für Jugendliche im Brennpunkt**

In Mädchen- und Jungen-Kochkursen der Münchner Aktionswerkstatt G'sundheit im Rahmen des Aktionsprogramms Umwelt und Gesundheit in Berg am Laim in München lernen Jugendliche gesunde Gerichte selbst zu kochen und neue Trends gegen Fastfood zu setzen.

Ursula Latka-Kiel, MAG´s, und Petra Bösl, staatlich geprüfte Hauswirtschafterin

18.45 Pause und kleiner Imbiss

19.15 **www.fruehstueckstisch.de - Eine Website von Jugendlichen für Jugendliche**

Wir präsentieren die neue Website, die Jugendliche im Rahmen der Schulkoooperation mit Ökoprojekt – MobilSpiel e.V. erstellt haben.

Christine Wölfl, Ökoprojekt

19.25 **Gesundheit hat Zukunft**

Welche Möglichkeiten hat die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung, das Thema Ernährung neu zu positionieren und in die Praxis umzusetzen? Welche Fördermöglichkeiten gibt es?

Marion Loewenfeld, Ökoprojekt

20.00 Ende

Thema:

Neue Wege in der Umweltkommunikation

Die TeilnehmerInnen des 12. Netzwerk-Treffens diskutieren über Events in der Umweltbildung

In der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung gibt es viele gute Ansätze zur Umweltkommunikation. Oft wird aber nur ein kleiner Teil der Bevölkerung erreicht – und nicht selten gerade der, der ohnehin ein hohes Umweltbewusstsein hat. Aber wie können Umweltthemen in die Breite getragen und viele Bevölkerungsgruppen erreicht werden? Um diesem Ziel näher zu kommen, wird die Umweltkommunikation neue Wege eingeschlagen müssen. Die Frage „Was interessiert die Zielgruppe?“ wird stärker im Vordergrund stehen müssen, als das bisher der Fall war. Klar ist auch, dass Botschaften und Sprache vereinfacht werden müssen, um größere Zielgruppen anzusprechen. Einstellungen und Emotionen könnten teilweise größere Bedeutung erlangen als Inhalte. Ein Spagat, mit dem viele UmweltbildnerInnen ihre Probleme haben.

Um Events in der Umweltbildung, einer möglichen Form der neuen Umweltkommunikation, ging es beim Netzwerk-Treffen von Ökoprojekt - MobilSpiel e.V. im November 2004.

Zwei Fachleute stellten die Arbeit mit Events in ihrer Umweltorganisation vor: Sabine Brückmann von UNSER LAND und Benjy Barnhart von Green City e.V.. Die Diskussion unter den TeilnehmerInnen im Anschluss zeigte, wie diffizil das Thema Events ist und welche Gradwanderung beschritten wird. Sie stellte aber auch die Notwendigkeit für die Umweltbildung heraus, neue Wege zu beschreiten und teilweise verstaubte Kommunikationswege zu verlassen. Im Folgenden möchten wir Ihnen neben den Inhalten und Diskussionsbeiträgen des Netzwerk-Treffens Hintergrundinformationen zum Thema vorstellen.

Umweltkommunikation

Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung hat es nicht leicht, ihre Bildungsinhalte in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Umweltthemen bereiten zum Teil sogar Unannehmlichkeiten und sind daher wenig attraktiv: „Da soll Wasser gespart, Abfall verhindert und vom Auto auf den öffentlichen Personennahverkehr umgestiegen werden – alles Dinge, die dem gesellschaftlichen Mainstream entgegenstehen“ (Wolf in 1, S. 367). In der vom Soziologen Gerhard Schulze als Erlebnisgesellschaft bezeichneten heutigen Bevölkerung sind solche Einstellungen mit den althergebrachten Methoden kaum zu vermitteln (vgl. 5). Freiheit und Individualisierung, Werteverlust und Deregulation – dies sind nach Gertrud Wolf Merkmale einer postmodernen Gesellschaft und stellen die Rahmenbedingungen für die heutige Bildung dar (vgl. 1, S. 368). Wolf schließt daraus, dass sich ein postmodernes Bildungsverständnis insbesondere mit dem Freiheitsbegriff auseinandersetzen muss. Für die Umweltbildung bedeutet dies, sich konsequent davon zu verabschieden, vorab festgelegte Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei den Lernenden bewirken zu wollen.

Nach Lass/Reusswig ist Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeit daher mehr, als reine Informationsvermittlung bzw. Wissenstransfer: „Vielmehr geht es um Austausch von Informationen, Meinungen, Gründen, Wertvorstellungen und Zielen mit Blick auf ein per definitionem interpretationsoffenes und konkretisierungsbedürftiges Leitbild, nicht um die Übermittlung einer fest umrissenen und klar definierten Zielvorgabe“ (vgl. 6, S. 19).

Mit welchen Methoden soll die Umweltkommunikation nun arbeiten? Bisher wurde vor allem der Kopf angesprochen, Emotionen waren kaum gefragt. Vermittelt werden soll

ein kulturelles Wertesystem, das in der Gesellschaft verankert werden soll. Werte lassen sich jedoch kaum nur rational vermitteln und Verhaltensänderungen werden aus dem Bauch und nicht vom Kopf aus getroffen. Emotionen im Umgang mit den Zielen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung nicht nur zuzulassen, sondern auch sehr bewusst eine emotionale Inszenierung des Themas zu forcieren, könnte eine mögliche Antwort auf die Frage sein (vgl. 7, S. 16). „Eine These des Psychoanalytikers Rolf Haubl lautet, dass erst Emotionen die Voraussetzung dafür schaffen, sich auf Sachthemen einzulassen und Bindungen zu ermöglichen. Und Bindungen wiederum seien nötig, um sich an einem gesellschaftlichen Projekt wie der Nachhaltigkeit zu beteiligen. Nur mit Gefühlen könne Motivation entstehen“ (vgl. 7, S. 17). Um der individualisierten „Erlebnisgesellschaft“ die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung schmackhaft zu machen und auch einen Großteil der Bevölkerung zu erreichen, sollten sich UmweltbildnerInnen zunächst mit den gesellschaftlichen Milieus beschäftigen.

Milieus

Umwelt handeln findet nämlich nicht in einer homogenen Bevölkerung statt, sondern ist in unterschiedlichen Gruppen mit sehr differenzierten Ausprägungen festzustellen. Wer Umweltthemen kommunizieren möchte, kommt daher nicht umhin, sich die gesellschaftlichen Strukturen und Lebensstile genau anzusehen, um dann zielgruppenspezifisch arbeiten zu können. Anerkannt in Wissenschaft, Marketing und Bildungspraxis ist die Milieu-Typologie, die 1979 vom Sinus-Institut entwickelt wurde (vgl. 2, S.18). Sie wird den gesellschaftlichen Veränderungen laufend angepasst. Zu einem Milieutyp werden hier Menschen zusammengefasst, die sich in der Lebensauffassung (Wertorientie-

nung, Lebensziele, Stilisierung, Lebensweise) ähneln und vergleichbare sozio-ökonomische Hintergründe besitzen. In die Analyse gehen zunächst die grundlegenden Wertorientierungen ein, dann die Alltags Einstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum etc. So rückt der Mensch ganzheitlich ins Blickfeld, mit dem vollständigen Bezugssystem seiner Lebenswelt. Der Sinus-Milieuindikator wird in große Repräsentativerhebungen (mehr als 100.000 Fälle pro Jahr) eingeschaltet, so dass sich die Angehörigen der einzelnen Milieus quantitativ genau auf die Erwachsenen-Bevölkerung abbilden lassen. Dabei zeigt sich, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Anteile an der Bevölkerung repräsentieren. Insgesamt werden zehn Milieus herausgearbeitet.

Seit kurzer Zeit enthält der Sinus-Milieuindikator auch eine Frage mit Umweltbezug, die Rückschlüsse auf das Umweltbewusstsein zulässt. Die Befragten wurden mit dem Statement „Sich aktiv für die Umwelt einsetzen bringt nichts, weil sich ja doch nichts ändert“ konfrontiert (vgl. 2, S. 19). Zustimmung bzw. Ablehnung wurden als Ausdruck für Umweltbewusstsein interpretiert. Es zeigte sich, dass eine positive Einstellung zur Umwelt in den oberen sozialen Milieus verankert ist. In den unteren sozialen Lagen ist die stärkste Ablehnung und damit der ausgeprägteste Mangel an Umweltbewusstsein zu finden (vgl. Tab.). Die Haltung „Man kann ohnehin nichts machen“ ist hier am stärksten ausgeprägt. Spannend ist nun die Frage, wie und womit man die einzelnen Gruppen, auch insbesondere diejenigen, denen es an Umweltbewusstsein mangelt, für ökologische Themen interessieren kann. Könnten sie vielleicht mit Events „geködert“ werden?

Eventkultur

Events sind Veranstaltungen mit emotionalem Impact, Ereignischarakter, aktiver Involvierung des Konsumenten und einer einzigartigen Konfiguration – so definiert es Böhme-Kost (vgl. 8, S. 7). Dem Begriff Event – im Englischen bedeutet er Ereignis, Vorfall oder Begebenheit – hängt im deutschen Sprachgebrauch der „Hauch des Außergewöhnlichen, des Besonderen, dessen, was nicht jeden Tag geschieht“ (Gebhard in 8, S. 7) an.

In einer Bestandsanalyse der Universität Hohenheim zur Eventkultur in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Eventagenturen gibt die Mehrheit der Befragten an, dass Events inzwischen einen hohen Stellenwert in der Kommunikation einnehmen (vgl. 9, S. 11). Die Befragten sind sich auch darüber einig, dass es sich nicht nur um einen kurzfristigen Erfolgsszug einer neuartigen Kommunikationsmöglichkeit handelt, sondern dass Eventkommunikation langfristig Vorteile gegenüber traditionellen Kommunikationswegen birgt (vgl. 9, S. 14). Aber worin liegen diese Vorteile? Events können, in Verbindung mit einer emotionalen und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Ansprache und der Vermittlung von positiven Gefühlen dazu beitragen, dass das Produkt oder die Dienstleistung ausprobiert werden (vgl. 8, S. 69).

Events können differenziert werden nach Inhalten (Marketingevents, politische Events, Umwelt-Event etc.), nach Aktiv-Passiv-Konfiguration (beauftragte Events, selbstkreierte Events) sowie nach der Einteilung in der Eventbranche selbst (Promotion Events, Incentive Events, Public Events etc.).

Sinus-Milieus

Die gerundeten Zahlen für Gesamtdeutschland 2004,
Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Gesellschaftliche Leitmilieus	29 %, ca. 18,7 Mio	
Etablierte <i>durchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	10 %	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle <i>überdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	10 %	Das aufgeklärte Nach-68-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Moderne Performer <i>überdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	9 %	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus	26 % ca. 16,9 Mio	
Konservative <i>überdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	5%	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung, und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte <i>unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische <i>durchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	6%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream -Milieus	27 % ca. 17,3 Mio	
Bürgerliche Mitte <i>überdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	16%	Der statusorientierte moderne Mainstream: streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten <i>unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	11%	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Versuch des Ausgleichs sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus	18 % ca. 11,5 Mio	
Experimentalisten <i>unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	7%	Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten <i>unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein</i>	11%	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

(Tabelle zusammengestellt aus (2) und (12))

Format der Zukunft scheinen kleine, qualitativ hochwertige Events mit geringem Budget, die mit „Raffinesse und Kreativität zu besonderen Erlebnissen führen“ (vgl. 9, S. 17). Unabhängig von der Größe steht das außergewöhnliche Erlebnis bei einem Event weiterhin im Vordergrund. Show und Spaß sind sehr wichtig. Horst W. Opaschowski, Professor für Erziehungswissenschaft an der Universität Hamburg, spricht von drei Erfolgsfaktoren, von denen Events leben:

- „Imagination: Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu - so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.

- Attraktion: Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört.

- Perfektion: Die "everything-goes"-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Alles wird, alles muss perfekt geplant werden. Es gilt das Null-Fehler-Prinzip“ (Opaschowski in 3, S. 21).

Eventkultur ist Unterhaltungskultur. Die moderne Gesellschaft oder „Erlebnisgesellschaft“ hat neue Anforderungen an ihre Freizeit und die Eventkultur beginnt mit dem Unterhaltungswert: Das Miteinander-Sehen, -Hören und -Reden "entstaubt" Kultur und macht sie "lebendiger". Neben dieser sozialen Komponente ist auch der sinnliche Charakter von Bedeutung: In der Eventkultur wollen die Menschen Kultur und Unterhaltung hautnah erleben. Die Einbeziehung sinnlichen Erlebens unterscheidet eventkulturelle Veranstaltungen wesentlich vom Angebot traditioneller Kultur- und Bildungsangebote. Insbesondere die jüngere Generation, die im Zeitalter neuer Medien mit einer Flut visueller Eindrücke angewachsen ist,

spricht auf optisch-akustische Darstellungsweisen stärker an (Opaschowski in 3, S. 21).

Eventkultur und Nachhaltigkeit

Kann nun den verschiedenen Milieus der „Erlebnisgesellschaft“ Umwelt und Nachhaltigkeit durch Events schmackhaft gemacht werden? Wir erinnern uns an die Ziele des Nachhaltigkeitsprozesses: Die ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Lebensbedingungen der Menschen, die heute und in Zukunft leben, entsprechend ihren Bedürfnissen zu erhalten bzw. zu verbessern und zu sichern, und zwar so, dass lebensnotwendige Funktionen und der immaterielle Wert von Umwelt und Natur auf Dauer erhalten bleiben (vgl. 10, S. 9). Die Werte, die mit einer Nachhaltigkeitsperspektive verbunden sind, berühren grundlegend die Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensweisen moderner Industriegesellschaften. Sie bedeuten hauptsächlich: Maßhalten. Wie ist das den heutigen Konsumenten zu „verkaufen“? Die „Glücksuche der Menschen“ (vgl. 5) findet heute scheinbar ihre Ausprägung in dem Wunsch nach mehr Erlebnis. Das nutzen Firmen oder Marken aus, um mit Events ihre Marke aufzubauen, Mitarbeiter zu motivieren, neue Produkte auf dem Markt einzuführen, Kunden zu binden oder neue Zielgruppen und Märkte zu erschließen (vgl. 7, S. 49). Durch die individualisierte Glücksuche der heutigen Gesellschaft differenziert sich aber die Werteskala scheinbar weiter aus. In diesem Kontext könnten nachhaltige Ziele und Konzepte neu und in anderer Weise als bisher positioniert und vermittelt werden (vgl. 7, S. 51). Die Herausforderung für die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung ist, Events für Nachhaltigkeit zu kreieren. Erlebnisorientierte und emotionalisierte Vermittlungsstrategien können erprobt werden,

um gemeinsame Wertvorstellungen in Richtung Nachhaltigkeit zu erlangen.

Wenn ein Event das Kommunikationsinstrument ist, um nachhaltige Entwicklung zu fördern, dann ist es auch hier wichtig, Erlebnischarakter und positive Werte in den Mittelpunkt zu stellen. Zu vermeiden sind Darstellungen komplexer Zusammenhänge und Appelle an die gesellschaftliche Verantwortung (vgl. 8, S. 70). Einfache Botschaften sind gefragt. Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung kann hier Neues ausprobieren, sich abheben von Althergebrachtem. Dennoch sollten sich Events, die nachhaltige Inhalte und Werte vermitteln, durch eine hohe Produkt- und Wertaffinität auszeichnen, d. h. sie sollten auch selbst nachhaltig sein. Eine Gradwanderung also: Events in der Umwelt- und Nachhaltigkeit sind immer eine Synthese aus Kommerz und sinnvollem ökologischen Verhalten. Events entwickeln Eigen-dynamiken, wobei die eigentliche Idee in den Hintergrund treten könnte. Benjy Barnhart von Green City bringt die Vorteile von Events in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung folgendermaßen auf den Punkt:

Events schaffen:

- Aufmerksamkeit: sie setzen Massen in Bewegung,
- Auseinandersetzung mit den Themen,
- evtl. Umdenken, Verlangen nach Veränderung,
- Motivation/Inspiration, auch in der „Öko-Szene“,

...und eine stärkere Präsenz der Umweltorganisationen in der Stadt. Jedoch ist Barnharts Meinung nach Nachhaltigkeit allein durch Events nicht erreichbar.

Im Folgenden stellen wir zwei Umweltorganisationen vor, die mit ihren Events das Umweltbewusstsein in der breiten Bevölkerung schärfen möchten.

Green City e.V.

Green City ist vielen Münchnern sicherlich ein Begriff: Die einen verbinden es mit sca-ten, die anderen mit Verkehrschaos am Montagabend. Die Rede ist von der Blade Night, einem Event, organisiert von Green City. Der Münchner Umweltverein wurde 1990 gegründet. Inzwischen hat der Verein 500 Mitglieder, ein Team von 12 MitarbeiterInnen und 500 aktive Ehrenamtliche. Handlungsfelder sind Nachhaltigkeit, Mobilität und Stadtgestaltung sowie erneuerbare Energien und Klimaschutz. Ziel beim Klimaschutz ist die Minimierung des Ausstoßes schädlicher Klimagase in München sowie die Reduktion des CO₂ Ausstoßes um mindestens 50 Prozent gemessen an 1987. Ziel im Handlungsfeld Mobilität ist die Reduktion der gefahrenen Kilometer des motorisierten Individualverkehrs in München um mindestens 50 Prozent gemessen am Jahr 1990. Das Markenzeichen des Vereins: ein aktiver und projektorientierter Stil. „Unser Stil ist, unsere Projekte positiv, unkonventionell, konkret und anschaulich zu machen und Emotionen anzusprechen“, so Benjy Barnhart von Green City. Wissen soll für alle BürgerInnen verständlich gemacht werden. Eine inhaltliche Auseinandersetzung wird auch durch Diskussionsforen wie dem MOVE Kongress 2001 auf der Bundesverkehrskonferenz geleistet. „Doch das ist für viele Leute zu theoretisch“, so Barnhart. Daher organisiert Green City Aktionen, die den Leuten im Gedächtnis bleiben: Events, die für kurze Zeit einen Ausnahmezustand schaffen, die überspitzt, provokant und visionär sind, um die Leute zum Nachdenken zu bringen. Zwischen 1992 und 2004 begründete Green City mit einer „Wanderbaumallee“ von 120 Bäumen nacheinander 20 Straßenzüge und Plätze. Mit dieser Aktion zeigt Green City, dass eine Straße ein Lebensraum ist und nicht nur eine Schleuse.

Die Bäume vermitteln eine Vision, wie die Situation sein könnte. Mit der positiven Herangehensweise an Umweltthemen soll ein Stück Lebensfreude geweckt werden, um die Kommunikation der Leute untereinander in positiver Weise zu fördern.

Statt mit erhobenem Zeigefinger zu arbeiten will Green City vermitteln, dass Umweltschutz Spaß macht und mehr Lebensqualität mit sich bringt. Visionen werden mit unkonventionellen Ideen, die an den Zeitgeist angepasst sind, zumindest für eine kurze Zeit erlebbar gemacht.

Die Blade-Night

„Manche mögen sie, manche mögen sie eben nicht“, so kommentiert Benjy Barnhart die Blade Night. Jeden Montagabend von Mai bis September rollen rund 20.000 Blader auf einer Strecke von rund 250 km durch die Stadt - sie fahren in einem Sommer 13 mal zum Mond oder 120 mal um die Welt. Unter dem Motto „anders Mobil“ üben die TeilnehmerInnen gemeinsam mit vielen unterschiedlichen Leuten eine trendige und gesunde Sportart aus, mit viel Spaß und ohne Abgase. Dass die Blade Night nicht nur bei den TeilnehmerInnen ankommt, sondern auch in der Politik, bestätigt Oberbürgermeister Christian Ude: Die Blade Night ist „ein Gewinn für das Image des Standorts Münchens, zeigt [...] wie die Münchner wirklich sind: aufgeschlossen, tolerant, umweltbewusst und sportlich!“ Die Blade Night hat Green City viel gebracht: Bekanntheit und neuen Respekt gegenüber einer Umweltorganisation. „Massenveranstaltungen haben zwar mit Bildung nicht so viel zu tun“, so Barnhart, „aber mit Meinungsbildung“.

Streetlife-Festival

Ein weiteres Event von Green City ist in München zu einer wiederkehrenden Attrak-

tion geworden: Das Streetlife-Festival, Münchens längste autofreie Flaniermeile. Seit 2000 findet die Großveranstaltung im Rahmen des Autofreien Tages einmal jährlich und seit 2003 zwei mal jährlich statt. Drei Kilometer von Münchens Prachtmeile Leopold- und Ludwigstraße werden von Samstagnachmittag bis Sonntag für den Autoverkehr gesperrt. Über 100 Organisationen beteiligen sich daran, den BesucherInnen spannende, aktionsreiche, wissenswerte und genussreiche Stunden zu bescheren: Mit Mobilitätsmeile, Infos zum Thema Verkehr und Umwelt, Vorlesungen und Hochkultur, Straßen-Sportarten, Musik, Kunst und Performance, Speakers Corner und öffentlichen Diskussionen, Straßen-Cafés und Streetlife- Umweltbildungsprojekten. Die Wochenenden locken inzwischen bis zu 250.000 BesucherInnen an. Dabei sollen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden: zum Beispiel mit der Mobilitätsmeile eher jüngere Besucher, mit der Aktion „Tempo 55: Mobilität für Senioren“ das ältere Publikum und mit einer Mobilitäts-Aktion Menschen mit Behinderungen.

Auch mit Umweltthemen Leute zu erreichen ist laut einer Umfrage von Green City erfolgreich: 50 Prozent der BesucherInnen geben an, sehr großes oder großes Interesse an den Themen alternative Mobilität und Stadtgestaltung zu haben. 70 Prozent zeigen sehr großes bzw. großes Interesse an Ökologie und Umweltschutz. 38 Prozent der BesucherInnen geben an, über ihr zukünftiges Mobilitätsverhalten nachdenken zu wollen. Und 96 Prozent finden es gut, dass die Veranstaltung auf einer großen Straße stattfindet.

Die Botschaft kommt scheinbar an. Die BesucherInnen genießen es, dass eine Straße autofrei ist, dass sie nicht nur Fußgängerzone sondern auch Spielplatz, Festplatz und Künstlerzone ist. Es bleibt vielleicht eine

Botschaft hängen, weil die Leute es selbst erlebt, gemacht, probiert und mit anderen Leuten darüber geredet haben. „An einem solchen Tag sind die Leute offener, schauen sich alles an und es entsteht eine schöne Stimmung“, so Barnhart.

Selbstkritisch fragen sich die MitarbeiterInnen von Green City, ob die höheren Ziele verdeckt bzw. verfehlt werden: „Wir machen Leuten eine Freude. Aber alles nur Spaß und Party?“ Green City ist sich darüber bewusst, dass Nachhaltigkeit alleine durch Events nicht erreichbar ist. Aber Events schaffen Aufmerksamkeit und setzen Massen in Bewegung, die sich unweigerlich mit dem Thema auseinandersetzen müssen. Die Öko-Szene verlangt aber auch nach Neuem, nach Veränderung, Motivation und neuer Inspiration.

Benjy Barnhart drückt es für Green City so aus: „Die Kunst ist, sich immer der Masse anzunähern, ohne sich darin völlig zu verlieren.“

UNSER LAND

Auch das Netzwerk zur Regionalvermarktung UNSER LAND arbeitet mit Events. UNSER LAND ist ein Zusammenschluss von inzwischen neun Initiativen im Großraum München. Jede Initiative ist ein gemeinnütziger Verein, der in seinem Landkreis arbeitet. Die Initiativen haben zum Ziel:

- die Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen zu erhalten,
- regionale Lebensmittel naturschonend herzustellen,
- regionale (Wirtschafts-)Kreisläufe zu schließen,
- die bäuerliche Landwirtschaft und Kulturlandschaft zu erhalten,
- qualifizierte Arbeitsplätze z.B. in Mühlen, Bäckereien, Metzgereien, Gaststätten, Molkereien etc. zu sichern,

- den Verkehr durch kurze Wege zu entlasten,
- für menschen- und naturnahe Wirtschafts- und Lebensweisen zu sensibilisieren.

Um diese Ziele zu erreichen muss die Marke UNSER LAND wirtschaftlich tragfähig sein. Sie muss daher ihren Bekanntheitsgrad in der Region steigern, um den Verkauf ihrer Produkte zu steigern. Da das Budget fürs Marketing bei UNSER LAND nicht besonders hoch ist, arbeitet das Netzwerk zu Marketingzwecken mit kleinen und großen Events. Dabei werden die eigenen Produkte einer breiten Öffentlichkeit präsentiert, der Bekanntheitsgrad gesteigert und durch die Erlebnisstruktur der Events hinterlassen die Produkte bei den TeilnehmerInnen einen positiven Eindruck.

UNSER LAND tritt beispielsweise bei Großveranstaltungen, wie z.B. Gewerbeschauen, auf, um dort mit großem Aufwand Stände aufzubauen. Auf der Fürstenfeldbrucker Schau wird der Stand dann auch immer wieder zum schönsten gekürt und erreicht einige Tausend VerbraucherInnen. Ein weiteres Beispiel: Ein Metzger in Fürstenfeldbruck veranstaltet einen Tag der offenen Tür und stellt neben seiner Fleischverarbeitung auch sein Blockheizkraftwerk vor. Die Öffentlichkeit interessiert sich: Rund 2000 Menschen besuchen diesen Event.

Im Landkreis Fürstenfeldbruck kommen solche Aktionen gut an: Schon seit 1994 beweist eine Allianz aus Landwirtschaft, Handwerk/Handel, Verbraucher, Kirche sowie Natur-/Umweltschutz, dass die Erhaltung der Lebensgrundlagen in Verbindung mit der regionalen Lebensmittelerzeugung wirtschaftlich tragfähig ist und von der Öffentlichkeit angenommen wird. Durch die innovative Öffentlichkeitsarbeit kennen über 90 Prozent der Landkreisbürger BRUCKER LAND, die UNSER LAND-Initiative im Land-

kreis Fürstfeldbruck, und verbinden damit regionale Produkte.

Weitere Beispiele für Events von UNSER LAND: In Ebersberg gibt es ein Kartoffelfest. Landwirte stellen ihre schon geernteten Kartoffeläcker zum Kartoffelklauben frei und organisieren rings herum ein großes Fest. Andere Aktionen richten sich speziell an Kinder: Ein Landwirt aus Fürstfeldbruck lädt Kinder zum Essen ein und beweist, dass es auch gesunde, schmackhafte und preiswerte Alternativen zu Fastfood gibt. Mit der Aktion „Milch ist ihren Preis wert“ werden direkt in den Supermärkten Gerichte mit Milch zubereitet und den Kaufenden zum Verkosten angeboten, um zu zeigen wie günstig mit Milch gekocht werden kann.

Der bisher sicherlich größte Event von UNSER LAND war die Veranstaltung „Regional und Fair“ im Oktober 2004 auf dem Münchner Marienplatz. Zum Erntedankfest wurde hier zugleich die neue Solidargemeinschaft München Land präsentiert. Ein buntes Rahmenprogramm umfasste spannende Gesprächsrunden auf der Bühne und an den Ständen. Die BesucherInnen konnten das Melken von Hand erproben, Honigbrote kosten während die Bienen um sie herum schwirrten, die Geheimnisse der Senfproduktion erfahren und vieles mehr. Über 10.000 Leute waren eingeladen, viele Menschen kamen und setzten sich spielerisch mit der Produktherstellung und der Idee der regionalen Erzeugung auseinander. Der Event erregte natürlich auch Medienwirksamkeit. Laut Diplom-Biologin und Mitarbeiterin von UNSER LAND Sabine Brückmann konnte seit diesem Event auf dem Marienplatz eine Verdopplung des Umsatzes verbucht werden.

Literatur

(1) Fritz Brickwedde und Ulrike Peters (Hrsg.): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. Initiativen zum Umweltschutz, Bd. 44, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2002, 439 S., € 29,80, ISBN 3-5030-6682-9

Im Sammelband sind die Beiträge von 40 Fachleuten der gleichnamigen Tagung aufbereitet. Das Buch gibt einen umfassenden Überblick zu innovativen Ansätzen der Umweltkommunikation.

(2) Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU) (Hrsg.): Umweltzentren und Nachhaltigkeitsinitiativen als Kooperationspartner, Ergebnisse der Sozialforschung für die Bildungspraxis, Broschüre, 23 S., € 3,- , Bestellung: ANU, Philipp-August-Schleißner Weg 2, 63452 Hanau, bundesverband@anu.de oder unter www.umweltbildung.de als pdf-Download

U.a. finden sich hier Infos zu Lebensstilanätzen und Umweltbildung und eine ausführliche Beschreibung der Sinus-Milieus.

(3) Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Erlebnisgesellschaft. Aus Politik und Zeitgeschehen, Bonn 2000, 32 S., vergriffen, jedoch zum Herunterladen unter www.bpb.de/publikationen/

In einer "themed world" wird alles zum Erlebnisthema gemacht. Übersättigte Konsumenten verlangen nach immer Neuem, nach nie Dagewesenem, bei dem Steigerungen kaum mehr möglich sind. Die Jugend, so die Erkenntnis, wächst in einem Zeitalter der Eventkultur auf.

(4) Winfried Gebhardt et al. (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Leske und Budrich Verlag, Opladen 2000, 247 S., € 24,90, ISBN 3810026646

Dieses Buch ist ein wissenschaftlich fundiertes Kompendium, das das Trendthema theoretisch analysiert und beschreibt und konkrete Kriterien zur Einstufung von Events liefert.

(5) Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt/New York 1992, 765 S., €25,50, ISBN: 359334615X

Mit diesem Band legt Gerhard Schulze eine umfangreiche Studie der kulturellen Entwicklungen vor. Mit u.a. einer detaillierten Untersuchung über Lebensstile in Deutschland und einer Abhandlung über soziale Milieus schafft er die Grundlage, um sich dem veränderten Verständnis von Kultur zu widmen.

(6) Wiebke Lass und Fritz Reusswig: Nachhaltigkeit und Umweltkommunikation. Ein Forschungsprojekt auf der Suche nach sozialwissenschaftlichen Perspektiven. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Bericht, Bd. 4/01, Berlin 2002, S.13-36, € 19,90, ISBN 3-503-06602-0

In diesem Bericht werden Fragestellungen zur Erweiterung und Fundierung der Umweltkommunikation aufgegriffen. Die LeserInnen erhalten einen Überblick über aktuelle Forschungsansätze der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, die sich mit Kommunizierbarkeit von Nachhaltigkeit und deren Vorbedingungen beschäftigen.

(7) Rainer Lucas und Thomas Matys: Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Wuppertal Papers Nr. 136, Wuppertal 2003, 57 S., ISSN 0949-5266, als pdf-Download unter www.eventkultur.net

In diesem Paper wird der Frage nachgegangen, ob der Wertekontext der Nachhaltigkeit mit den Mitteln des Eventmarketing erlebnisreich vermittelt werden kann. Um diese Frage zu reflektieren werden zunächst einige theoriegeleitete Überlegungen angestellt, um Nachhaltigkeit und Eventmarketing in ihrem jeweiligen Kontext besser zu verstehen.

(8) Holger Dalkmann et al.: Eventkultur und nachhaltige Mobilität – Widerspruch oder Potenzial? Wuppertal Papers Nr. 147, Wuppertal 2004, ISSN 0949-5266, 83 S., als pdf-Download unter www.eventkultur.net

Stellen Events eine Möglichkeit dar, Nachhaltigkeit erlebnis-, ereignis- und letztendlich erfolgreicher zu kommunizieren? Anhand eines Vergleichs zwischen Unternehmen der Automobilindustrie und des öffentlichen Personennahverkehrs werden Antworten auf diese Frage gesucht.

(9) Eugen Buß (Hrsg.): Die Eventkultur in Deutschland – eine empirische Bestandsanalyse in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Eventagenturen. Forschungsbericht der Universität Hohenheim, Hohenheim 2004, 54 S., als pdf-Download unter www.eventkultur.net

Am Lehrstuhl Soziologie und empirische Sozialforschung an der Universität Hohenheim wurde eine qualitative Erhebung unter Eventdienstleistern und –auftraggebern durchgeführt. Diese gibt Einblicke in die unterschiedlichen Aspekte von Events und ar-

beitet die heterogene Betrachtungsweise auf das Thema heraus, um daraus Eventkulturen abzuleiten.

(10) Peter Henicke (Hrsg.): Nachhaltigkeit. Ein neues Geschäftsfeld? Hirzel Verlag, Stuttgart 2002, 247 S. , €34,-, ISBN 3-7776-1193-X

Dieses Buch spiegelt den Diskurs zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zum Thema nachhaltige Entwicklung wieder.

Internet

(12) www.sinus-milieus.de

Die Internetseite beschreibt die verschiedenen gesellschaftlichen Milieus und den Untersuchungsansatz von Sinus.

www.eventkultur.net

Dies ist der Internet-Auftritt eines Projekts des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, "Eventkultur und Nachhaltigkeit", das vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie durchgeführt wird. Das interdisziplinär angelegte Projekt verfolgt zwei zentrale Ziele: Zum einen sollen Events nachhaltiger gestaltet werden und zum anderen soll die Nachhaltigkeit erlebnisreicher vermittelt werden. Zu diesem Zweck wurden und werden verschiedene Analysen, Marktuntersuchungen, Erhebungen und Forschungsarbeiten durchgeführt.

www.eco-events.de

Eco-World stellt eine Suchmaschine bereit, um (nachhaltige) Events nach verschiedenen Eigenschaften herauszufinden.

www.wbgu.de

Unter Publikationen und „Aus Politik und Zeitgeschichte“ findet sich Band 12/20000 zur Erlebnisgesellschaft. Alle Artikel daraus sind zum Herunterladen.

Kontakt

Benjy Barnhart, Green City e.V., Klenzestr. 54, 80469 München, Tel. 089/89 06 68 11, Fax /89 06 68 66, benjy.barnhart@greencity.de, www.greencity.de

Sabine Brückmann, UNSER LAND, Markt- platz 6, 85625 Glonn, Tel. 08093/90 53 20, Fax /90 53 19, info@wasserinfo.de, www.unserland.info

Impressum

Netzwerk Umweltbildung

Herausgeber:

Ökoprojekt MobilSpiel e.V.

Redaktion:

Mareike Haupt

Bezugsadresse:

Ökoprojekt MobilSpiel e.V.

Welserstr. 23, 81373 München

Tel. 089/769 60 25

Fax: 089/769 36 51

oekoprojekt@mobilspiel.de

Netzwerk Umweltbildung erscheint mit freundlicher Unterstützung des Stadtjugendamtes München und des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen.