

Schulen wirken in doppelter Weise auf das Konsumverhalten von jungen Menschen. Zum einen leisten sie durch entsprechende Bildungsangebote einen Beitrag zur Reflektion und bewussteren Gestaltung des Konsumverhaltens. Zum anderen sind Schulen auch Orte, an denen konsumiert wird, z.B. im Schulkiosk oder der Mensa. Schulen sind Lernorte und Lebenswelten zugleich und somit auf beiden Ebenen bildungswirksam. Lernen findet nicht nur im Schulunterricht – also in formalen Bildungsprozessen – statt, sondern auch in informellen „Settings“ wie dem Konsumhaushalt der Institution. Konsumhaushalt und konsumbezogene Lernprozesse beeinflussen die jeweilige Konsumkultur der Bildungsinstitution.

Aus dem Projekt BINK (Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum) liegt nun ein umfassender Leitfaden vor, der die Ergebnisse und Erfahrungen des Forschungs- und Entwicklungsprojektes systematisch aufbereitet. Der Leitfaden zeigt, wie Interventionsmaßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums gestaltet werden können. In 9 Modulen stellt der Leitfaden die idealen Ablaufphasen eines Projektes dar und bietet Hilfestellung, die eigenen Ressourcen, Handlungsmöglichkeiten und –zwänge realistisch einzuschätzen und effizient einzusetzen.



VAS

ISBN 978-3-88864-478-8



Gerd Michelsen, Claudia Nemnich (Hg.)

# Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum

Ein Leitfaden  
zur Förderung nachhaltigen Konsums

VAS



**Gerd Michelsen, Claudia Nemnich (Hg.)**

# **»Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum«**

**Ein Leitfaden zur Förderung  
nachhaltigen Konsums in Schulen**



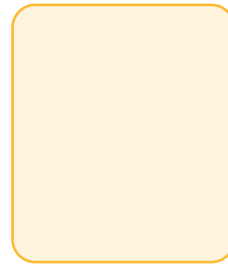
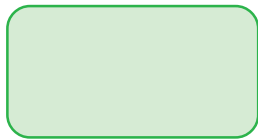
## **Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2011 VAS – Verlag  
Alle Rechte vorbehalten.

Herstellung: VAS-Verlag  
Ludwigstr. 12d, 61348 Bad Homburg v.d.H.  
Satz / Layout: AG – Agentur für Gestaltung im VAS  
Vertrieb: Südost Verlags Service GmbH  
Am Steinfeld 4, 94065 Waldkirchen

Printed in Germany • ISBN: 978-3-88864-478-8



*Das dieser Publikation zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01UV0807 im Rahmen des Förderschwerpunkts „Sozial-ökologische Forschung“ gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den AutorInnen.*

GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**



**FONA**  
Sozial-ökologische  
Forschung  
BMBF



## Inhaltsverzeichnis

|                                                                      |       |
|----------------------------------------------------------------------|-------|
| Vorwort                                                              | _____ |
| Einleitung: Was bietet dieser Leitfaden?                             | _____ |
| MODUL 1                                                              |       |
| Bildung für nachhaltigen Konsum                                      | _____ |
| MODUL 2                                                              |       |
| Mitstreiter gewinnen                                                 | _____ |
| MODUL 3A                                                             |       |
| Unsere Konsumkultur: Bestandsaufnahme                                | _____ |
| MODUL 3B                                                             |       |
| Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen wir hin?                  | _____ |
| MODUL 4                                                              |       |
| Maßnahmen entwickeln ein Maßnahmenpaket schnüren                     | _____ |
| MODUL 5A                                                             |       |
| Maßnahmen planen und durchführen,<br>den Prozess am Laufen halten    | _____ |
| MODUL 5B                                                             |       |
| Medienintervention: eine konkrete Maßnahme planen<br>und durchführen | _____ |
| MODUL 6                                                              |       |
| Erfolg bewerten – Erkenntnisse nutzen                                | _____ |
| MODUL 7                                                              |       |
| Nachhaltigen Konsum kommunizieren                                    | _____ |
| Anhang                                                               | _____ |

Die in dieser Handreichung enthaltenen Bilder sind weitestgehend lizenzfreien Bilddatenbanken entnommen. Nähere Hinweise erhalten Sie auf **Seite ???**. Die Bildrechte verbleiben bei den Urhebern.

August 2011



Institut für Umweltkommunikation (INFU)  
Leuphana Universität Lüneburg

Autoren: Judith Bauer, Daniel Fischer, Malte Nachreiner,  
Claudia Nemnich, Sonja Richter



## Vorwort

In den letzten Jahren ist die Diskussion um nachhaltigen Konsum intensiver geworden. Dabei stellen sich immer wieder ganz unterschiedliche Fragen: Was ist eigentlich Konsum und was bedeutet nachhaltiges Konsumverhalten? Ist das Konsumverhalten überhaupt und vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen noch veränderbar? Welche Rolle können Bildungsinstitutionen wie allgemein- und berufsbildende Schulen oder auch Hochschulen spielen, wenn es darum geht, Wissen um nachhaltigen Konsum zu erschließen, das eigene Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen und Verhaltensmöglichkeiten im Sinne nachhaltigen Konsums zu eröffnen? Dieser Fragenkatalog ließe sich noch deutlich erweitern, er soll nur die Komplexität andeuten, wenn wir uns mit nachhaltigem Konsum auseinander setzen.

Mit diesem Leitfaden und den Begleitheften sowie der CD ROM legen wir „Produkte“ vor, die aus dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Vorhaben „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“ (BINK) entstanden sind. BINK wurde im Rahmen des Förderprogramms „Sozialökologische Forschung“ mit dem Schwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln“ durchgeführt und war in dieser Förderlinie das einzige Bildungsprojekt. Neben der Leuphana Universität Lüneburg waren an diesem Verbund-Vorhaben als Forschungspartner die Humboldt Universität zu Berlin, die Fresenius Hochschule und das Deutsche Jugendinstitut (DJI) beteiligt. Ziel von BINK war es, durch institutionelle und individuelle Veränderungsprozesse nachhaltiges Konsumverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu fördern.

BINK war ein Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, an dem von Beginn an vier Schulen und zwei Hochschulen als Praxispartner mit über 60 Personen (Lehrer, Schüler, Eltern) sowie ein Beirat „Praxis“ beteiligt waren und das einen transdisziplinären Ansatz verfolgte. Transdisziplinär zu arbeiten bedeutet, Forschungs- und Praxispartner kooperieren „auf Augenhöhe“ und bringen durch die Zusammenarbeit die Projektergebnisse hervor. Auch wenn der Leitfaden und die Begleithefte letztlich von den Wissenschaftlern des Forschungsverbundes erstellt wurden, war dies nur möglich aufgrund der Erfahrungen und Erkenntnisse, die aus der Kooperation mit den Praxispartnern entstehen konnten.

Allen an der Entwicklung und Durchführung von BINK beteiligten Personen sei an dieser Stelle für ihr großes Engagement, ihre Geduld und ihren Weitblick ganz herzlich gedankt.

Lüneburg, im August 2011

Gerd Michelsen



## Einleitung: Was bietet dieser Leitfaden?

### Wie können Bildungseinrichtungen zu Orten werden, in denen junge Menschen nachhaltigen Konsum erfahren und erlernen können?

Mit dieser Frage haben sich in den vergangenen drei Jahren mehr als 60 Personen intensiv im Rahmen von BINK auseinandergesetzt. Im Vordergrund standen dabei stets die Leidenschaft für das Thema, der Wille, gemeinsam Projekte zum Nachhaltigen Konsum ins Leben zu rufen, und natürlich der Spaß an der Sache. Wir blicken auf eine intensive Zeit zurück und wollen mit diesem Leitfaden unsere Erfahrungen und Ergebnisse an Sie weitergeben.

### BINK – Nachhaltigen Konsum (er)leben

Wie wir konsumieren, hat eine Reihe von Folgen und Nebenwirkungen für Mensch und Natur. Diese werden allenfalls vereinzelt oder sporadisch wahrgenommen, wie die Auswirkungen des durch unseren Energiekonsum mit verursachten Ausstoß von CO<sub>2</sub> für die Entwicklung des Weltklimas. Wie aber können Menschen so konsumieren, dass dadurch heute und zukünftig lebenden Generationen ein gutes Leben möglich ist? Welche Möglichkeiten gibt es, das eigene Konsumverhalten zu überdenken und entsprechend zu verändern? Hier setzt das Projekt BINK an. BINK macht sich zunutze, dass junge Menschen einen beträchtlichen Teil ihrer Lebenszeit in Bildungseinrichtungen verbringen. Wir haben uns deshalb die Frage gestellt, wie Bildungseinrichtungen zu Orten werden können, in denen junge Menschen nachhaltigen Konsum erlernen und gleichzeitig erfahren können.

Unsere Idee war es, nicht nur Unterricht zu verändern, sondern Bildungseinrichtungen als Ganzes in den Blick zu nehmen. Denn Schulen wirken in doppelter Weise auf das Konsumverhalten junger Menschen. Zum einen leisten sie durch konsumbezogenen Bildungsangebote einen Beitrag zur Reflexion und bewussteren Gestaltung des Konsumverhaltens. Zum anderen sind Schulen



**BINK**  
Bildungsinstitutionen und Nachhaltiger Konsum

**Leitfrage:** *Wie können Bildungsinstitutionen Orte werden, die Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Chance zur Reflexion des eigenen Konsumverhaltens und zum Ausprobieren nachhaltiger Verhaltensweisen bieten?*

**Laufzeit:** 01.06.2008 – 31.10.2011

**Forschungspartner:** Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Umweltkommunikation; Humboldt Universität Berlin; Deutsches Jugendinstitut, München; Hochschule Fresenius, Idstein

**Praxispartner:** Gymnasium Grootmoor, Hamburg; Ida-Ehre-Schule, Bad Oldesloe; Leuphana Universität Lüneburg; Hochschule Bremen; Berufsbildende Schulen Friedenstraße, Wilhelmshaven; Berufsbildende Schulen Osnabrück-Haste

gefördert von



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**FONA**  
Forschungsinstitut  
für Nachhaltige  
Entwicklung  
BMBF

[www.konsumkultur.de](http://www.konsumkultur.de)



aber auch Orte, an denen konsumiert wird – z.B. im schuleigenen Kiosk. Schulen sind also Lernorte und Lebenswelten zugleich und somit auf beiden Ebenen bildungswirksam. Ziel des Projektes war es daher, die gesamte Konsumkultur der Bildungseinrichtung zu so zu verändern, dass Schüler<sup>1</sup> auch nachhaltiger konsumieren – also ihr Konsumverhalten überdenken und verändern.

Damit Veränderungen greifen, müssen entsprechende Maßnahmen von den Akteuren vor Ort ausgehen und getragen werden. Ausgangspunkt von BINK war daher die Schaffung einer tragfähigen „Veränderungs-Architektur“. Dazu bildeten sich an den sechs beteiligten Bildungseinrichtungen Steuergruppen aus Lehrenden, Lernenden und weiteren Akteuren, die zwischen 2009 und 2011 mehr als zwei Dutzend Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsum erarbeitet haben. Sie wurden dabei mit Rat und Tag durch uns unterstützt. Unter anderem ist in diesem Zusammenhang eine Schülerfirma entstanden, die die Versorgung der Schüler mit nachhaltigen Snacks am Nachmittag nun selbst in die Hand nimmt. An einer anderen Schule werden zu Beginn eines jeden Schuljahres die neuen Schüler ab sofort im Rahmen eines Aktionstags mit dem Thema nachhaltiger Konsum vertraut gemacht<sup>2</sup>.

Tatsächlich konnten die Ergebnisse unserer begleitenden wissenschaftlichen Untersuchungen deutliche Hinweise auf die Wirksamkeit des partizipativen BINK-Ansatzes liefern. Wir konnten feststellen, dass Schüler, die aktiv an der Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums beteiligt waren, deutlich nachhaltiger konsumieren als unbeteiligte. So zeigt sich, dass schon die Wahrnehmung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums an der eigenen Schule Schüler zu nachhaltigerem Konsum anregte.

## **Ziele und Funktionen des Leitfadens**

Ziel des BINK-Leitfadens ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen wie Veränderungsprozesse in Richtung nachhaltiger Konsum an Schulen initiiert, begleitet und verstetigt werden können. Wir wollen Sie für das Thema Nachhaltiger Konsum begeistern und einen Weg beschreiben, der es Ihnen ermöglicht, systematisch ähnliche Prozesse wie im Projekt BINK in Ihrer Schule in Gang zu setzen. Mit dem Leitfaden stellen wir die hierfür notwendigen Informationen

<sup>1</sup> Hier und im Folgenden, sowie in den drei Begleitheften wird lediglich aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Explizit gemeint sind damit aber sowohl männliche als auch weibliche Personengruppen.

<sup>2</sup> Weitere interessante Projekte aus dem BINK Projekt finden Sie in der Publikation: Nemnich, C., Fischer, D. (Hrsg., 2011): Bildung für nachhaltigen Konsum. Ein Praxisbuch mit Beispielen und Anregungen aus dem Projekt BINK – Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum. VAS: Bad Homburg.



bereit, bieten vertiefendes Wissen an und geben Hilfestellung, die eigenen Ressourcen, Handlungsmöglichkeiten und -zwänge realistisch einzuschätzen und effizient einzusetzen.

Der Leitfaden ist modular aufgebaut. Herzstück ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Planung, Durchführung und Bewertung von Interventionsmaßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums (Module 2-6). Diese werden gerahmt durch ein einführendes Modul zum Kontext – nämlich „Bildung für nachhaltigen Konsum“ (Modul 1) - sowie durch ein Modul zu den Möglichkeiten einer systematischen Kommunikation über nachhaltigen Konsum (Modul 7). Ergänzend geben wir Ihnen mit dem Schubser die folgenden drei Begleithefte und eine CD-ROM in die Hand, die gleichzeitig inspirieren und zur vertiefenden Auseinandersetzung anregen wollen.

### Der Kompass „Nachhaltiger Konsum“

Das Heft bietet Orientierung und geht der Frage nach, was eigentlich nachhaltiger Konsums ist. In Form eines Kompasses werden nacheinander acht Leitfragen zu ökologischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Aspekten nachhaltigen Konsums aufgeworfen und diskutiert.

### Jugend und Konsum

Hintergrundinformationen u.a. zu Fragen, wie das Aufwachsen in der Konsumgesellschaft die Jugendlichen prägt, welches Verhältnis die Jugendlichen zum Konsum oder welche Vorstellungen sie von Nachhaltigkeit haben, enthält dieses Heft.

### Good-Practice-Sammlung

Hier haben wir für Sie beispielhafte Maßnahmen guter Bildungspraxis zum nachhaltigen Konsum zusammengestellt und aufbereitet. Insgesamt 21 Projektanregungen sind nach einheitlichen Kriterien (z.B. Themenbereich, Zielgruppe, Umsetzbarkeit und Aufwand) beschrieben.

### CD-ROM

Teil dieses Leitfadens ist außerdem eine CD-ROM. Auf dieser finden Sie alle im Leitfaden aufgeführten Materialien (siehe Anhang) sowie den BINK Film<sup>3</sup> und weitere im Kontext von BINK entstandene Videoclips zum Thema Nachhaltiger Konsum (siehe Modul 5 B).

<sup>3</sup> BINK wurde während seiner dreijährigen Laufzeit von einem professionellen Filmteam begleitet. Daraus entstanden ist der BINK Film, der die im Rahmen von BINK erarbeiteten und beschrittenen Wege nachzeichnet. Der BINK Film will zur Veränderung anstiften und dazu auffordern, sich ebenfalls auf den Weg zu begeben, nachhaltigen Konsum an Bildungseinrichtungen zu fördern.





Zielgruppe des Leitfadens sind also Personen, die etwas an Ihrer Schule verändern wollen. Gemeint sind sowohl (einzelne) Lehrkräfte, Schüler(-gruppierungen) aber auch Verwaltungsmitarbeiter mit einem jeweils spezifischen Anliegen oder Interesse.

### **Was wir Ihnen noch mit auf den Weg geben wollen**

Bevor Sie sich daran machen, den Leitfaden weiter zu lesen, wollen wir Ihnen ans Herz legen, sich zunächst den BINK-Film anzusehen. Mit diesem gewinnen Sie einen guten Eindruck davon, welchen Prozess wir mit dem vorliegenden Leitfaden zu beschreiben versuchen. Aus Erfahrung wissen wir, dass keine Institution der anderen gleicht. Jede Schule hat ihre eigenen Regeln, die das Arbeiten und Leben in ihr bestimmen. Der von uns beschriebene Inhalt muss also entsprechend an die Gegebenheiten vor Ort angepasst werden. Dies bedeutet für Sie, trotz des hier beschriebenen systematischen Vorgehens, flexibel zu bleiben und unter Umständen neue Ansätze suchen zu müssen, wenn es mal nicht so wie geplant läuft.

Mit auf den Weg geben wollen wir Ihnen außerdem folgende Erfahrungen, die für die Arbeit mit dem Leitfaden bzw. für das Gelingen von Veränderungsprozessen hilfreich sein können:

- Werden Sie mit anderen *gemeinsam aktiv*! Der Leitfaden gibt hierzu konkrete Anregungen (Modul 2).
- *Planvolles vorgehen, Partizipation und Kommunikation* sind Schlüssel zum Erfolg!
- Schnelle Erfolge sind möglich, aber grundsätzlich ist ein „*langer Atem*“ und ein fürsorglicher Umgang mit den eigenen Ressourcen wichtig.
- *Rückschläge* können vorkommen. So werden Sie wahrscheinlich nicht alle begeistern können. Lassen Sie sich nicht entmutigen. Überlegen Sie gemeinsam mit Ihren Mitsreitern, was getan werden kann.

Wir sind natürlich daran interessiert zu erfahren, wie sich die Arbeit mit dem BINK-Leitfaden konkret ausgestaltet: Welche Erfahrungen machen Sie? Wo gibt es Schwierigkeiten, was läuft problemlos? Haben Sie Kritik am Leitfaden oder Verbesserungsvorschläge? Wir würden uns über eine Rückmeldung von Ihnen freuen! Wenden Sie sich hierfür ans Institut für Umweltkommunikation (e-mail: [infu@uni.leuphana.de](mailto:infu@uni.leuphana.de))

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!



| Legende                                                                             |                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Mit den vielen Hinweisen im Text wollen wir gezielt Ihre Aufmerksamkeit auf von uns gemachte, wichtige Erfahrungen lenken. Hier finden Sie Anhaltspunkte, die zentral für die Gestaltung Ihrer Vorhaben sein könnten. |
|    | Übungen sollen Sie dabei unterstützen, zentrale Einsichten zu erlangen und wichtige Schritte auf ihrem Weg zu vollziehen.                                                                                             |
|   | Hier kommen unsere Praxispartner zu Wort. In ihren Aussagen finden Sie ebenfalls wertvolle Tipps und Hinweise für die Gestaltung des Veränderungsprozesses.                                                           |
|  | Unsere Beispiele sollen bestimmte Sachverhalte für Sie veranschaulichen und Zusammenhänge erklären.                                                                                                                   |
|  | Checkliste Haben Sie an alles gedacht? Unsere Checklisten helfen Ihnen dabei, auch wirklich alles zu bedenken.                                                                                                        |

## Modul 1

### Bildung für nachhaltigen Konsum

Schulen sind Adressaten vielfältiger gesellschaftlicher Anliegen: Sie sollen unter anderem zur Gesundheitsförderung beitragen, Rassismus bekämpfen, Geschlechtsstereotype abbauen, zur interkulturellen Verständigung anstiften - und daneben auch noch wettbewerbsfähige Ergebnisse in den Kompetenzbereichen erzielen, die in nationalen und internationalen Vergleichsstudien überprüft werden (z.B. PISA). Manche Kritiker sehen in der Vielfalt gesellschaftlicher Anforderungen an Schulen die Tendenz, Bildung und Bildungseinrichtungen für die Lösung gesellschaftlicher Probleme (z.B. Umweltverschmutzung) mit verantwortlich zu machen (vgl. Bridges, 2008).



Was steckt in unserem Konsum?  
Ein Thema für Bildung

Angesichts dessen liegt nahe zu fragen: Warum sollten sich Schulen nun auch noch mit dem Thema „nachhaltiger Konsum“ befassen? Die Frage ist berechtigt und braucht eine überzeugende Antwort, nicht zuletzt, um das Anliegen gegenüber Dritten vertreten und möglichen Vorbehalten begegnen zu können. Dieses Modul wid-

met sich dieser Frage. Dabei soll es aber nicht nur darum gehen zu klären, warum sich Schulen mit nachhaltigem Konsum befassen *sollten*, sondern auch, welche *Chancen* das Thema nachhaltiger Konsum Schulen für die Erfüllung ihres Bildungsauftrags bietet. Schließlich wird auch der Frage nachgegangen, wo schulische Aktivitäten mit welchen Zielen ansetzen könnten, um nachhaltigen Konsum zu fördern.

Dieses Modul bietet daher Antworten auf die Fragen,...

- (1) ... warum nachhaltiger Konsum ein Thema für Bildungseinrichtungen ist und
- (2) ... was legitime Ziele und Ansatzpunkte von Bildung für nachhaltigen Konsum sind.

### Nachhaltiger Konsum als Thema für Bildungseinrichtungen

Durch Konsum befriedigen Menschen physische und kulturelle Bedürfnisse. Das neue T-Shirt schützt mich beispielsweise nicht nur

vor Kälte, sondern kommuniziert auch meinen Mitmenschen, wer ich bin und wofür ich stehe. Indem Deutsche zahlreiche Bedürfnisse über den Kauf von Kleidung befriedigen, steigt der Verbrauch auf inzwischen ca. zwölf Kilogramm Kleidung pro Kopf pro Jahr – noch immer häufig unter Bedingungen produziert, die wiederum Arbeitnehmern in den Produktionsländern die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse vorenthalten und erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt haben.

Das Konzept des nachhaltigen Konsums wurde in den 1990er Jahren entwickelt und richtet sich im Kern auf die Frage, wie wir unsere Bedürfnisse durch Konsum heute so befriedigen können, dass wir dadurch eben nicht anderen heute und zukünftig lebenden Menschen die Möglichkeit nehmen, ihrerseits ihre Bedürfnisse befriedigen zu können (siehe Begleitheft „Kompass nachhaltiger Konsum“). Die folgenden drei Argumente begründen, warum sich Bildungseinrichtungen mit Fragen nachhaltigen Konsums beschäftigen sollten und welche Chancen daraus erwachsen:

- **Bildung für nachhaltigen Konsum ist ein gesellschaftlich legitimierter Auftrag:**

In der Wissenschaft herrscht Einigkeit darüber, dass Lernprozesse nötig sind, damit wir unsere Konsummuster verändern (Kates et al., 2001). Auch politisch wird Bildung eine wichtige Rolle beigemessen: so erklärt etwa die nationale Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung, dass Bildung für nachhaltige Entwicklung als pädagogischer Ansatz verstärkt in allen Bildungsbereichen integriert werden sollte (Bundesregierung, 2002, S. 269). Auf internationaler Ebene riefen die Vereinten Nationen die Jahre 2005 bis 2014 zur Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ aus. Ein zentrales Ziel dieser Dekade besteht darin, die Prinzipien nachhaltiger Entwicklung in Bildungssystemen zu verankern und aufgeklärte Konsumenten auszubilden, die ihre Kaufkraft und Gestaltungsmacht im Sinne der Nachhaltigkeit zu nutzen verstehen (UNESCO, 2005). Für die Schule bietet sich mit dem Thema „nachhaltiger Konsum“ damit die Chance, Profilbildung in einem zukunftsgerichteten und zunehmend bedeutsamen pädagogischen Aufgabenfeld zu betreiben.

- **Schulen als öffentliche Einrichtungen sind Handlungsfelder:**

Schulen sind nicht nur (Aus-)Bildungsstätten, sondern zugleich öffentliche Einrichtungen. Als solche sind sie aufgefordert, ihre eigenen Praktiken, Abläufe und Routinen so umzugestalten, dass sie sorgsam mit Ressourcen umgehen, um darüber einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten

Nachhaltigkeit lernen



Offizielles Projekt  
der Weltdekade  
2010 / 2011

Logo der UN-Dekade  
„Bildung für nachhaltige  
Entwicklung“



(Bänninger et al., 2007). Da der schulische Konsumhaushalt jedoch wesentlich vom Verhalten der Schulmitglieder geprägt wird (z.B. Energieverbrauch), liegt es nahe, den Konsum in der Einrichtung selbst zum Gegenstand von Lernprozessen zu machen. Hierin bietet sich die Chance, schulisches und außerschulisches Lernen zum alltagsnahen Thema „Konsum“ stärker miteinander zu verbinden, so dass eher abstrakte Zusammenhänge in konkreten Handlungen erfahrbar werden.

✱ **Nachhaltiger Konsum als Schlüsselproblem unserer Zeit ist bildungsrelevant:**

In der Pädagogik ist der zentrale Auftrag von Schule kaum umstritten, Schüler in eine Auseinandersetzung mit den großen Schlüsselfragen unserer Zeit zu bringen, an denen sie sich bilden können (Klafki, 1995). Nachhaltiger Konsum berührt eine Vielzahl gesellschaftlich relevanter Themen: Fragen des Umweltschutzes und weltweiter Ungleichheit ebenso wie Entwürfe für nachhaltige Lebensstile und neue Wirtschaftsformen (siehe Begleitheft „Kompass Nachhaltiger Konsum“). Nachhaltiger Konsum ist damit kein exotisches Orchideen-Thema oder Gesinnungs-Projekt, sondern ein integrierendes Konzept von hoher Relevanz für schulische Bildung. Es bietet die Chance, Bezüge zwischen Fächern herzustellen und bereits laufende Vorhaben und Arbeitsschwerpunkte an der Schule unter einer übergeordneten Zielperspektive zu verbinden.

## **Ziele und Ansatzpunkte von Bildung für nachhaltigen Konsum**

Diskutiert wird nicht nur, *warum* sich Schulen mit nachhaltigem Konsum beschäftigen sollten, sondern auch *mit welchem Ziel*. In der Wissenschaft wird dabei kontrovers diskutiert, was legitime Ziele einer Bildung für nachhaltigen Konsum sein können (vgl. Wals et al., 2008; Vare & Scott, 2007). Eine Seite fragt: Ist es erlaubt, Schüler durch Bildungsmaßnahmen dazu zu bringen, bestimmte nachhaltige Verhaltensweisen auszuüben, z.B. durch ein verpflichtendes nachhaltiges Frühstück einmal pro Woche? Die andere Seite erwidert: Können wir wirklich mit einer Bildung für nachhaltigen Konsum zufrieden sein, wenn Schüler am Ende einer Bildungsmaßnahme zwar eine Menge mehr wissen, z.B. über die nicht-nachhaltigen Auswirkungen ihres Mobilitätsverhaltens, es aber letztlich keine Rolle spielt, ob sie sich danach auch tatsächlich nachhaltiger verhalten?

Die theoretische Kontroverse, ob schulische Maßnahmen für nachhaltigen Konsum ganz konkrete Verhaltensweisen mit wünschens-



werten nachhaltigen Folgen (z.B. Mülltrennung) vermitteln oder eher auf allgemeinere Fähigkeiten (z.B. Informationen bewerten) abzielen sollten, stellt sich in der Praxis eher selten, da dort häufig beide Ziele mit unterschiedlichen Schwerpunkten angestrebt werden. Im Projekt BINK wurde als Reaktion auf die kontroverse Zielfrage ein Ansatz entwickelt, der beide Positionen berücksichtigt. Das Ziel von Bildung für nachhaltigen Konsum sollte es demnach sein, bei Schülern zum einen die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass sie nachhaltig konsumieren können (wenn sie es denn wollen), und sie zum anderen darin zu unterstützen, ein nachhaltiges Konsumverhalten tatsächlich auch zu praktizieren.

### **Individuelles Ziel: Konsumkompetenz fördern, nachhaltiges Konsumverhalten unterstützen**

Ein geeigneter Ansatz, um die Voraussetzungen für Verhalten weiter zu konkretisieren, ist das Konzept der Kompetenz. Nach einer weit verbreiteten Definition bezeichnen Kompetenzen „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit

verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können“ (Weinert, 2002: 27f.). Im Begriff der Kompetenzen bündeln sich somit Wissen, Einstellungen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten, die Voraussetzung für individuelles Verhalten sind. Kompetenzen für nachhaltiges Konsumhandeln schlagen sich jedoch nicht ohne weiteres und „von selbst“ in nachhaltigem Konsumverhalten nieder. Sie sind vielmehr die Voraussetzung dafür, dass Individuen ihr Konsumverhalten überhaupt erst bewusst und absichtsvoll nachhaltig gestalten können. Sicherlich ließe sich nachhaltiges Konsumverhalten auch ohne entsprechende Absichten und Kompetenzen bei den Schülern erreichen (siehe das Beispiel des oben angedeuteten verpflichtenden nachhaltigen Frühstücks für alle). Der im Projekt BINK verfolgte Ansatz jedoch sieht Bildungseinrichtungen in der Verantwortung, ihre Schüler zur Reflexion über ihr Handeln und somit zu absichtsvollem Verhalten zu befähigen. Daher sollten Bildungsmaßnahmen so gestaltet sein, dass sie es Schülern ermöglichen, entsprechende Kompetenzen zu erwerben. In Modul 3B („Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen

Bildung für nachhaltigen Konsum:  
mit welchem Ziel?



wir hin?“, Seite XX) und in den folgenden Modulen wird weiter konkretisiert, wie sich Kompetenzen als Voraussetzung für nachhaltiges Konsumverhalten bestimmen und fördern lassen.

Damit Kompetenzen sich auch in Verhalten niederschlagen können, bedarf es in der Regel weiterer Faktoren wie z.B. eines entsprechenden Essensangebotes oder öffentlicher Nahverkehrsangebote zur Schule. Aufgabe eines Bildungskonzepts für nachhaltigen Konsum sollte daher auch sein, hier für günstige Voraussetzungen zu sorgen und Schüler dabei zu unterstützen, nachhaltiges Konsumverhalten auch praktizieren zu können. In diesem Sinne kann das zuvor genannte Beispiel eines nachhaltigen Frühstücksangebots eine durchaus sinnvolle Maßnahme sein. Gelegentlichen Einwänden, Schulen würden durch solche Veränderungen bestimmte gesellschaftspolitische Positionen befördern, lässt sich entgegenen, dass auch das Nicht-Gestalten bzw. Nicht-Verändern schulischer Essens- oder Mobilitätsangebote ein politisches Statement ist, bestehende Strukturen zu erhalten und zu stabilisieren (vgl. Fien, 1997). Maßgebendes Kriterium bei der Diskussion sollte daher sein, angestrebte Veränderungen und Ziele transparent zu machen und sie partizipativ unter Beteiligung der Zielgruppe zu entwickeln. Diesem Anspruch und Ziel sind Aufbau und Inhalte der Module im Leitfaden gefolgt.

### **Organisationales Ziel: die Schule als nachhaltige Konsumkultur**



Die Konsumkultur einer Schule:  
Sichtbar ist nur die Spitze des Eisbergs

Damit Schulen es ihren Schülern ermöglichen, Kompetenzen für nachhaltiges Konsumhandeln zu erwerben, und sie selbst ein nachhaltiges Konsumverhalten bei ihren Schülern aktiv unterstützen, muss nicht nur die Zielgruppe innerhalb dieses Lernortes in den Blick genommen werden, sondern auch der Lernort selbst. Im Projekt BINK

wurde davon ausgegangen, dass Schulen eine je spezifische Kultur mit eigenen Ordnungen ausbilden, in der bestimmte Konsumpraktiken gefördert und andere sanktioniert werden. Auf diese Weise prägt nicht nur das unterrichtliche Geschehen, sondern die gesamte Kultur der Einrichtung als „heimlicher Lehrplan“ (Gerstenmaier, 2008) die Konsumsozialisation junger Menschen mit.

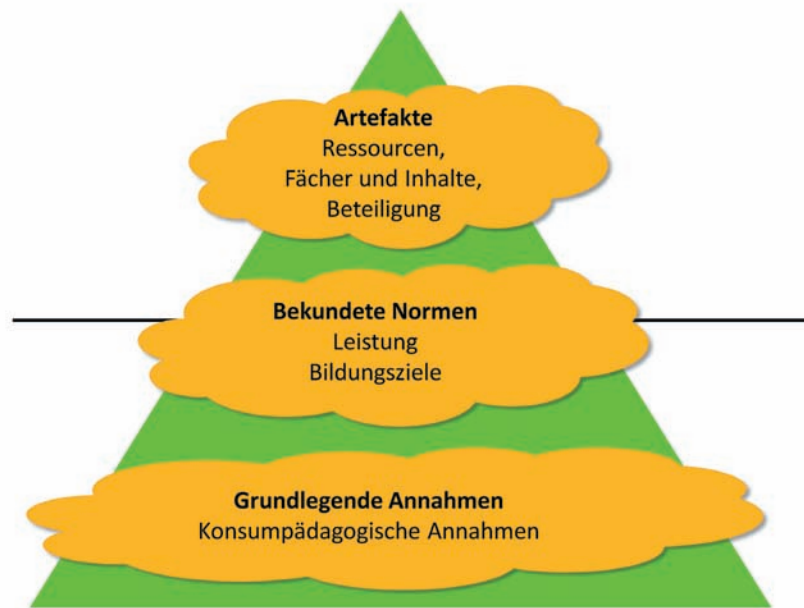


Abb. 1: Der Analyse Rahmen schulischer Konsumkultur (Fischer, 2011)

Um Schulen in einem solchen umfangreicheren Verständnis als Lernorte für Konsum begreifen, beschreiben und verändern zu können, wurde im Projekt BINK aus Forschungen zur Organisationskultur (vgl. Schein, 2004) und zur Schulkultur (vgl. Helsper et al., 2001) ein Analyse Rahmen zur bildungsorganisationalen Konsumkultur entwickelt (vgl. Fischer, 2011). Der Analyse Rahmen enthält sechs Bereiche, die auf drei Ebenen wie bei einem Eisberg nach dem Grad ihrer Sichtbarkeit angesiedelt sind (vgl. Abbildung 1). Ressourcen, Fachinhalte und Verfahren zur Beteiligung von Schulmitgliedern lassen sich prinzipiell beobachten (*Artefakte*). Auch schulische Leistungsorientierungen und Bildungsziele können dokumentiert sein, z.B. im Schulprogramm oder in Protokollen, sind aber schwerer zu beobachten (*Bekundete Normen*). Annahmen von Lehrkräften darüber, was sich pädagogisch in Bezug auf Konsum überhaupt erreichen lässt, sind hingegen kaum beobachtbar und nur schwer bewusst zu machen (*Grundlegende Annahmen*).

Die erste Ebene der Artefakte beinhaltet die Bereiche *Fächer und Inhalte, Management* sowie *Partizipation und Kommunikation*. Wenngleich Artefakte in diesen Bereichen prinzipiell sichtbar sind (z.B. Unterrichtseinheiten zum Thema Konsum, die Solaranlage auf dem Dach oder der Feedback-Kasten in der Cafeteria), lassen sie sich ohne weitere Kenntnis der Bildungseinrichtung und des Kontextes kaum angemessen interpretieren. So kann ein Feedback-Kasten in der einen Schule Ausdruck eines Bemühens um eine Qualitätsverbesserung des Kantinenessens sein, in einer anderen Einrichtung jedoch nur Relikt einer vertraglichen Pflichterfüllung des Pächters, das keinerlei Konsequenzen hat für eine tatsächliche Veränderung des Essensangebotes. Artefakte sind so-



mit lediglich als sichtbare Spitze des organisationalen Eisbergs zu verstehen, deren Bedeutung sich erst bei genauerer Betrachtung des sich darunter befindlichen größten und tragenden Teils erschließt.

Auf der zweiten Ebene sind Werte und Normen angesiedelt, die sich im Hinblick auf Konsum in den Bereichen *Leistungsorientierungen* und *Bildungszielen* manifestieren. So unterscheiden sich Schulen beispielsweise dahingehend, wie sehr das Thema nachhaltiger Konsum an der Einrichtung als Bildungsauftrag wahrgenommen, mit welchen Zielen es verbunden und in welche notenrelevanten Prüfungsroutinen es integriert wird.

Grundlegende Annahmen schließlich auf der dritten Ebene sind verdichtete, unbewusste und nicht hinterfragte Wahrnehmungsmuster, die auf Erfahrungen einer Person beruhen. Aus *konsumpädagogischer Sicht* geht es zum Beispiel darum, welche Annahmen Lehrer über Werthaltungen und Konsumeinstellungen ihrer Schüler haben oder wie sie ihre Einflussmöglichkeiten auf konsumbezogene Wissensbestände, Einstellungen oder Fähigkeiten ihrer Schüler einschätzen. Da pädagogische Annahmen unhinterfragt wirken und handlungsleitend sind, kommt ihnen eine wichtige Bedeutung für die Ausgestaltung der schulischen Konsumkultur zu.

In den Modulen 3A („Unsere Konsumkultur: Bestandsaufnahme,“ [Seite XX](#)) und 3B („Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen wir hin?“, [Seite XX](#)) wird der Analyserahmen genauer dargestellt als ein Instrument, das Sie nutzen können, um eine Bestandsaufnahme der Konsumkultur an Ihrer Einrichtung durchzuführen und darauf aufbauend Handlungsfelder für Veränderungen zu identifizieren.

## Quellen

- Bänninger, C., Di Giulio, A. & David, C. K. (2007). Schule und nachhaltige Entwicklung. *Gaia Ecological Perspectives for Science and Society*, 16(4), 267–271.
- Bundesregierung. (2002). *Perspektiven für Deutschland: Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung*. Berlin.
- Bridges, D. (2008). Educationalization: On the Appropriateness of Asking Educational Institutions to Solve Social and Economic Problems. *Educational Theory*, 58(4), 461–474.
- Fien, J. (1997). Learning to care: a focus for values in health and environmental education. *Health Education Research*, 12(4), 437–447.
- Fischer, D. (2011, eingereicht). Educational Organizations as »Cultures of Consumption«: Cultural Contexts of Consumer Learning in Schools. *European Educational Research Journal*.



- Gerstenmaier, J. (2008). Der heimliche Lehrplan in Organisationen. In: Genkova, P. & Abele, A. E (Hrsg.). Lernen und Entwicklung im globalen Kontext. „heimliche Lehrpläne“ und Basis-kompetenzen. *Perspektiven politischer Psychologie, Bd. 3* (S. 142–155). Lengerich: Pabst.
- Helsper, W., Böhme, J., Kramer, R.-T., & Lingkost, A. (2001). *Schul-kultur und Schulmythos: Gymnasien zwischen elitärer Bildung und höherer Volksschule im Transformationsprozeß*. Rekonst-ruktionen zur Schulkultur I. *Studien zur Schul- und Bildungs-forschung: Vol. 13*. Opladen: Leske + Budrich.
- Kates, R.W., Clark, W.C., Corell, R., Hall, J.M., Jaeger, C.C., Lowe, I., McCarthy, J.J., Schellnhuber, H.J., Bolin, B., Dickson, N.M., Faucheux, S., Gallopin, G.C., Grubler, A., Huntley, B., Jager, J., Jodha, N.S., Kasperson, R.E., Mabogunje, A., Matson, P. & Mooney, H. (2001). Sustainability Science. *Science*, 292, 641–642.
- Klafki, W. (1995). 'Schlüsselprobleme' als thematische Dimension einer zukunftsbezogenen 'Allgemeinbildung' - Zwölf Thesen. *Die Deutsche Schule*, (3), 9–14.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3. ed.).

## Modul 2

### Mitstreiter gewinnen

Ein wichtiger erster Schritt, um nachhaltigen Konsum an Ihrer Schule dauerhaft zum Thema zu machen, besteht darin, Mitstreiter für das Vorhaben an Ihrer Schule zu gewinnen und diese in einem Team – der Steuergruppe – zu versammeln. Denn: Gemeinsam sind Sie stärker! Die Arbeit schulischer Steuergruppen ist vielfältig, auf jeden Fall aber hilfreich, wenn es um die Planung, Koordination und Durchführung von Maßnahmen geht.

Dieses Modul will Sie dabei unterstützen, geeignete Personen für die Zusammensetzung Ihrer Steuergruppe zu identifizieren, Klarheit über Aufgaben und erste Schritte der Gruppe zu gewinnen.

### Wer sollte Mitglied der Steuergruppe werden?



»Das große Bild  
im Blick behal-  
ten«

Die Steuergruppe dient im Veränderungsprozess als zentrales Organ, welches einzelne Projekte und Maßnahmen plant, steuert, bewertet und dabei gleichzeitig das übergeordnete Ziel im Blick behält. Aufgabe der Steuergruppe ist es, Schnittstellen zu identifizieren und praktische bzw. organisatorische Angelegenheiten zu bewältigen und u.

a. auch über benötigte finanzielle Ressourcen zu befinden.

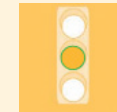
Steuergruppen setzen sich im Idealfall aus Vertretern der verschiedenen Akteursgruppen in einer Organisation zusammen. Teil einer schulischen Steuergruppe sind beispielsweise Vertreter aus der Schülerschaft, des Lehrerkollegiums, der Verwaltung oder auch der Eltern. Bei der Zusammenstellung der Gruppe lohnt es sich, systematisch vorzugehen und nicht beliebige Personen aus den einzelnen Gruppen anzusprechen. Schließlich ist es für den angestrebten Prozess, den Erfolg und auch Spaß am Vorhaben ganz entscheidend, wen Sie in Ihrem Team versammeln. Für die Identifikation relevanter Schlüsselakteure an Ihrer Schule kann die Methode des *Stakeholder-Mappings* (vgl. Morphy, 2011) hilfreich sein. Beim Stakeholder-Mapping identifizieren Sie in einem ersten Schritt die für Ihr Vorhaben relevanten Akteure und ordnen diese in einer Matrix im Hinblick auf ihre Relevanz für den Veränderungsprozess – wie im Folgenden beispielhaft dargestellt.

### Wer sind die für das Vorhaben relevanten Akteure?

Relevante Akteure sind Vertreter der Gruppierungen an Ihrer Schule oder auch außerhalb der Schule, die unmittelbar mit dem Vorhaben in Berührung kommen oder davon betroffen sind. In einem ersten Schritt geht es deshalb zunächst darum, darüber nachzudenken, wer entscheidend zu dem beabsichtigten Arbeitsprozess beitragen kann, wer von den Veränderungen betroffen sein wird und/oder wessen Unterstützung Sie unbedingt benötigen.

#### Die Schulleitung frühzeitig einbinden

In der Steuergruppe sollte unbedingt ein Mitglied aus der Schulleitung vertreten sein. Diese hat zum einen einen umfassenden Überblick über das Geschehen an der Schule. Zum anderen wird auf dieser Ebene auch über Unterstützung in finanzieller Hinsicht und in Form von Zeitguthaben entschieden.



Die folgenden *Leitfragen zur Identifikation relevanter Schlüsselakteure* können Ihnen dabei behilflich sein.

#### Lehrer

- Wer ist an Organisationsentwicklungsprozessen beteiligt?
- Wer entwickelt, wer propagiert die Leitlinien Ihrer Schule?
- Wer ist schon sehr lange an der Schule beschäftigt und hat somit die Entwicklung der Schule vor Augen?
- Welche Kollegen suchen nach Möglichkeiten, sich über den Unterricht hinaus für die Belange der Schule zu engagieren?
- Wer arbeitet bereits zum Thema Konsum oder zu Themen, die im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum stehen? Denken Sie hierbei nicht nur an Kollegen aus naheliegenden Fachbereichen wie der Biologie oder der Gesellschaftskunde, sondern versuchen Sie, nachhaltigen Konsum als Querschnittsthema zu verstehen (vgl. Begleitheft: Kompass Nachhaltiger Konsum)
- Wer koordiniert Stundenkontingente, wer verwaltet finanzielle Mittel?
- Mit wem kann ich fachlich, aber auch persönlich gut zusammenarbeiten?

#### Schüler

- Welche Schüler haben Vorbildfunktion für andere Schüler und/oder repräsentieren die Schülerschaft (z.B. Schulsprecher)?

- Gibt es Schülergruppen, die zum Thema Nachhaltigkeit arbeiten (z.B. in einer AG) und/oder sich für gesellschaftspolitische Themen engagieren?



### Rechtzeitig für „Nachwuchs“ sorgen

Seien Sie sich darüber bewusst, dass Schüler u.U. nur noch einen kurzen Zeitraum auf Ihre Schule gehen werden und deswegen auch nur für einen begrenzten Zeitraum in Ihrem Team mitarbeiten können. Hier ist es von Anfang an wichtig, für „Nachwuchs“ zu sorgen

### Eltern

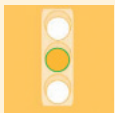
- Welche Elterngruppen engagieren sich an der Schule?
- Welche Elterngruppen interessieren sich für Entwicklungsprozesse an der Schule?
- Welche Elterngruppen kommen über ihr Engagement an der Schule mit dem Thema Konsum in Berührung (z.B. Cafeteria-Mütter)?

### Schulverwaltung

- Wer ist mit hausmeisterlichen/organisatorischen Aufgaben befasst?

### Externe

- Wer sind wichtige Zulieferer der Schule (externe Caterer etc.)?



### Projektkritiker identifizieren

Wer könnte den Veränderungsprozess behindern, blockieren oder ggf. boykottieren? Schreiben Sie sich auch diese Namen auf. Später könnte es evtl. angebracht sein, deren Vorbehalte zu erörtern und sich Argumente zurechtzulegen, die diese entkräften.

### Welchen Einfluss haben die einzelnen Akteure?

Nachdem Sie die Fragen für sich beantwortet haben, liegt Ihnen eine wahrscheinlich gar nicht so kleine Liste von Personen oder Gruppen vor, von denen Sie glauben, dass manche mehr, manche weniger geeignet und bereit sind, sich für Themen nachhaltigen Konsums an Ihrer Schule zu engagieren. Nun geht es im Weiteren darum, diese hinsichtlich ihrer Relevanz für den Veränderungsprozess zu bewerten. Eine gute Möglichkeit, dies zu tun bietet folgende, beispielhaft ausgefüllte Matrix, mit der Sie das

Interesse und den Einfluss jedes Akteurs/jeder Gruppe im Hinblick auf das Thema Nachhaltigen Konsum abbilden können. Die Matrix spannt sich in vier Felder auf, die Interesse und Einfluss jeweils in ein Verhältnis setzen und angeben, ob einzelne Personen oder Gruppen in ihr Vorhaben involviert, davon überzeugt, im Blick behalten oder informiert werden sollten. Jene Gruppen oder Personen, denen Sie ein hohes Interesse und einen hohen Einfluss bescheinigen, können Sie so als Schlüsselakteure für Ihr Vorhaben identifizieren. Sie sollten versuchen, diese als Mitstreiter zu gewinnen!

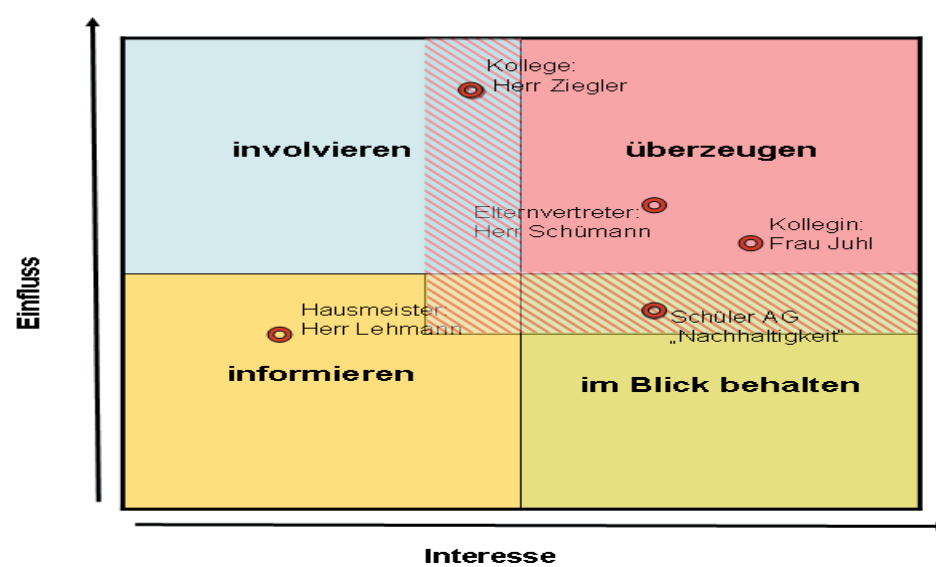


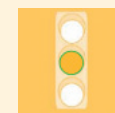
Abb. 2.: Einfluss/Interessen Raster zur Identifikation relevanter Schlüsselakteure

### Wie können die Akteure angesprochen werden?

Die nächste Frage, die sich stellt, ist, wie Sie Ihre Kollegen, Schüler und anderen Akteure dazu motivieren können, sich an einem schulischen Veränderungsprozess zu beteiligen. Sie können vermutlich bereits die Argumente von fehlender Zeit, zu vielen Aufgaben, starren Strukturen etc. voraussehen. Diese und andere Probleme halten viele Akteure von einer Beteiligung ab, obwohl sie das Thema vielleicht spannend und wichtig finden. Es kommt also auf die richtige Ansprache an! Um diese zu finden, ist es sinnvoll, sich mit den jeweiligen Handlungsfeldern, Interessen und der Motivation einzelner Gruppen und Personen auseinanderzusetzen.

#### Die richtige Ansprache finden

Wie spreche ich jemanden am besten an? Hilfreiche Hinweise für eine gute Gesprächsführung finden Sie in Modul 7 – Nachhaltigen Konsum kommunizieren



| Person / Akteursgruppe                                             | Ziele, Motivation, Interessen                                                                                  | Einfluss  | Interesse | Wie ansprechen?                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Herr Ziegler (Mitglied der Schulleitung, Abteilungsleiter Sek. II) | Profil/ Leitbild der Schule, Schulentwicklungsaufgaben                                                         | sehr hoch | mittel    | Möglichkeiten des Themas nachhaltiger Konsum für Schulentwicklungsprozesse/ für Profilbildung hervorheben                     |
| Herr Schümann<br>Elternvertreter                                   | Beteiligung an für die Schule wichtigen Belangen                                                               | mittel    | hoch      | Relevanz des Themas für Jugendliche und für Schulen (als Konsumorte) herausstellen                                            |
| Frau Juhl                                                          | großes persönliches Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit, Initiatorin der Bewerbung zur „Umweltschule Europa“ | mittel    | sehr hoch | Möglichkeit das Thema Nachhaltigkeit in der Schule in Zusammenarbeit mit interessierten Kollegen auf breitere Füße zu stellen |
| Schüler der AG Nachhaltigkeit                                      | Fokus auf die Themen Energieeinsparungen/ Mülltrennung                                                         | mittel    | hoch      | Möglichkeit kurzfristig Projekte von Schülern für Schülern zu planen und umzusetzen (unterstützt durch die Schulleitung)      |
| Herr Lehmann (Hausmeister)                                         | Reibungslose Abläufe; neue Technologien; keine Mehrarbeit                                                      | mittel    | gering    |                                                                                                                               |

Tab. 1: Interesse und Motivation der Akteure/Akteursgruppen

Erste Schritte der Steuergruppe

Sie haben es geschafft: Ihr Anliegen ist bei verschiedenen Akteuren in Ihrer Schule auf positive Zustimmung gestoßen, im Idealfall haben die Schulleitung und relevante Schlüsselakteure zugesagt, in der *BINK*-Steuergruppe mitzuarbeiten. Nun ist es an der Zeit für ein konstituierendes Treffen, zu dem Sie rechtzeitig im Voraus (d.h. mindestens 3 Wochen vor dem Treffen) einladen und etwa drei Tage vor dem Treffen erinnern sollten. Verschicken Sie mit der Einladung unbedingt auch eine Tagesordnung, so dass Ihre Mitstreiter die Möglichkeit haben, sich auf das Treffen vorzubereiten.

Tipps für das erste Treffen Ihrer Steuergruppe:

- **Gegenseitiges Kennenlernen:** Lassen Sie sich Zeit, sich ggf. erst einmal gegenseitig kennen zu lernen und sich über jeweilige Interessen und Erfahrungen im Themenfeld nachhaltiger Konsum auszutauschen.
- **Begriffe klären:** Regen Sie an, sich mit den Anwesenden über ihr jeweiliges Verständnis „nachhaltigen Konsums“ austau-

schen zu wollen. Als Material könnten Sie in Kopie den „Kompass Nachhaltiger Konsum“ bereithalten, der viele spannende Fragen zur Diskussion enthält.

- **Informationen an die Hand geben:** Konkrete Hinweise zu anstehenden Aufgaben und deren Bewältigung erhöhen die Einsatzbereitschaft. Stellen Sie den BINK-Leitfaden Ihren Kollegen vor und geben Sie allen die Möglichkeit, diesen auch in Ruhe zu lesen.
- **Gemeinsam einen Auftrag festlegen:** Klären Sie in Abstimmung mit allen Anwesenden den gemeinsamen Auftrag der Steuergruppe. Der Auftrag sollte unbedingt von der Schulleitung mitgetragen und am besten vom Kollegium legitimiert werden. Eine klare Zielformulierung hilft, bei der konkreteren Interventionsplanung und dient der Rechtfertigung Ihrer Aktivitäten.
- **Regelmäßige Treffen** der Steuergruppe sind Voraussetzung um den Prozess am Laufen zu halten. Eine frühzeitige Festlegung der nächsten Termine beugt komplizierten Terminfindungsabsprachen vor und gibt dem Gremium der „Steuergruppe“ einen formalen Rahmen.
- **Dokumentation:** Sinnvoll erscheint es auch, Absprachen etc. in einem Ergebnisprotokoll zu fixieren und im Anschluss allen Mitgliedern der Steuergruppe und weiteren potentiell interessierten Personen zukommen zu lassen. Protokolle sind eine gute Möglichkeit, Vorgänge zu rekonstruieren oder auch zu planen, und halten auch diejenigen auf dem Laufenden, die an einem Treffen mal nicht teilnehmen können.
- **Kommunikation** ist ein Schlüssel zu Ihrem Erfolg siehe Modul 7 („Nachhaltigen Konsum kommunizieren“, S. XX) – insbesondere auch die Kommunikation untereinander. Sie sollten daher ihre Kontaktdaten austauschen und eine zuverlässige (d.h. auch wirklich von allen Personen regelmäßig genutzte) gemeinsame Kommunikationsform (z.B. per Email, im Intranet der Schule, schwarzes Brett, etc.) festlegen.

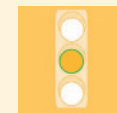
Nun ist ihre Steuergruppe arbeitsfähig und es kann loslegen!



Gemeinsam sind wir stark

### Die Schulleitung stets informiert halten

Falls Sie niemanden aus der Schulleitung für die aktive Mitarbeit in Ihrer Steuergruppe gewinnen konnten, sollte Sie diese dennoch in regelmäßigen Abständen über den Fortgang der Arbeiten informieren. Im Nachgang des ersten konstituierenden Treffens der Gruppe sollten Sie z.B. unbedingt an die Schulleitung weitergeben, wie Sie Ihren Auftrag verstehen.





Weitere Hinweise sowie Material zur Organisation der Treffen und auch zu weiteren Aufgaben finden Sie im Modul 5 („Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am Laufen halten“, S. XX).

Anleitung und Tipps, wie die Steuergruppe zielgerichtete Maßnahmen entwickelt, durchführt und evaluiert, finden Sie in den nachfolgenden Modulen (Modul 3a „Unsere Konsumkultur: Bestandsaufnahme“ und 3b „Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen wir hin?“, 4 „Maßnahmen entwickeln ein Maßnahmenpaket schnüren und 5 „Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am Laufen halten“).

## Quellen

- Altricher, H; Heinrich, M., Soukup-Altrichter, K. (2011). *Schulentwicklung durch Schulprofilierung? Zur Veränderung von Koordinationsmechanismen im Schulsystem*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Berkemeyer, N., Holtappels, H.G, T. (2007). *Schulische Steuergruppen und Change Management: Theoretische Ansätze und empirische Befunde zur schulinternen Schulentwicklung*. Weinheim und München: Juventa.
- Herrmann, J. (2006). Steuern oder Moderieren?: Zu Problemen der Arbeit schulischer Steuergruppen. *Pädagogik*, 58 (3), 26–29.
- Morphy, T. (2011). *Stakeholder Management. 4 steps to successful Stakeholder Management*. ebook. Verfügbar unter: [www.stakeholdermap.com](http://www.stakeholdermap.com). (Stand: 20.07.2011)



## Modul 3A

### Unsere Konsumkultur: Bestandsaufnahme

Dem römischen Philosophen Seneca wird der Ausspruch zugeschrieben: „Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.“ Auch die Veränderung schulischer Konsumkultur braucht eine konkrete Vorstellung vom Ziel, auf das sich die Anstrengungen richten können. Dieses Modul unterstützt Sie in der Steuergruppe darin, einen Einstieg in den Veränderungsprozess zu finden. Aufgabe des Moduls ist es, Sie bei der Klärung der Frage zu unterstützen, welche bestehenden Strukturen (z.B. eine Mittagsverpflegung) und Initiativen (z.B. eine Arbeitsgemeinschaft zum Globalen Lernen) an Ihrer Schule wie genutzt werden können bzw. mit welchem Ziel zu verändern sind, um nachhaltigen Konsum bei Schülern zu fördern. Das Modul bietet hierzu eine Anleitung und einige praktische Übungen und Materialien.

### Bestandsaufnahme: Was gibt es bereits?

Ausgangspunkt einer systematischen Planung von Zielen und Maßnahmen sollte immer eine Bestandsaufnahme sein, in der bestehende Initiativen und Strukturen im Hinblick auf gewünschte Zustände gewürdigt und kritisiert werden. Dabei gilt ausdrücklich, neben dem verständlichen und hilfreichen Wunsch nach Veränderung von Verbesserungswürdigem auch das Gelingende zu würdigen und zu bestärken.

Um konkrete Ziele formulieren und Maßnahmen entwickeln zu können, hat das Vorgehen dem BINK-Ansatz gemäß eine doppelte Blickrichtung: zum einen auf den Konsumort Schule mit seinen konsumbezogenen Initiativen und Strukturen (Organisation), zum anderen einzelne Personen(gruppen) mit ihren Voraussetzungen und Bedürfnissen (Individuum) siehe auch Modul 2 („Mitstreiter gewinnen“, S. XX).

### Blick auf die Organisation

Was sind Initiativen und Strukturen an einer Bildungseinrichtung, die für das Konsumlernen von Schülern bedeutsam sind und die Konsumkultur der Schule prägen?

„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.“  
(Seneca)



Der im Projekt BINK entwickelte Analyserahmen schulischer Konsumkultur kann dabei unterstützen, den Blick auf die eigene Organisation zu schärfen. In Übung 3A.1 sind Sie eingeladen, die Checkliste zur Konsumkultur (siehe Material 3A.1) einzusetzen, um die Ist-Situation an Ihrer Schule zu beschreiben und potenzielle Handlungsfelder zu identifizieren. Dabei geht es um Fragen wie: Wie werden Ressourcen an der Schule gemanagt? In welchen Fächern spielt nachhaltiger Konsum eine Rolle? Wo gibt es Möglichkeiten, Einfluss auf Konsumententscheidungen in der Schule zu nehmen? Wie sehr ist das Thema ein Anliegen an der Schule? Welche Bildungsziele werden verfolgt? Wie schätzen wir unsere Möglichkeiten ein, auf Konsumorientierungen unserer Schülerinnen und Schüler Einfluss zu nehmen?



### **3A.1: Analyse der schulischen Konsumkultur (Material 3A.1 im Anhang)**

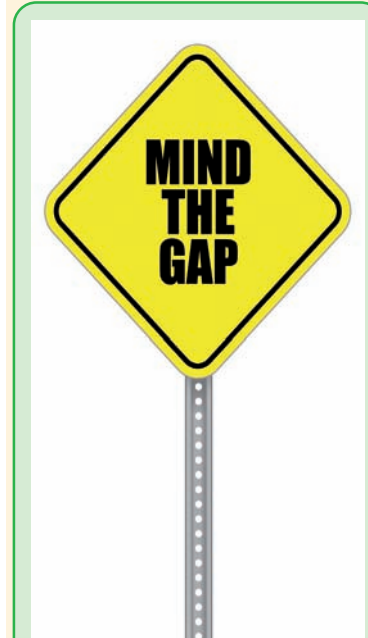
Die Checkliste zur Konsumkultur-Analyse enthält eine Reihe von Leitfragen zu verschiedenen Aspekten der schulischen Konsumkultur. Die Beantwortung der Fragen in der Gruppe soll Ihnen dabei helfen, einen weiten Blick auf Ihre Einrichtung einzunehmen. Sofern Ihnen weitere Aspekte für Ihre Schule bedeutsam erscheinen, ergänzen Sie die Liste der Fragen und Bereiche einfach. Zum Vorgehen: Schritt 1: Sammeln Sie zunächst individuell Strukturen und Initiativen, die Ihnen an der Schule zu den einzelnen Fragen einfallen. Vermerken Sie auch Einschätzungen, sofern Sie diese begründen können. Tragen Sie diese dann in der Gruppe zusammen. Dieser Schritt dient dazu, allen Beteiligten einen Überblick zu verschaffen und einen einheitlichen Kenntnisstand sicherzustellen. Schritt 2: Es geht um Ihre Wahrnehmungen: Punkten Sie, in welchen Bereiche Ihre Schule Ihrer Ansicht nach über gute Initiativen und Strukturen verfügt (grün), welche Bereiche problematisch laufen (rot) oder potenzielle Risikobereiche darstellen und der weiteren Beobachtung bedürfen (gelb). Tragen Sie die Ergebnisse in der Gruppe zusammen und diskutieren Sie übereinstimmende und abweichende Einschätzungen. Schritt 3: Im dritten Schritt steht der Handlungsbedarf in Ihrer Organisation im Fokus: Denken Sie gemeinsam in der Gruppe darüber nach, welche Bereiche der Konsumkultur Ihrer Schule sich verbessern ließen, um nachhaltigen Konsum gezielt bei Ihren Schülern zu fördern (s. hierzu auch Übungen 3A.2 und 3A.3). Visionen sind hier ausdrücklich erwünscht: in der besten aller Welten, wie sähe eine nachhaltige Konsumkultur an Ihrer Einrichtung konkret aus?

### **Blick auf das Individuum**

Damit Menschen absichtsvoll nachhaltig konsumieren können, braucht es zum einen entsprechende Kompetenzen, zum ande-

ren aber auch verhaltensunterstützende Bedingungen (siehe Modul 1 „Bildung für nachhaltigen Konsum“, Seite XX). Je genauer Ihr Bild davon ist, wie entsprechende Kompetenzen und verhaltensunterstützende Bedingungen an Ihrer Einrichtung und für Ihre Zielgruppe vorhanden sind, desto zielgenauer ist es möglich, hier mit unterstützenden Maßnahmen anzusetzen. Die folgenden zwei Übungen sind vor diesem Hintergrund als eine Anregung zu verstehen, die Sie dabei unterstützen möchte, differenzierte Aufschlüsse darüber zu gewinnen, welche individuellen Voraussetzungen für nachhaltiges Konsumverhalten nötig sind und wie diese bei Ihren Schülern entwickelt sind. Es ist möglich, beide Übungen nacheinander durchzuführen. Es ist aber auch möglich, nur eine der beiden Übungen durchzuführen.

In Übung 3A.2 haben Sie die Möglichkeit, die Einschätzungen Ihrer Steuergruppe zusammenzutragen, welche Wissensbestände, Einstellungen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten (kurz: welche Kompetenzen) es Ihrer Erfahrung nach bedarf, um überhaupt nachhaltig konsumieren zu können. Während Übung 3A.2 also eher offen angelegt ist und Ihre Einschätzungen bündelt, basiert Übung 3A.3 auf einem bereits entwickelten Schema von Einflussfaktoren auf Verhalten, das die Umweltpsychologin Ellen Matthies (2005) entwickelt hat. In der Übung 3A.3 sind Sie eingeladen, das Schema auf Ihre Zielgruppe (d.h. in der Regel auf Ihre Schüler) anzuwenden, um auszumachen, an welchen Stellen es Ansatzpunkte gibt, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern.



Die Kluft vom Wissen zum Handeln: Wo stehen Ihre Schüler?

### 3A.2: Kompetenz-Mindmap (Material 3A.2 im Anhang)



Überlegen Sie in Kleingruppen von drei bis vier Personen (ggf. getrennt nach Schülern, Lehrkräften, ...),

- was Schüler *wissen* müssen,
- welche *Einstellungen* sie benötigen
- und was sie *können* müssen,

um nachhaltig konsumieren zu können. Die Ergebnisse werden deutlich konkreter und dadurch auch nützlicher, wenn Sie sich in der Gruppe auf möglichst konkrete Verhaltensbereiche festlegen (z.B. nachhaltige Ernährung in der Schule). Sie können auch Querverweise zwischen einzelnen Ästen vermerken. Tragen Sie die Ergebnisse der Kleingruppen anschließend zusammen. Vielleicht gelingt es Ihnen ja bereits, eine erste gemeinsame Sortierung inhaltlich zusammenhängender Nennungen vorzunehmen.



### Hinweis 3A.2: Konsumkompetenzen im BINK-Projekt

Im Projekt BINK wurde auch der Frage nachgegangen, welche Kompetenzen Schüler entwickeln sollten, um ihren privaten Konsum nachhaltig gestalten und auf gesellschaftliche Produktions- und Konsumbedingungen einwirken zu können. Dazu wurden Ansätze aus der wissenschaftlichen Diskussion und praktische Erfahrungen zusammengetragen und zu einem Konzept nachhaltiger Konsumkompetenz verdichtet, das sich in drei Schlüsselkompetenzen gruppiert.

Kompetenz zur Nutzung und Aufbereitung unterschiedlicher Wissensbestände

- Bereitschaft, Informationen zu suchen und einzuordnen
- Bewusstsein um die Notwendigkeit zur kritischen Einschätzung und Bewertung von Informationen
- Fähigkeit zur Nutzung von unterschiedlichen Informationsquellen
- Emotionale Fähigkeit zum Umgang mit Spannungen und Widersprüchen
- Fähigkeit, Kriterien zur Bewertung von Informationen anwenden zu können

Kompetenz zur selbstbestimmten Planung, Umsetzung und Evaluation von Aktivitäten im Handlungsfeld Konsum

- Fähigkeit, die Geprägtheit von Konsumbedürfnissen reflektieren zu können
- Fähigkeit, die Folgen von Konsumhandlungen abschätzen zu können
- Fähigkeit, konkrete Handlungen im Bereich Konsum zu planen
- Wille und Bereitschaft, das eigene Konsumhandeln an eigenen Vorstellungen einer wünschenswerten Zukunft ausrichten zu können
- Einstellungen zum nachhaltigen Konsum

Kompetenz zur Verständigung über nachhaltigen Konsum

- Kommunikative Fähigkeit, konsumbezogene Fragen kontext- und adressatenbezogen darstellen und argumentativ vertreten zu können
- Wille, mit anderen aktiv zu werden
- Offenheit und Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen
- Fähigkeit, die Rolle anderer Marktteilnehmer reflektieren zu können
- Wissen um Partizipationsmöglichkeiten



### 3A.3: Konsumverhalten (Material 3A.3 im Anhang)

Das von Matthies (2005) entwickelt Schema von Einflussfaktoren unterscheidet vier aufeinander folgende Phasen (Bewusstsein, Motive und Normen, Abwägung, Handlung). In Material 3A.3 im Anhang sind diese Phasen auf nachhaltiges Konsumverhalten bezogen worden.

Lesen Sie zunächst in der Gruppe die einzelnen Aussagen durch. Sie sollten sich in der Gruppe darauf verständigen, sich im Folgenden auf eine bestimmte Personengruppe zu beschränken (z.B. Schüler des Jahrgangs 7). Jeder Teilnehmer an der Übung ist dann aufgefordert zu bewerten, ob die Aussagen für die Zielgruppe prinzipiell zutreffend sind oder nicht. Die Bewertung kann mit Farbpunkten oder Kreuzen in die entsprechenden Spalten erfolgen.

Nach erfolgter Bewertung wird das Gesamtbild in der Gruppe diskutiert. Ausdrücklich sollten Sie nun differenziert über

die nur grob bewerteten Aussagen diskutieren, um auf diesem Wege eine Grundlage für die spätere Formulierung von Zielen zu schaffen.

Hinweis: Wenn Sie zuvor bereits die Übung 3A.2 durchlaufen haben, haben Sie bereits eine Reihe von Kompetenzen und individuellen Verhaltensvoraussetzungen identifiziert, die Sie für nachhaltiges Konsumverhalten für bedeutsam halten. Wenn Sie diese nun den einzelnen Aussagen in den vier Phasen in Übung 3A.3 zuordnen bzw. diese Aussagen um die in Übung 3A.2 gewonnenen Aspekte ergänzen, sollten Sie ein umfassendes Bild über die Voraussetzungen bei Ihrer Zielgruppe gewonnen haben, mit dem Sie weiterarbeiten können.

## Quellen

Matthies, E. (2005). Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9(1), 62–81.

## Modul 3B

### Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen wir hin?

In der Bestandsaufnahme haben Sie erste Ansatzpunkte sowohl für *individuelle* Veränderungen bei Ihren Schülern als auch für *organisationale* Veränderungen ausgemacht, die zusammen zu einer nachhaltigen Konsumkultur an Ihrer Schule führen können.

Dieses Modul unterstützt Sie nun dabei, die Ansatzpunkte weiter zu konkretisieren und in Zielformulierungen zu übersetzen. Dazu wird als Planungsinstrument die BINK-Zielschablone vorgestellt. Wie die Schablone konkret angewendet werden kann, wird anschließend anhand eines Fallbeispiels veranschaulicht.

#### Die BINK-Zielschablone

Die BINK-Zielschablone ist ein Raster, das die Entwicklung von Zielen in ihrem Gesamtzusammenhang darstellt. Sie unterscheidet zunächst grob zwischen konkreten *Maßnahmen* (was wird gemacht?), dafür erforderlichen *Ressourcen und Arbeitspaketen* (was wird dafür benötigt?) und den mit den Maßnahmen angestrebten *Zielen*. Bei den angestrebten Zielen wird daraufhin noch einmal zwischen unmittelbaren Maßnahmenergebnissen (was liegt nach Durchführung der Maßnahme vor?) und dem unterschieden, was sich kurz-, mittel- und langfristig bei der Zielgruppe (z.B. Schülern) verändern soll (siehe Abbildung 3B.1). Diese Unterscheidungen sind hilfreich, um zu vermeiden, dass zu unscharf oder zu ambitioniert formulierte Zielsetzungen zu Umsetzungsproblemen führen, die bei den Beteiligten in der Regel schnell demotivierend wirken können.

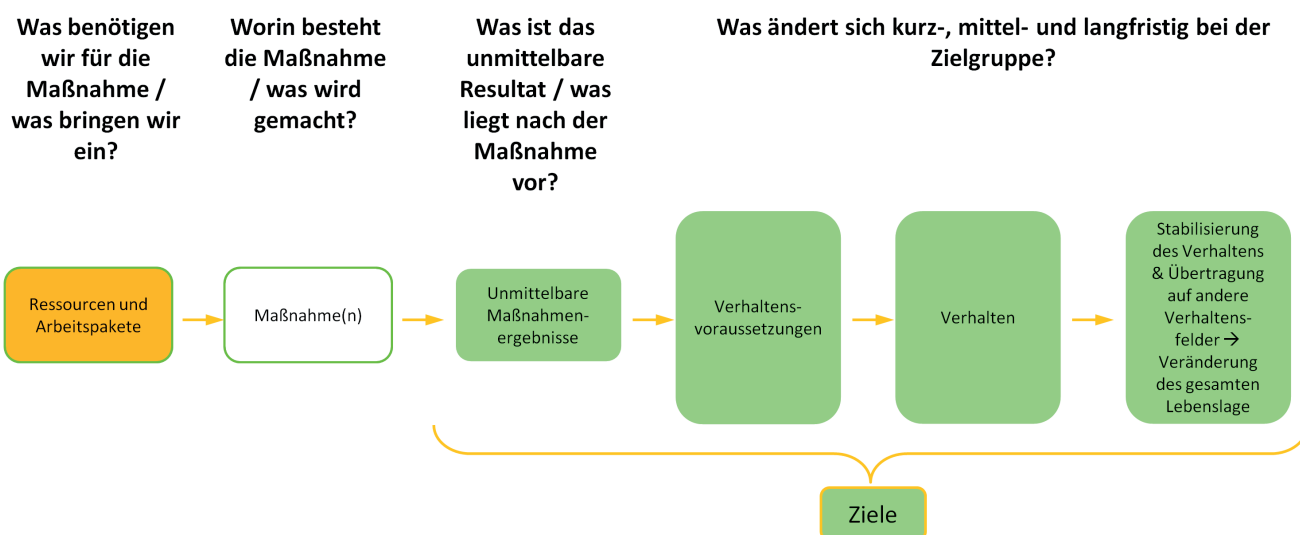


Abb. 3B.1: Die BINK-Zielschablone

## Fallbeispiel: Musterschule in Bad Beispieldorf

Die Musterschule in Bad Beispieldorf hat beschlossen, sich mit Fragen des nachhaltigen Konsums zu beschäftigen. Die Analyse der Konsumkultur (siehe Modul 3A: „Unsere Konsumkultur: Bestandsaufnahme“) ergab folgende Problembeschreibung, die vielen Schulpraktikern gut bekannt sein dürfte:

*Bei uns in der Schule gibt es kaum Möglichkeiten, nachhaltig zu konsumieren. Die Mensa in unserer Schule hält entsprechende Angebote nicht vor, und ohnehin wandern in den Pausen und Freistunden viele Schüler zu Anbietern in der Nähe der Schule, um dort etwas zu essen zu kaufen. Wir wünschen uns daher, dass es an unserer Schule nachhaltige Angebote gibt.*

In der Diskussion des Problems wurden in der Steuergruppe bereits erste Ideen entwickelt, wie ein gewünschter Zielzustand aussehen könnte. Auch wurde bereits ein erster Schritt der Konkretisierung gemacht, indem das gewünschte Angebot spezifiziert wurde.

*Wir wünschen uns, dass die Mensa in Zukunft nachhaltige Produkte anbietet. Wir halten es für sinnvoll, dass wir uns dabei zunächst auf fair gehandelte Produkte konzentrieren.*

Als erste Arbeitsversion eines Ziels ließe sich im Fall der Musterschule somit festhalten:

### Fairtrade-Produkte werden im Schulkiosk angeboten

Diese Zielformulierung bedarf freilich weiterer Konkretisierung. So ist z.B. noch unklar, welche Produkte genau zu welchem Zeitpunkt eingeführt werden sollen. Hilfe bei der Schärfung von Zielformulierungen bietet das SMART-Prinzip (s. Hinweis).

#### Ziele SMART formulieren

Das SMART-Prinzip hält dazu an, Zielformulierungen anhand von fünf Anforderungskriterien zu schärfen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass Ziele ergebnisbezogen formuliert werden und nicht aufgabenbezogen.

- |                       |                                                                                                                      |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> Spezifisch   | Ziele müssen eindeutig definiert sein (nicht vage, sondern so präzise wie möglich)                                   |
| <b>M</b> Messbar      | Ziele müssen messbar sein (Messbarkeitskriterien)                                                                    |
| <b>A</b> Akzeptiert   | Ziele müssen von den Empfängern akzeptiert werden (auch: angemessen, attraktiv, anspruchsvoll, aktiv beeinflussbar!) |
| <b>R</b> Realisierbar | Ziele müssen erreichbar sein                                                                                         |
| <b>T</b> Terminierbar | Zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss.                                 |

Wendet man das SMART-Prinzip auf die formulierte Arbeitsversion eines Ziels im Fallbeispiel an, wären folgende Konkretisierungen denkbar:

**Mindestens ein Schokoriegel und ein Getränk aus fairem Handel werden in der Schulmensa vom ersten Schultag nach den Herbstferien an täglich angeboten.**



Fairtrade im  
Schulkiosk

Das entsprechend SMART formulierte Ziel ist hinreichend spezifisch, es ist terminiert und prinzipiell auch messbar, indem das tatsächliche Angebot (am besten über einen längeren Zeitraum hinweg) überprüfbar ist. Damit das Ziel auch realisierbar ist, bedarf es entsprechender Vorarbeiten, z.B. der vorherigen

Absprache mit dem Zulieferer/Großhändler. Auch ist zu klären, inwiefern das Ziel bei entscheidenden Personengruppen akzeptiert ist, z. B. beim Betreiber der Schulmensa oder den Kunden aus der Schülerschaft. Schließlich wird die Maßnahme von den Beteiligten wohl kaum als erfolgreich angesehen werden, wenn die nun angebotenen Schokoriegel und Getränke aus fairem Handel in den Regalen stehen bleiben und nicht nachgefragt werden. Das Ziel der veränderten organisationalen Konsumangebote ist insofern lediglich ein unmittelbares Ergebnis der Maßnahme. Das eigentliche Ziel bezieht sich hingegen stets darauf, wie diese Ergebnisse auf die Zielgruppe der Schüler selbst wirken. Im Fallbeispiel könnte die gewünschte mittelfristige Wirkung lauten:

**Die Schüler fragen  
fair gehandelte Produkte am Schulkiosk nach.**

Vermutlich gibt es darüber hinaus den Wunsch, dass diese Wirkung sich auch langfristig stabilisiert und sich auf andere Verhaltensfelder und Lebensbereiche überträgt. Eine Zielformulierung für eine solch langfristige Wirkung könnte lauten:



Ergänzende  
Maßnahmen:  
Möglichkeiten  
zur Kommuni-  
kation nutzen

**Die Schüler fragen  
auch außerhalb der Schule  
fair gehandelte Produkte  
nach.**

Im Fallbeispiel könnten nun Zweifel angemeldet werden, dass die Schüler das neu geschaffene Angebot auch tatsächlich annehmen. Als Ergeb-

nis der Analyse individueller Verhaltensvoraussetzungen (siehe Material 3A.3) könnte die Steuergruppe der Musterschule festgestellt haben, dass den Schülern fundiertes Wissen über den Fairen Handel und eine positive Einstellung dazu fehlt. Eine entsprechende Ergänzung der Zielschablone könnte daher sein, dass der Einführung von fair gehandelten Produkten im Schulkiosk als eine zweite Maßnahme ein Informationstag zum Fairen Handel vorausgehen soll, der als kurzfristiges Ziel bewirken soll, dass die Schüler das notwendige Wissen zum Fairen Handel erwerben und eine positive Einstellungen dazu entwickeln.

**Die Schüler verfügen über fundiertes Wissen zu Fairtrade und haben eine positive Einstellung zu Fair Trade Produkten.**

Die beispielhafte Anwendung zeigt, dass die BINK-Zielschablone dabei helfen kann zu klären, welche Ziele durch welche Maßnahmen angestrebt werden, wie diese zusammenhängen und welche Voraussetzungen und weitere Vorarbeiten gegeben sein müssen, damit diese auch erreicht werden. Im Fall der Musterschule ergab das Ausfüllen der Zielschablone eine differenzierte Auflistung von Zielen (siehe Abbildung 3B.2), die von der Steuergruppe der Schule allerdings noch weiter SMART auszuformulieren wären.

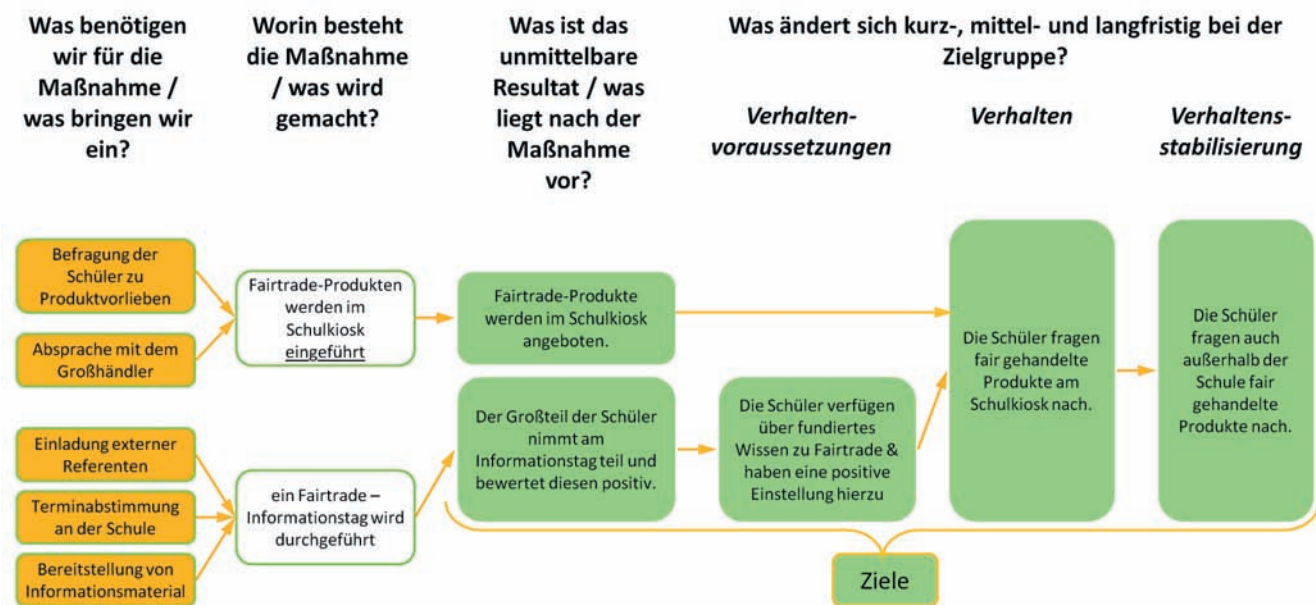


Abb. 3B.2: Ausgefüllte BINK-Zielschablone für die Musterschule Bad Beispieldorf

Anmerkung: aus Platzgründen sind die einzelnen Ziele in der Abbildung nicht so konkret und SMART formuliert, wie es letztendlich für eine fundierte Planung und Umsetzung des Veränderungsprozesses notwendig ist.

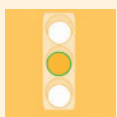
Vermutlich werden Sie im Laufe der Arbeit eine größere Anzahl sehr interessanter Ideen entwickeln, die kaum alle in der Zielschablone mit einer einzigen mittel- oder langfristigen Veränderung bei einer bestimmten Zielgruppe (z.B. Schüler) verbunden werden können. Für die Entwicklung und die Weiterentwicklung einer nachhaltigen Konsumkultur an Ihrer Schule ist ein Reichtum an Ideen, Zielen und Ansatzpunkten jedoch eine sehr gute Voraussetzung. Wir empfehlen Ihnen daher, alle Ideen – seien es übergreifende Ziele oder konkrete Aktivitäten – in einem Ideenspeicher (siehe Hinweisbox) zu sammeln und festzuhalten, um im Verlauf der weiteren Arbeit an passender Stelle darauf zurückgreifen zu können.



### **Ideenspeicher**

Die Initialzündung für Veränderung kann die Wahrnehmung eines Problems sein, aber auch eine inspirierende Idee oder ein konkretes Beispiel guter Praxis aus der letzten Fortbildung. Sichern Sie daher aufkommende Ideen, die an der entsprechenden Stelle des Prozesses (z.B. wenn Ihnen im Prozess der Zielentwicklung eine konkrete Maßnahmenidee einfällt) nicht „passen“ oder weiter vertieft werden können, in einem Ideenspeicher an einem gesonderten Ort (z.B. auf Flipchartpapier, Metaplan-Wand) und greifen Sie dessen Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt wieder auf.

Als Material liegt diesem Modul der Vordruck einer ausfüllbaren Zielschablone bei (siehe Material 3B.1). Als Ergebnis Ihrer Arbeit mit der Zielschablone erarbeiten Sie in der Steuergruppe idealerweise für die mittel- und langfristigen Ziele, die Sie bei Ihren Schülern erreichen möchten, die dafür nötigen Voraussetzungen und ergänzen diese in der Zielschablone. Auf dieser Grundlage können Sie nun mit der Planung Ihres Maßnahmenpakets beginnen.



### **Überforderung vorbeugen!**

Oftmals ist zu Beginn von Veränderungsprozessen die Motivation bei den Beteiligten groß, vieles anstoßen und auf den Weg bringen zu wollen. Dies ist grundsätzlich eine gute Voraussetzung! Gleichwohl sollten Sie bei allen guten Ideen darauf achten, dass Sie sich in der Entwicklung von Zielen nicht überfordern und zu viele Ziele in den Blick nehmen.

Sollten Sie jedoch bislang noch keine umfassende Steuergruppe haben bilden können, sollte dies kein Anlass zur Entmutigung sein. Ein angepasstes Vorgehen könnte in diesem Fall z.B. darin bestehen, nicht gleich zu Beginn alle Zielebenen der Zielschablone zu bearbeiten, sondern zunächst lediglich bis zu den

Verhaltensvoraussetzungen (siehe Übung 3A.2) zu planen. Mit der weiteren Ausdifferenzierung könnte dann gewartet werden, bis die Steuergruppe sich im Lauf des Prozesses erweitert hat – schließlich kann es auch ein Vorteil sein, bereits mit ersten konkreten Ideen für Ziele auf neue Mitstreiter zuzugehen!

## Quellen

- Beywl, W. & Schlepp-Winter, E. (1999). *Zielfindung und Zielklärung – ein Leitfaden* (Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe). Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin.
- W. K. Kellogg Foundation. (2004). *Logic Model Development Guide: Using Logic Models to Bring Together Planning, Evaluation, and Action*. Battle Creek, Michigan.



## Modul 4

### Maßnahmen entwickeln - ein Maßnahmenpaket schnüren

Mit der Bestandsaufnahme und Zielentwicklung haben Sie bereits einen wichtigen Schritt auf ihrem Weg hin zu einer nachhaltigen Konsumkultur vollzogen. Damit rückt nun zunehmend die Frage in den Mittelpunkt, welche Interventionen die beabsichtigten Veränderungsprozesse an Ihrer Schule bestmöglich unterstützen können. Was aber sind Interventionen? Welche Formen und Typen von Interventionen gibt es? Auf welche Empfehlungen und Tipps können Sie zurückgreifen? Hier finden Sie Antworten auf genau diese Fragen.

Nach erfolgreicher Bearbeitung dieses Moduls sollten Sie ein in sich stimmiges und wirkungsvolles Maßnahmenpaket in den Händen halten.

#### Was sind Interventionen?

Der Begriff der Intervention wird in verschiedenen Zusammenhängen verwendet und meint ganz allgemein, dass durch Maßnahmen oder pädagogische Techniken Wirkungen bzw. Veränderungen in der Gesellschaft oder bei Personen herbeigeführt werden. Hier werden unter Intervention kompetenzfördernde und verhaltensunterstützende Maßnahmen verstanden, die zu Kompetenzentwicklung und Verhaltensänderungen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen und damit letztendlich zu Veränderungen in der Konsumkultur der Schule beitragen. Interventionen sind also gezielte und systematische Maßnahmen – kein Aktionismus!

#### Welche Formen und Typen von Interventionen gibt es?

Generell lassen sich verschiedenen Formen und Typen von Interventionen unterteilen in Interventionstechniken, die eher die Schüler im Fokus haben, und solche, die räumliche Veränderungsprozesse an Institutionen unterstützen.

#### Wissensvermittlung

Wissensvermittlung gehört zum Kerngeschäft jeder Schule. Gemeinsam mit Schülern Wissen über Zusammenhänge, Wechselwirkungen und Prozesse, Handlungswissen und Wissen um Bewer-



tungs- und Handlungsmaßstäbe zum Thema nachhaltiger Konsum zu erarbeiten, ist Anliegen dieser Interventionstechnik.

**Rückmeldung - Feedback**

Rückmeldungen sind ein wichtiges Instrument zur Verbesserung der Selbst- und Fremdwahrnehmung. Dafür werden Informationen über das gesellschaftliche bzw. individuelle Verhalten und seine Konsequenzen aufbereitet – in diesem Kontext z. B. über verursachte CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die Rückmeldung

kann verschiedenen Formen haben, z.B. vergleichend, historisch (in den letzten 5 Jahren), permanent (täglich) oder zusammengefasst (jährlich), und über verschiedenen Medien verbreitet werden.

**Verpflichtungen**

Gibt es konsumrelevante Regeln an Ihrer Schule oder in Ihrer Klasse? Derartige Regeln aufzustellen mit der Bitte, der Einhaltung dieser Regeln zuzustimmen bzw. sich öffentlich zur Einhaltung dieser Regeln zu verpflichten, ist eine weitere Interventionstechnik.

**Soziale Modelle**

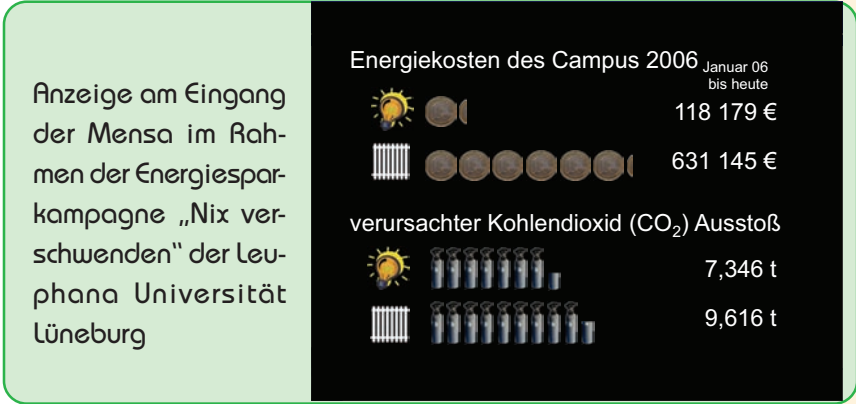
Personen mit einer Vorbildfunktion, die zum Nachahmen des gewünschten Konsumhandelns auffordern, werden als Experten eingeladen. Es kann sich dabei um Prominente, Lehrpersonen, Freunde oder andere Personen aus sozialen Netzwerken handeln.

**Wettbewerb**

In den letzten Jahren gab es zahlreiche öffentlich ausgeschriebene Wettbewerbe zum übergeordneten Thema „Nachhaltiger Konsum“, an denen sich ganze Schulen oder einzelne Klassen beteiligen konnten. Sich mit einer Klasse an einem solchen Wettbewerb zu beteiligen oder selber einen Wettbewerb auszuschreiben, macht nicht nur Spaß, sondern wird bei Erfolg auch mit einem Preis belohnt.

**Erlebnisorientierte Techniken**

Wann hat Ihr letztes Klassen- oder Schulfest stattgefunden? Diese oder andere positiven Ereignisse eignen sich wunderbar, um



ein gewähltes Thema – z.B. „Nachhaltiger Konsum an unserer Schule“ – oder Zielverhalten vorzustellen. Bei dieser Technik steht die Ansprache positiver Emotionen wie Neugierde und Freude im Vordergrund.



Verschenken  
ohne Gegen-  
leistung

### **Give-aways**

Wer bekommt nicht gerne etwas geschenkt? Die Idee so genannter Give-aways ist es, Gegenstände wie Schlüsselanhänger, Kugelschreiber oder T-shirts, die (z.B. durch Aufdruck eines Logos) mit einer Botschaft oder Kampagne in Verbindung gebracht werden sollen, ohne Gegenleistung zu verschenken.

### **Aufforderung zu Verhalten**

Sie kennen sie vermutlich alle: Aufkleber auf Lichtschaltern mit dem Aufdruck „Licht aus!“. Hier handelt es sich um positiv und schriftlich formulierte Verhaltenshinweise, die dort angebracht

sind, wo das entsprechende Verhalten (nicht mehr) ausgeführt werden soll.

### **Technische/Organisatorische Veränderungen**

Nachhaltiges Konsumverhalten in der Schule zu ermöglichen bzw. zu unterstützen setzt voraus, dass es hier entsprechende Angebote gibt. Dies kann z.B. durch die Bereitstellung nachhaltiger Produkte in der Schulcafeteria oder die Veränderung/Neuorganisation bestehender Lehrangebote erfolgen.

### **Weiterbildung von Schlüsselakteuren**

Konsumkompetenz bei Schülern auszubilden, heißt, als Lehrer über entsprechende Fähigkeiten zu verfügen. Aufgabe der Weiterbildung ist es, das notwendige Wissen bei den Schlüsselakteuren sicherzustellen.

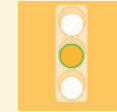
### **Anreizsetzung/Belohnung**

Diejenigen, die nachhaltiges Konsumverhalten in der Schule zeigen oder sich für den Veränderungsprozess einsetzen, sollten auch entsprechend belohnt werden. Die in Aussicht gestellte Belohnung

kann materieller oder vor allem ideeller (z.B. Lob oder Ehrung, Eintrag im Zeugnis, Urkunde...) Art und damit gleichzeitig Anreiz sein, sich mit dem Thema auseinander zu setzen oder mit zu machen.

### Beispiele Guter Praxis

Zur weiteren Inspiration werfen Sie an dieser Stelle unbedingt auch einen Blick in die beiliegende „Good Practice-Sammlung“. Diese gibt einen Überblick über mögliche Maßnahmen im weiteren Themenfeld Konsum und will zur Entwicklung und Konkretisierung eigener Ideen und Vorhaben anregen.



## Ein Maßnahmenpaket schnüren – in drei Schritten

Für die Interventionsplanung ist es hilfreich, die Vorüberlegungen und Ansatzpunkte sowie beabsichtigte Wirkungen und erwünschten Konsequenzen der Interventionen bewusst zu machen und systematisch darzustellen. Die Aufgabe besteht darin, aufbauend auf dem genannten Interventionsverständnis die Vorarbeiten weiter ausdifferenzieren. Als Vorarbeit für die Interventionsplanung liegt

die ausgearbeiteten Zielschablone vor. Die Zielschablone enthält bereits deutliche Bestimmungen, wie sich die Konsumkultur ihrer Schule verändern soll und welche konkreten Veränderungen sie bei der Zielgruppe oder den verschiedenen Zielgruppen – insbesondere den Schülern – anstreben.

### 1. Ideen sammeln

Beim Lesen der Interventionstechniken sind Ihnen wahrscheinlich schon Ideen für konkrete Maßnahmen eingefallen. Nun ist es an der Zeit, diese in der Steuergruppe zusammenzutragen. Haben Sie dabei stets vor Augen, dass Sie mit einer Maßnahme letztendlich bestimmte kurz-, mittel- und langfristige Veränderungen bei einer Zielgruppe verfolgen. Ordnen Sie Ihre Ideen also unbedingt den jeweiligen Zielen zu – auch um der Gefahr der Beliebigkeit vorzubeugen. Übrigens: ihre Maßnahmeideen müssen zunächst noch nicht wesentlich konkreter sein, als dass sie mit wenigen Sätzen beschrieben werden können – die differen-

Ein Maßnahmenpaket schnüren



zierte Planung und Umsetzung von Maßnahmen wird dann in Modul 6 („Erfolg bewerten – Erkenntnisse nutzen“, S. XX) ausführlich thematisiert. Lassen Sie Ihren Ideen also freien Lauf!

## 2. Aktivitäten auswählen

Im Idealfall haben Sie eine Vielzahl möglicher Maßnahmen zusammengetragen. Damit daraus im Folgenden ein in sich stimmiges Maßnahmenpaket wird, müssen Ihre Ideen verdichtet (gibt es sich überschneidende oder sinnvoll ergänzende Ideen, die zusammengefasst werden können?) und einzelne Maßnahmen zur Durchführung kriteriengeleitet ausgewählt werden. Welche Strategie dabei das Vorgehen der Wahl ist, lässt sich nicht unabhängig von den Besonderheiten Ihrer Bildungseinrichtung und der vorliegenden Maßnahmenammlung bestimmen. Am Ende sollten Sie jedoch nicht mehr Maßnahmen in ihr Maßnahmenpaket überführen, als sie mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen umsetzen können.



### Überforderung vermeiden

Achtung! Überfordern Sie sich nicht mit der Planung und Durchführung zu vieler Maßnahmen. Stellen Sie aber gleichzeitig sicher, dass die zuvor festgelegten kurz-, mittel- oder langfristigen Ziele auch durch entsprechende Aktivitäten (Maßnahmen) erreicht werden können. Falls dies nicht möglich ist, sollten Sie darüber nachdenken, bestimmte Ziele zunächst zurückzustellen.

Die Aspekte in der folgenden Übersicht können als Anhaltspunkte bei der Diskussion über eine sinnvolle Auswahl der Interventionsmaßnahmen dienen:

- |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sichtbarkeit</b>       | Sichtbarkeit und Präsenz des Themas nachhaltiger Konsum in der Schule sind wichtige Aspekte. Es sollten langfristig wirkende, teils eher „unauffällige“ Projekte mit kurzfristigen Projekten kombiniert werden, die eher aufwendiger sind, dadurch aber eine maximale Aufmerksamkeit erzielen. |
| <b>Anschlussfähigkeit</b> | Sinnvoll ist es, Maßnahmen auszuwählen, die sich unmittelbar an bestehende oder neu entstehende Initiativen (z.B. Veranstaltungen, Wettbewerbe, Arbeitsgruppen, Abläufe oder Prozesse, neues Personal, neue Jahrgänge) andocken lassen.                                                        |
| <b>Identifikation</b>     | Menschen interessieren und engagieren sich vorrangig für solche Projekte, die Erfolge vorweisen                                                                                                                                                                                                |

können und in denen sie einen Nutzen sehen. Um weitere Aktive zu begeistern und das Veränderungsvorhaben an der Einrichtung auf breitere Füße zu stellen, ist es ratsam Maßnahmen durchzuführen, die zu den bedeutsamen Fragestellungen der Mitglieder der Einrichtung Lösungswege und Alternativen anbieten.

#### Motivation

Zentrales Kriterium für die Auswahl geeigneter Maßnahmen sollte der Motivationsgrad der Maßnahmen sein: Welche Maßnahmen zeigen auf motivierende Weise Möglichkeiten der individuellen Mitgestaltung auf? Dabei lässt sich in zwei Richtungen denken: (1) Welche Maßnahmen motivieren die Aktiven so, dass sie sich weiter einbringen werden? (2) Welche Maßnahmen motivieren bestimmte Zielgruppen an der Schule für das Thema, so dass der Boden für vertiefende Anschlussmaßnahmen bereitet wird?

#### Lehrerfortbildung um Wissenslücken zu schließen

Wissenslücken, eine gewisse Unsicherheit im Umgang mit inhaltlichen Fragen, das Fehlen sicherer verbindlicher Antworten – all dies sind Gründe sich nicht mit dem Thema nachhaltiger Konsum auseinanderzusetzen. Steuern Sie dem entgegen, indem Sie Ihren Kollegen eine vertiefende Auseinandersetzung mit Fragen der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Konsums ermöglichen. Mit einer Maßnahme „Lehrerfortbildung“ könnten Sie ein entsprechendes Angebot unterbreiten.

### 3. Maßnahmen zeitlich aufeinander abstimmen

Mit dem Interventionspaket steht eine Reihe von Maßnahmen an der Startlinie. Dies bedeutet aber nicht, dass alle Maßnahmen sofort angegangen werden müssen oder sogar sollten. Der Reiz liegt vielmehr darin, ein „rechtes Maß“ an Aktivität über einen bestimmten Zeitraum zu finden. Ihre Aufgabe ist es nun, die Aktivitäten in Einklang und in eine stimmige Abfolge zu bringen.

Um der Gefahr der Überlastung der Ressourcen (persönlicher Zeiteinsatz, finanzielle Mittel) vorzubeugen und das rasche Erreichen eines Sättigungsgrades bei Kollegen und Schülern zu verhindern, sollten Sie auf eine zeitliche Entzerrung der

Herausforderung:  
Intervention in eine  
stimmige zeitliche  
Abfolge zu bringen



Maßnahmen achten. Darüber hinaus zielen manche Maßnahmen auf umfangreiche strukturelle Veränderungen ab, die ohne vorbereitende, den Boden ebende Sensibilisierungsmaßnahmen kaum Aussicht auf direkte Umsetzbarkeit hätten. Erfahrungen aus Projekten an anderen Schulen zeigen, dass Aktivitäten dann positiv wahrgenommen werden, wenn gleichzeitig durchgeführte Aktivitäten unterschiedliche Ziele und/oder Zielgruppen ansprechen und mit zeitlichem Abstand zwischen den Aktivitäten durchgeführt werden.

Zu beachten ist außerdem der vorgegebene Rhythmus Ihrer Schule, der sich bspw. durch Ferien- oder Prüfungszeiten ergibt und der für bestimmte Aufmerksamkeitsfenster sorgt. Erfolgsversprechend sind hier eine Orientierung an diesen Rahmenbedingungen, eine Kontinuität in den Aktivitäten mit gezielten Wiederholungen in günstigen Zeitfenstern und eine Vernetzung einzelner Maßnahmen, um den Gesamtzusammenhang deutlich zu machen.

Zur Terminplanung steht Ihnen im Anhang ein Blanko-Zeitstrahl zur Verfügung (siehe Material 4.1), den Sie nutzen können, um die verschiedenen Maßnahmen und damit verbundenen Aufgaben (siehe Modul 5a „Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am Laufen halten“, S. XX) in eine zeitliche Übersicht zu bringen.



### **Den richtigen Einstieg finden**

Betrachten Sie den Einstieg in eine (neue) Thematik auch unter strategischen Gesichtspunkten. Insbesondere der notwendige zeitliche Vorlauf und die Bedeutung von Planungsprozessen werden oftmals unterschätzt. Als Einstieg in neue Themen- oder Betätigungsfelder haben sich z.B. Projekttag bewährt, da durch Sie ein akzeptierter Rahmen für neue und auch ungewöhnliche Themenstellungen vorhanden ist.

### **Das richtige Timing ist extrem wichtig!**

Ihre zeitliche Planung muss „Aufmerksamkeitsfenster“ beachten und in der Gesamtplanung den Ablauf unterschiedlicher Aktivitäten entzerren. Bei Widerständen oder schwindender Unterstützung ist es hilfreich, bewusst auch einmal zurück zu stecken: nicht mit dem Kopf durch die Wand.

## Modul 5a

### Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am Laufen halten

Sie haben nun ein Maßnahmenpaket vorliegen, dessen weitere Planung und Durchführung aber nicht allein von Ihnen als Steuergruppe geschultert werden muss. Um die Aufgaben weiter zu verteilen, sollten Sie in Ihrer Steuergruppe für jede Maßnahme einen Paten bestimmen, der sich um diese wie um ein Patenkind und dessen Wachstum und gesundes Wohlergehen sorgt – also verantwortlich zeichnet für die Maßnahme. Zur Unterstützung des Paten sollte dieser sich ein weiteres kleines Team aufbauen, das so genannte *Maßnahmenteam* (siehe Abbildung 5A.1). Dafür sollten die Paten gezielt Akteure und Mitstreiter in und außerhalb Ihrer Schule ansprechen (siehe Modul 2 „Mitstreiter gewinnen“, S. XX).

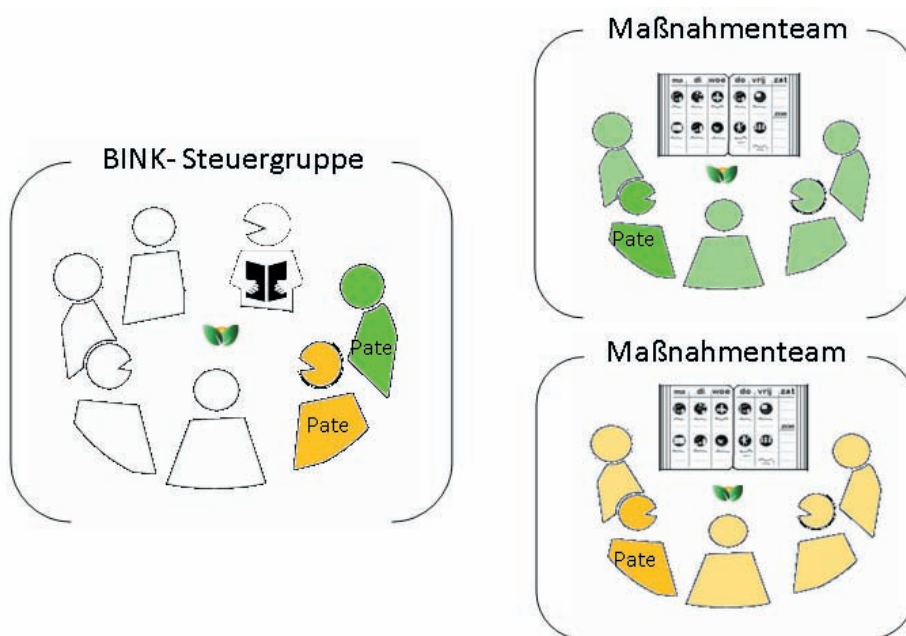


Abb. 5A1: Aufgaben verteilen: Steuergruppe, Pate, Maßnahmenteam

Was die konkreten Aufgaben des Maßnahmenteam sind und welche wichtigen Funktionen die Steuergruppe im Folgenden übernimmt, darüber gibt dieses Modul Auskunft.

### Aufgaben des Maßnahmenteam

#### Maßnahmen feinplanen

Erste Aufgabe jedes Maßnahmenteam ist es, die jeweilige Interventionsmaßnahme auszuformulieren und dieses zu doku-

mentieren – also die *Feinplanung* der Maßnahme. Die Maßnahme ist in der Feinplanung so weiterzuentwickeln und auszugestalten, dass sie die anvisierten Ziele erreichen. Wichtig ist, dass der Zielbezug bei der Formulierung einer Interventionsmaßnahme bei allen Aspekten mit berücksichtigt wird. Diese genaue Maßnahmenbeschreibung ist im Übrigen auch für die Bewältigung der Aufgaben der Steuerungsgruppe unumgänglich!

Eine gute Feinplanung der Maßnahme sollte dabei folgende Bedingungen erfüllen: Neben der Maßnahmenbeschreibung, die zeigt, worin die Maßnahme besteht (1. Maßnahmenbeschreibung), beschreibt eine gute Maßnahmenformulierung, wie der Erfolg einer Maßnahme bestimmt werden soll (2. Unmittelbares Ergebnis), welche Personen bzw. Personengruppen an der Maßnahmendurchführung beteiligt sind *und* welche als Zielgruppe durch die Maßnahme angesprochen werden (3. Personenbezug). Für eine erfolgreiche Durchführung ist es unabdingbar, sich bei allen Schritten bereits begleitend Gedanken über den zeitlichen und finanziellen Rahmen zu machen (4. Zeitlicher Bezug, 5. Finanzierung) und mit welchen Problemen bei der Durchführung zu rechnen ist (6. Probleme). In Tabelle 5.1 finden Sie ein Beispiel für eine gut formulierte Interventionsmaßnahme – hier sind auch Leitfragen zur Unterstützung der Feinplanung aufgeführt. Eine Vorlage für diese Tabelle können Sie dem Anhang zu diesem Modul entnehmen (Material 5A.1).

|                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kurz- und mittelfristige Ziele:</b> Die Schülerinnen und Schüler verfügen über fundiertes Wissen zu Fairtrade, haben eine positive Einstellung hierzu und fragen entsprechende Produkte am Schulkiosk nach. |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Maßnahme A:</b> Einführung von Fairtrade Produkten am Schulkiosk                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Patin:</b> Frau Juhl                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Maßnahmenformulierung:</b>                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>1. Beschreibung</b>                                                                                                                                                                                         | Worin besteht die Maßnahme?                                                                                                                    | Durch die Klasse 10a wird ein Kurzfragebogen zu den Produktvorlieben der Schüler der Schule entwickelt, die Befragung durchgeführt und ausgewertet. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Befragung und in Absprache mit dem Kioskbetreiber erfolgt eine Aufnahme von Fairtrade Produkten in das Sortiment des Schulkiosks.                                                                                                                                                                                                       |
| <b>2. Unmittelbares Ergebnis</b>                                                                                                                                                                               | Was soll nach Abschluss der Maßnahme vorliegen? Woran können wir erkennen, ob die Maßnahme erfolgreich war?(siehe hierzu insbesondere Modul 6) | Es werden Fairtrade Produkte (mindestens ein Schokoriegel und ein Getränk) am Schulkiosk angeboten, die das bisherige Sortiment sinnvoll ergänzen und/oder in Teilen ersetzen. Allen Schülern wird ein nachhaltiger Konsum am Schulkiosk ermöglicht.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>3. Personenbezug</b>                                                                                                                                                                                        | Welche Personen-(gruppen) sind beteiligt, welche sind adressiert? An wen richtet sich die Maßnahme?                                            | Die Befragung wird durch Schüler der Klasse 10a in Zusammenarbeit der Lehrer Frau Juhl (Politik), Herrn Fischerl (Mathe) und Frau Peters (Kunst) entwickelt, durchgeführt und ausgewertet. Es sollen mindestens 100 Schüler verschiedener Jahrgangsstufen befragt werden. Die Ergebnisse werden aufbereitet und für alle Schülern sichtbar beim Schulkiosk zugänglich gemacht.<br>Idealerweise konnte auch der Kioskbetreiber für die Mitarbeit im Maßnahmenteam gewonnen werden, der sich auf die neuen Bedürfnisse einstellen muss. |
| <b>4. Zeitlicher Bezug</b>                                                                                                                                                                                     | Wann beginnt die Vorbereitung? Wann beginnt die Maßnahme? Wie lange dauert die Maßnahme?                                                       | Das Unterrichtsvorhaben wird ab sofort in Zusammenarbeit der drei Lehrer entwickelt und nach den Sommerferien mit der Klasse 10a im ersten Halbjahr realisiert. Dem Besitzer des Schulkiosks (und evt. Zulieferer) wird ab sofort über das Vorhaben informiert. Gespräche in regelmäßigen Abständen werden folgen.                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>5. Finanzierung</b>                                                                                                                                                                                         | Wo fallen welche Kosten an? Welche Mittel stehen zur Verfügung? Absprache der Mittel mit der Steuergruppe?                                     | Es fallen Kosten für den Ausdruck der Fragebögen und Visualisierung (Posterdruck) an – ca. 250 EUR.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>6. Probleme</b>                                                                                                                                                                                             | Wo könnten Probleme / Risiken oder Schwierigkeiten auftreten? Wie könnten diese im Voraus vermieden/ gelöst werden?                            | Probleme könnten bei der Erstellung und Auswertung der Kurzfragebögen auftreten. Um dem vorzubeugen, sollte rechtzeitig über die Einbeziehung weiterer Kollegen nachgedacht werden.<br>Möglicherweise werden vom Kioskbetreiber wirtschaftliche Gründe gegen die Einführung von Fairtrade Produkten vorgebracht. Diese sollten ernst genommen und gemeinsam eine Lösung gefunden werden.                                                                                                                                              |

Tab. 5A.1: Beispiel einer gut formulierten Interventionsmaßnahme

## Aufgaben verteilen

Interventionsmaßnahmen sind oft komplexe Vorhaben, die sich aus mehreren einzelnen Teilaufgaben zusammensetzen. Die Maßnahmenteamer stehen vor der Herausforderung, diese Aufgaben (1) zu identifizieren und zu benennen, in eine (2) zeitlich sinnvolle Abfolge zu bringen sowie (3) zu verteilen. Für eine effektive Aufgabenverteilung müssen sich einzelne Personen na-

| <b>Kurz- und mittelfristige Ziele:</b> Die Schülerinnen und Schüler verfügen über fundiertes Wissen zu Fairtrade, haben eine positive Einstellung hierzu und fragen entsprechende Produkte am Schulkiosk nach. |                                       |                                            |                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Maßnahme A:</b> Einführung von Fairtrade Produkten am Schulkiosk                                                                                                                                            |                                       |                                            |                                                                                                                                             |
| <b>Patin:</b> Frau Juhl                                                                                                                                                                                        |                                       |                                            |                                                                                                                                             |
| <b>Aufgabenverteilung</b>                                                                                                                                                                                      |                                       |                                            |                                                                                                                                             |
| Was?                                                                                                                                                                                                           | Wer, mit wem?                         | Bis wann?                                  | Bemerkungen                                                                                                                                 |
| <b>0. Regelmäßige Treffen des Maßnahmenteamers</b>                                                                                                                                                             | Frau Juhl (als Maßnahmenpatin)        | nächstes Treffen findet am Datum statt.    |                                                                                                                                             |
| <b>1. Ausarbeitung des Unterrichtsvorhabens (Schwerpunkt u.a.: Möglichkeiten der Einbindung externer Experten, des Kioskbetreibers)</b>                                                                        | Frau Juhl, Herr Fischerl, Frau Peters | ab sofort bis Beginn des neuen Schuljahres | Frau Juhl verfügt bereits über eine Materialsammlung zum Thema Nachhaltiger Konsum, die sie Herrn Fischerl und Frau Peters zugänglich macht |
| <b>3. Vorbereitung und Durchführung der Befragung im Rahmen des Politikunterrichts</b>                                                                                                                         | Frau Juhl                             | Bis zu den Herbstferien                    |                                                                                                                                             |
| <b>4. Auswertung der Befragung im Rahmen des Mathematikunterrichts</b>                                                                                                                                         | Herr Fischerl                         | Bis zu den Weihnachtsferien                |                                                                                                                                             |
| <b>5. Aufbereitung der Befragungsergebnisse im Rahmen des Kunstunterrichts</b>                                                                                                                                 | Frau Peters                           | Bis Ende des ersten Halbjahres             |                                                                                                                                             |
| <b>6. Öffentlichkeitswirksame Vorstellung der Ergebnisse der Befragung</b>                                                                                                                                     | Frau Peters                           | Anfang zweites Schulhalbjahr               |                                                                                                                                             |
| <b>7. Diskussion der Befragungsergebnisse im Maßnahmenteam. Ableitung von Schlussfolgerungen hinsichtlich der Einführung von Fairtrade Produkten</b>                                                           | Frau Juhl                             | Anfang zweites Schulhalbjahr               | Möglichkeit einer Verkostung der in Betracht kommenden Fairtrade Produkte wird geprüft.                                                     |
| <b>8. Absprachen mit den Händlern, Bestellung von Fairtrade Produkten, Bereitstellung der Produkte im Kiosk</b>                                                                                                | Herr Marx (Kioskbetreiber)            | Anfang zweites Schulhalbjahr               |                                                                                                                                             |

Tabelle 5A.2: Beispielhafte Aufgabenverteilung

mentlich für einen Teilbereich der Maßnahme verantwortlich erklären. Um die erfolgreiche Bearbeitung sicherzustellen, sollten zugleich Fristen vereinbart werden, an deren Einhaltung der Pate ggf. frühzeitig erinnert.

Zur Unterstützung in der Aufgabenverteilung steht Ihnen im Anhang eine Vorlage zur Verfügung (Material 5A.2), die Sie wie nachfolgend beispielhaft dargestellt ausfüllen können (Tabelle 5A.2).

### **Maßnahmen durchführen**

Nach erfolgreicher Planungs- und Vorbereitungsphase kann die Maßnahme nun durchgeführt werden. Verantwortlich für die Durchführung ist das gesamte Maßnahmenteam, jeder im Rahmen seines vorab bestimmten Aufgabenbereiches. Eine zentrale Aufgabe, die dem Paten hierbei zukommt, besteht darin, den Stand der inhaltlichen, zeitlichen und finanziellen Planungen in Ihre Steuergruppe zu tragen und diese mit anderen Interventionsmaßnahmen abzustimmen und in Einklang zu bringen (siehe Modul 4 „Maßnahmen entwickeln ein Maßnahmepaket schnüren“, S. XX). Eine wichtige Voraussetzung dafür ist wiederum die nachvollziehbare Dokumentation der Schritte der Maßnahmenteam (siehe Material 5A.2).

### **Aufgaben der Steuergruppe**

Während die Maßnahmenteam die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen vorantreiben, bestehen für Sie als Steuergruppe weiterhin übergreifende Aufgaben. Sie sollten Ihre regelmäßig stattfindenden Treffen nutzen, um diese anzugehen.

#### **Die eigene Arbeit überprüfen**

„Controlling“ ist ein eher sperriges Wort für eine Ihrer wichtigen Aufgaben als Steuergruppe. Es handelt sich hierbei um die regelmäßige Überprüfung der geplanten Schritte und Aktivitäten, um ggf. aus Gründen der Zeitplanung oder der Strategierevision steuernd eingreifen zu können – dies bezieht sich so-

Die eigene Arbeit reflektieren



wohl auf die Arbeit der Maßnahmenteam als auch auf Ihre Arbeit als Steuergruppe. Sie sollten sowohl die einzelnen Maßnahmen (Verläuft die Maßnahme nach Plan? Wo gibt es Probleme bei der Durchführung der Maßnahmen? Wie lassen sich die Probleme bearbeiten? Was ist gelungen? Was hat Erfolg gebracht?) im Blick behalten als auch den übergeordneten Prozess (Verfolgen wir noch die gesetzten Ziele? Haben wir die richtigen Leute an Bord? Haben wir noch die Bedürfnisse der Schule im Blick?).

Diese und weitere Fragen, die eine Überprüfung anleiten könnten, finden Sie im Anhang (Material 5A.3) – eine beispielhafte *Agenda zur Sitzung der BINK-Steuergruppe*.

### **Auf neue Herausforderungen reagieren**

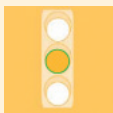


Den Kurs revidieren können

Die Schule ist im Fluss und veränderte Bedingungen fordern zu unvorhergesehenem Handeln heraus. Womöglich zeigt sich nach Anlaufen der ersten Interventionsmaßnahmen, dass es einer weiteren vorbereitenden Maßnahme bedarf, um die Erfolgsaussichten hinsichtlich eines bestimmten Ziels zu erhöhen. Oder eine aktuelle Schülerbefragung ergibt interessante

und viel versprechende neue Anhaltspunkte für eine Intervention. So können sinnvolle Änderungen bestehender Ziele oder die Ergänzung eines zusätzlichen Ziels vorgenommen werden.

Aufgabe Ihrer Steuergruppe als koordinierendes Gremium ist es, basierend auf einem Gesamtüberblick über die Aktivitäten zu nachhaltigem Konsum an der Schule, zu identifizieren, an welchen Stellen weiterer Handlungsbedarf besteht und inwiefern die mit dem Interventionspaket beschlossene Strategie zu ergänzen ist. Die Aufgabe der Strategierevision verlangt dabei zugleich vorausschauendes Denken und umsichtiges Beobachten der laufenden Prozesse. Die Frage nach weiterem Handlungsbedarf sowie daraus abgeleitet möglichen neuen Aktionsfeldern und deren Dokumentation sollte daher zum festen Bestandteil jeder Sitzung Ihrer Steuergruppentreffen gehören.



### **Über nachhaltigen Konsum kommunizieren**

Ausgehend von dem Gesamtüberblick über alle Maßnahmen, ist es Ihre Aufgabe als Steuergruppe, über Fortgang,

Ergebnisse und damit verbundene Chancen Ihres Anliegens – nämlich nachhaltigen Konsum an Ihrer Schule zu fördern – zu kommunizieren. Hierbei sollten Sie als mögliche Zielgruppen sowohl die Schulöffentlichkeit als auch externe Akteure (z.B. Lokalpresse) bedienen. Wie Sie dabei strategisch vorgehen sollten, können Sie im Modul 7 („Nachhaltigen Konsum kommunizieren“, S. XX) nachlesen.



### Kooperationen fördern

Neben den unterschiedlichen internen Akteuren, die z.B. über die Einbindung in die Arbeit der Maßnahmenteam mit dem Veränderungsprozess an Ihrer Schule befasst sind, hat die Kooperation mit externen Akteuren einen zentralen Stellenwert. Externe Kooperationen sind vor allem dann interessant, wenn sie zur zeitlichen und persönlichen (ggf. auch finanziellen) Entlastung Ihrer Teammitglieder beitragen können. Es ist Ihre Aufgabe als Steuergruppe, externe Kooperationen zu intensivieren, zu erweitern, neu zu beleben oder aufzubauen. Welche Möglichkeiten sich durch den Einbezug bestimmter Akteure ergeben, bleibt dabei stets im Einzelfall zu klären.

- Gibt es bestehende Kooperationen der Schule, mit externen Initiativen, Akteuren oder Organisationen (z.B. nichtstaatliche/ gemeinnützige Organisationen), die einen wertvollen Beitrag zu dem Vorhaben leisten können? Wer pflegt diese Kooperationsbeziehung? Wie intensiv ist der Kontakt?
- Welche weiteren thematisch bedeutsamen Kooperationen zu solchen externen Initiativen, Akteuren oder Organisationen sollten angeregt werden? Wobei könnten diese Kooperationen unterstützen? Wie könnte eine mögliche Zusammenarbeit aussehen?
- Gibt es Schulen, die ähnliche Wege beschritten haben? Wie kann von diesen Erfahrungen profitiert werden? Wie kann eine schulübergreifende Zusammenarbeit organisiert und gestaltet werden?

### Sich an Wettbewerben beteiligen

Wenn Sie über Kooperationen nachdenken, sollten Sie Wettbewerbe und Auszeichnungen nicht außen vor lassen. Diese können dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad Ihrer Schule zu steigern und wiederum neue Kooperationen anzustoßen.



## Modul 5B

### Medienintervention: eine konkrete Maßnahme planen und durchführen.



Technikworkshop  
in der BBS, Fried-  
densstraße, Wil-  
helmshaven

Einen Film zu produzieren begeistert! Die Motivation, an einem Film mitzuarbeiten, ist insbesondere bei jungen Menschen in der Regel hoch. Dies lässt sich auch für die Bildung nachhaltiger Entwicklung nutzen! Gemeinsam ein Drehbuch zu entwerfen, einen eigenen Film zu drehen und das Thema ganz individuell aufzubereiten,

kann die intensive Auseinandersetzung mit Aspekten des nachhaltigen Konsums spielerisch fördern – und macht einfach Spaß. Zudem kann der fertige Film auch weiter verbreitet und als kreatives Bildungsmittel eingesetzt werden. Kurz: die Planung und Durchführung einer Medienintervention ist eine große Herausforderung, die Spaß macht! Hier zeigen wir Ihnen, wie es gehen kann.



#### Was ist das Besondere an einer Medienintervention?

*„Es ist ne coole Art, wirklich etwas zu vermitteln. Also nicht wie ein Prophet durch die Gegend zu laufen und Leute irgendwie zu bekehren oder denen zu sagen, wie schlecht sie sich verhalten. Aber durch einen Kurzfilm kann man wirklich gezielt eine Message verbreiten (...) und vielleicht auch dadurch, dass es kreativ ist und vielleicht witzig und trotzdem ne Aussage hat, auch viel mehr rüber bringen“.*

(Teilnehmer der BINK-Medienintervention)

#### Warum lohnt eine Medienintervention?

Natürlich ist eine Filmproduktion aufwendig und kostet mehr Zeit und Geld als „üblicher Unterricht“. Aber: Eine solche Intervention kann Jugendliche und junge Erwachsene besonders gut für das Thema Nachhaltiger Konsum begeistern. Denn die Teilnehmer an einem Filmprojekt eignen sich Wissen selbstständig an, das sie für den Film brauchen, identifizieren sich mit ihrem Film und präsentieren ihre Meinung der Öffentlichkeit. Durch die lange Beschäftigung mit dem Thema und der Frage, wie man dieses dem Publikum präsentieren möchte, können sich Einstellungen verändern oder festigen, die sich auch in direkten Verhaltensweisen nieder-

schlagen. Gerade bei Personen, die sich vorher noch nicht sehr viel mit dem Thema „Nachhaltiger Konsum“ beschäftigt haben, entsprechende Einstellungen und Werte aber mitbringen, gibt es das höchste Potential zu einer Verhaltensänderung – so unsere Erfahrungen..

### Was hat sich durch die Teilnahme an der Medienintervention verändert?

*„Also bei mir hat sich was geändert, als ich recherchiert habe, was die einzelnen Dinge, die man so täglich macht, an CO<sub>2</sub> verbrauchen. Ein Flug von Rio nach Bremen zum Beispiel – 3,5 Tonnen. Und dann erstmal zu gucken: Wie viel ist das denn überhaupt? Und was muss man überhaupt alles tun, um das einzusparen im Jahr? Das ist immens viel. Oder zum Thema Rindfleisch: Wie viel Wasser da verbraucht wird, wie viel CO<sub>2</sub> anfällt, (...) was da für Ressourcen draufgehen. Man macht sich echt Gedanken, wenn man wirklich sieht, dass mit Kleinigkeiten schon viel eingespart werden kann.“*

*(Teilnehmer der BINK-Medienintervention)*



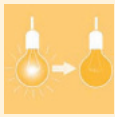
Im vorliegenden Modul soll beispielhaft die Planung und Durchführung einer Medienintervention beschrieben und mit in der BINK-Medienintervention gesammelten Erfahrungen angereichert werden.

### Die BINK-Medienintervention

Die Medienintervention war eine von Beginn an festgelegte Maßnahme im Rahmen des BINK-Projektes und wurde in Kooperation mit allen beteiligten Bildungsinstitutionen durchgeführt. Schüler bzw. Studierende hatten die Möglichkeit, unter professioneller Anleitung durch Mitarbeiter der Humboldt Universität zu Berlin und externe Filmemacher einen internetfähigen Kurzfilm zum Thema nachhaltiger Konsum zu erstellen. Praktisches Ziel waren qualitativ hochwertige Filme, die sich in geeigneter Form an Mitschüler wenden, zum nachhaltigen Konsum ermuntern und zum Nachdenken über das Thema anregen. Innerhalb eines Zeitraums von einem Jahr entstanden so an jeder beteiligten Bildungseinrichtung drei Filme.

Die Filme der Medienintervention finden Sie auf der beiliegenden CD-ROM.





### Beziehungsklimaretter

Um Tina einen Flug nach Rio zu ermöglichen, müssen ihre Freunde dabei helfen, das durch den Flug entstehende CO<sub>2</sub> einzusparen – denn durch ein neues Gesetz ist jeder dazu verpflichtet, sich ein CO<sub>2</sub>-Zertifikat durch Selbstverpflichtungserklärungen vor dem Fliegen ausstellen zu lassen.

### Das Erwachen

Das Erwachen zeigt, wie eine bislang unökologisch handelnde Studentin durch einen Alptraum ihr Leben von Grund auf verändert. Nicht unwichtig dabei ist wohl auch ihr smarterer Mitbewohner

### Das perfide Dinner

Die Handlung läuft nach dem Format „Das perfekte Dinner“, mit dem Unterschied, dass einer der Gäste den ökologischen Fußabdruck der vorgelegten Speisen mit in die Bewertung einfließen lässt. Dem Zuschauer wird empfohlen, „sich bloß von solchen Pedanten nicht den Appetit verderben zu lassen“. Anschließend wird auf eine neue Dokusoap über Klimaflüchtlinge aus Tuvalu hingewiesen.

## Eine Medienintervention planen

Sie haben sich in Ihrer Steuergruppe für die Durchführung einer Medienintervention an ihrer Bildungseinrichtung entschieden aber wissen nicht genau, was Sie alles dafür brauchen?

Wie bei jeder anderen Intervention sollte eine Person die Zügel in der Hand halten, um das Filmprojekt von Beginn bis zum Abschluss zu begleiten (zur allgemeinen Planung von Interventionen siehe Modul 4 „Maßnahmen entwickeln ein Maßnahmenpaket schnüren“, S. XX und Modul 5A „Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am Laufen halten“, S. XX). Dieser Pate sollte wenn möglich, ein gewisses Maß an Erfahrung mit dem Medium Film mitbringen, um diese an die Schüler weiterzugeben. Falls Vorerfahrungen fehlen, kann eine Schulung durch externe Filmemacher oder Medienpädagogen auch das nötige Knowhow vermitteln. Es ist allerdings auch nicht zu unterschätzen, was Schüler selbst an Wissen und Fertigkeiten dazu mitbringen – eine kurze Umfrage bringt oft Erstaunliches ans Licht.

Gibt es an der Bildungseinrichtung schon Erfahrung mit Medienprojekten? Dies sollten Sie vor Beginn der Planung herausfinden – vielleicht gewinnen Sie so auch Mitstreiter. Ist das Maßnahmen-team gefunden, geht es in die weitere Feinplanung (siehe Modul 5A – „Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am Laufen halten“, Seite XX). In die Planung sollten Sie unbedingt folgende Aspekte mit einbeziehen:

## Equipment

Die technischen Voraussetzungen für die Produktion der Filme sind je nach Ansprüchen unterschiedlich. Letztlich können auch mit einer Handycamera kleine Videoclips aufgenommen werden. Sollen die Filme jedoch professionell aussehen, empfiehlt sich eine Kamera mit externem Mikrophon, separater Lichtausstattung (manchmal reichen auch Bauscheinwerfer), ein Kamerastativ und ein Schnittprogramm. Es gibt Schnitt-Software, die gratis im Internet heruntergeladen werden kann, z.B. der Windows Movie Maker 2, VideoPad oder *Free Video Dub*. Diese Programme reichen für Einsteiger oft schon aus. Wenn Sie etwas anspruchsvoller sind, ist Adobe Premiere zu empfehlen und als absolutes Profiprogramm der Avid Media Composer (nur bei Vorerfahrung).

| Schnitt-Software      | Quelle <sup>1</sup>                                            | Kosten                                           |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Windows Movie Maker 2 | <a href="http://www.chip.de">www.chip.de</a>                   | Gratis                                           |
| VideoPad              | <a href="http://www.nchsoftware.com/">www.nchsoftware.com/</a> | Gratis                                           |
| <i>Free Video Dub</i> | <a href="http://www.chip.de/">www.chip.de/</a>                 | Gratis                                           |
| Magix                 | <a href="http://www.magix.com/">www.magix.com/</a>             | ab 69,99 €                                       |
| Adobe Premiere        | <a href="http://www.adobe.com/">www.adobe.com/</a>             | Verschieden;<br>für Schulen bis<br>zu 80% Rabatt |
| Avid Media Composer   | <a href="http://www.avid.com/">www.avid.com/</a>               | 250 €<br>für Schulen                             |

Tab. 5B.1: Übersicht verschiedener Schnittprogramme

Wenn Sie keine eigenen Geräte anschaffen können oder wollen, empfiehlt es sich, bei regionalen Medienzentren nachzufragen. Diese leihen oft Kameras und Lichtausstattung aus und bieten zudem nicht selten weitere Hilfestellungen an:  
<http://www.bakmedien.de/>

## Teilnehmer

Ob es sich um eine gesamte Schulklassse, eine AG oder einen Filmkurs handelt – es ist erfahrungsgemäß zu empfehlen, pro Filmgruppe mit vier bis acht Teilnehmern zu arbeiten. Die Idee sollte gemeinsam entwickelt werden – vom Drehbuch über das Storyboard bis hin zum Drehplan. Auch eine Einweisung in die Technik sollte für alle erfolgen. Anschließend müssen sich die Schüler für

<sup>1</sup> Die ausführlichen Links sind in einer Liste auf der beiliegenden CD-ROM hinterlegt. Das Gleich gilt für alle weiteren im Modul 5B genannten Links.

den Dreh in die benötigten Rollen einteilen: Regie (eine Person), Ton, Licht, Kamera, Schauspiel (oder Casting von Schauspielern) und Catering.

### **Externe Kooperationen**

Je nachdem, wie viel Ressourcen und Erfahrungen an der Bildungseinrichtung zur Verfügung stehen, kann eine Kooperation mit externen Filmemachern oder Medienpädagogen sinnvoll und bereichernd sein. Es empfiehlt sich mit regionalen Experten zusammenzuarbeiten, da so auch längerfristige Projekte realisierbar sein können. Oft stellen auch öffentliche Medienzentren oder Jugendclubs ihr KnowHow und Equipment zur Verfügung.

### **Adressen und Kontakte finden Sie zum Beispiel auf folgenden Internetseiten:**

Bundesarbeitskreis Medienzentren: [www.bakmedien.de](http://www.bakmedien.de)

Landesbildstellen: [www.bildungsserver.de](http://www.bildungsserver.de)

Portal der Medienzentren in Deutschland:  
[www.bakmedien.de/mzdl](http://www.bakmedien.de/mzdl)

Jugendmedienzentrum Deutschland:  
[www.jugendmedienzentrum.de](http://www.jugendmedienzentrum.de)

### **Zeit und Engagement**

Das wichtigste Kriterium für ein solches Filmprojekt ist die eigene Motivation. Natürlich benötigt die Herstellung eines Filmes viel Zeit und Energie – man erntet dafür aber auch Freude und neues Wissen und nicht zuletzt am Ende auch ein tolles Produkt.

### **Durchführung einer Medienintervention**

Eine Medienintervention kann zum einen auf Veränderungen bei den Teilnehmern selbst abzielen, durch die Präsentation der fertigen Produkte an der Schule aber auch Veränderungsprozesse

an der Institution selbst unterstützen. Fragen Sie sich zu Beginn: Was ist das Ziel der Intervention? Was soll von welcher Zielgruppe gelernt werden? Was ist der Anspruch an die Qualität der Filme?

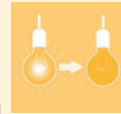
Was kann die Schule leisten (Zeit, finanzielle Mittel)? Wichtig

ist, von vornherein realistisch zu planen, denn nichts ist frustrierender als ein nicht zu Ende gebrachter Film.



Verhaltenstipps im Film „Und täglich grüßt die Nachhaltigkeit“ der IGS Bad Oldesloe

## Ablaufplan einer Medienintervention



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                         |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------|
| <b>1) Einführung Nachhaltiger Konsum</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Umfang: 2 Tage Blockunterricht</b>   | <b>Woche 1</b>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Was bedeutet Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum?</li> <li>b) Wie stehen wir persönlich dazu?</li> <li>c) Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation</li> <li>d) Aufgabenklärung bis zum nächsten Workshop</li> </ul>                                                                                                                      |                                         |                    |
| <b>2) Einführung Filmtheorie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Umfang: 2 Tage Blockunterricht</b>   | <b>Woche 2</b>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Einführung: Was ist ein Plot, Drehbuch, Storyboard etc.</li> <li>b) Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen</li> <li>c) Rollen bei der Filmerstellung (Regie, Licht, Ton, Schnitt, Schauspiel, Catering)</li> <li>d) Arbeit in Kleingruppen mit ersten Ideenentwicklungen</li> <li>e) Aufgabenklärung bis zum Konzeptionsworkshop</li> </ul> |                                         |                    |
| <b>3) Phase der individuellen Ploterstellung:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Umfang 4 Wochen</b>                  | <b>Woche 3-6</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Eigenständige Entwicklung von Plots durch die Schüler</li> <li>b) Die Plotentwicklung kann parallel zur Bearbeitung von Lehrplanthemen. Die Themen für die Plots können dann an die im Unterricht bearbeiteten Themen anknüpfen.</li> </ul>                                                                                                    |                                         |                    |
| <b>4) Technikworkshop</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Umfang: 1-2 Tage Blockunterricht</b> | <b>Woche 7</b>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Allgemeine Einführung in die benötigte Technik</li> <li>b) Einteilung in drei Kleingruppen (rotieren)</li> <li>c) Kamera, Ton, Licht</li> </ul>                                                                                                                                                                                                |                                         |                    |
| <b>5) Phase der Konzeptausarbeitung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Umfang: 4 Wochen</b>                 | <b>Woche 8-11</b>  |
| Entwickelt werden schrittweise: Drehbuch, Storyboard, Auflösung, Kamerastandpunkte, Drehorte, Drehplan                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                         |                    |
| <b>6) Dreh</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Umfang 3 Tage</b>                    | <b>Woche 12</b>    |
| Vor dem eigentlichen Drehtagen sind Requisiten, Catering und falls notwendig Drehgenehmigungen zu organisieren. Pro Drehtag sollten nicht mehr als acht Stunden Arbeitszeit geplant werden.                                                                                                                                                                                              |                                         |                    |
| <b>7) Schnitt</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Umfang: 4 Wochen</b>                 | <b>Woche 13-16</b> |
| Das Material sollte zunächst gesichtet werden und gute Szenen gemerkt werden. Neben dem eigentlichen Schnitt gibt es in den meisten Fällen noch Bedarf an Tonbearbeitung, evtl. Nachvertonung und die Festlegung von Filmmusik. Wichtig ist hierbei, nur gemafreie Musik zu verwenden.                                                                                                   |                                         |                    |
| <b>8) Verwertung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Umfang: variabel</b>                 | <b>ab Woche 17</b> |
| Der naheliegende Verwertungskontext ist die Schulöffentlichkeit, z.B. im Intranet, auf einem Schulfest oder im schuleigenen TV. Zudem sollte man nie außer Acht lassen, einen guten Film auch für einen Wettbewerb einzureichen.                                                                                                                                                         |                                         |                    |

Wie sehen nun die einzelnen Schritte bei einer Medienintervention aus? Ein beispielhafter Ablaufplan sieht folgendermaßen aus:

Eine ausführlichere Darstellung der einzelnen Schritte finden Sie im Anhang zu Modul 5B.

## Quellen

Borner, J., Bittencourt, I. & Heiser, A. (2003). *Nachhaltigkeit in 50 Sekunden*. München: Oekom.

Gruber-Mannigel, J., Pyhel, T. & Wiener, K. (2010). *Medienorientierte Umweltkommunikation für Kinder und Jugendliche*. München: Oekom.

## Modul 6

### Erfolge bewerten – Erkenntnisse nutzen

Immer wenn man interessante Ideen entwickelt und mit viel persönlichem Einsatz umgesetzt hat, möchte man auch wissen, wie erfolgreich die eigenen Anstrengungen waren. Zudem bieten sich nachgewiesene Erfolge sehr gut an, um andere Personen für die eigene Sache zu motivieren und von der Bedeutung der eigenen Arbeit zu überzeugen.

Die Bewertung von Erfolgen und deren Rückmeldung ist integraler Bestandteil eines jeden Lern- und Lehrprozesses und wird somit an Schulen regelmäßig durchgeführt. Im Rahmen von umfassenden Veränderungsprozessen zur Förderung nachhaltigen Konsums ist eine sorgfältig geplante und durchgeführte Erfolgsbewertung, die auch als Evaluation bezeichnet wird. Damit hierbei der Aufwand auf allen Seiten angemessen bleibt und zudem alle von den Ergebnissen wirklich profitieren und lernen können, liefert Ihnen dieses Modul wichtige Hinweise zur Planung und Durchführung einer entsprechenden Erfolgsbewertung.

### Nutzen der Erfolgsbewertung

Der Nutzen einer Evaluation besteht darin, anhand des erfassten Erfolges besser entscheiden zu können, ob eine Maßnahme oder Strategie sich besonders gelohnt hat und gegebenenfalls weiter verfolgt werden sollte. Darüber hinaus dient die Erfolgsbewertung der Beurteilung, ob Maßnahmen, wie geplant, umgesetzt werden und Veränderungsprozesse wie geplant ablaufen (Bortz & Döring, 2006; Spiel, Gradinger & Lüftenegger, 2010). Sofern entsprechende Informationen frühzeitig, d. h. ab den ersten Umsetzungsschritten oder Prozessphasen gesammelt werden, ist es dann in vielen Fällen möglich, ungünstigen Entwicklungen gegenzusteuern und so das Erreichen der angestrebten Ziele (noch) wahrscheinlicher zu machen. Dies haben Sie bereits im Modul 5A („Maßnahmen planen und durchführen, den Prozess am laufen halten“) bei den Aufgaben der Maßnahmenteam ( „Maßnahmenfeinplanung“, Seite, XX) und den Aufgaben der Steuergruppe („Die eigene Arbeit überprüfen“ & „Auf Herausforderungen reagieren“, Seite XYZ) kennengelernt.

## Gegenstand der Erfolgsbewertung und durchführende Personen

Der Gegenstand der Bewertung ist immer der Erreichungsgrad eines zuvor festgelegten Ziels. Indem bestimmt wird, in wie weit jedes Ziel erreicht wurde, wird auch bestimmt, in welchem Ausmaß ein Erfolg vorliegt. Daher lässt sich bei Betrachtung der Zielschablone (siehe Modul 3B „Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen wir hin?“, Seite XYZ) erkennen, dass separate Erfolgsbewertungen zu mehreren Zeitpunkten des gesamten Veränderungsprozesses sinnvoll sind, um wichtige Entscheidungen besser treffen zu können. Es sollte zunächst bei jeder einzelnen Maßnahmen überprüft werden, ob diese auch zu den angestrebten unmittelbaren Ergebnissen geführt hat. Zudem sollte natürlich auch das Erreichen der kurz-, mittel- und langfristigen Änderungen bei den zuvor bestimmten Zielgruppen zu den entsprechenden Zeitpunkten bewertet werden. Damit wird deutlich, dass sowohl die Steuergruppe, als auch die Maßnahmenteam den Erfolg hinsichtlich der von ihnen formulierten Ziele evaluieren sollten. Dieses Modul ist also für alle am Veränderungsprozess beteiligten Personen relevant.

## Schritte der Erfolgsbewertung



Schritte für Schritt  
den Erfolg be-  
werten

Grundlegend umfasst jede Erfolgsbewertung mehrere Schritte (vgl. Kanatschnig & Schmutz, 2000; Landesinstitut für Schulentwicklung, 2007), welche im Folgenden näher beschrieben werden. Anhand des in Modul 3B („Unsere nachhaltige Konsumkultur: Wo wollen wir hin?“) eingeführten Beispiele (siehe Seite XYZ), werden sie dann konkretisiert. Diese Schritte sind in Abhängigkeit vom Ziel meist wenig aufwändig und können schnell durchgeführt werden. Damit aber nicht etwas übersehen wird, was die Durchführung einer Erfolgsbewertung später unmöglich macht, sollten Sie alle Schritte bei der Planung jeder Evaluation zumindest kurz dokumentieren:

## 1. Ziel überprüfen & gegebenenfalls präzisieren:

Ist das Ziel so klar eingegrenzt und eindeutig formuliert, dass genau bestimmt werden kann, ob oder ab wann ein Erfolg vorliegt?

## 2. Instrumente zusammenstellen / Datenerhebung vorbereiten

Welche Erhebungsinstrumente eignen sich, um die benötigten Informationen möglichst genau und mit geringem Aufwand zu sammeln? Wie sollten diese im Detail gestaltet sein?

## 3. Daten erheben

Wann, wo und wie genau müssen welche Informationen gesammelt werden und welche Probleme könnten dabei auftreten?

## 4. Daten auswerten

Wie sollen die Informationen zusammengefasst und analysiert werden, damit eindeutige und aussagekräftige Auswertungsergebnisse entstehen?

## 5. Ergebnisse nutzen & verbreiten

Welche Konsequenzen sind aus den Auswertungsergebnissen abzuleiten? Welche hiervon sollen wie an welche Gruppen kommuniziert werden?

Hierfür finden Sie in Anhang dieses Leitfadens eine Vorlage (Material 6.1).

### Frühzeitiger Planungsbeginn

Es ist sehr ratsam, frühzeitig mit der Planung der Evaluation auch für erst deutlich später angestrebte Ziele zu beginnen, da eine Vorbereitung der Erfolgsbewertung für solche Ziele mitunter mehr Zeit in Anspruch nimmt.

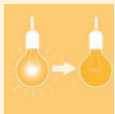
### Erfolgsbewertung als Projektunterricht

Es ist durchaus möglich, die gesamte Erfolgsbewertung hinsichtlich eines Ziels oder große Teile davon als ein Projekt im Rahmen des Unterrichtes vorzunehmen. Dadurch können nicht nur Zeitressourcen erschlossen werden, sondern die beteiligten Schüler können zudem wichtige Erfahrungen sammeln.



Der **erste Schritt** jeder Erfolgsbewertung ist die Überprüfung, ob das betreffende Ziel so klar eingegrenzt und konkret formuliert wurde, dass eindeutig festgelegt ist, ab wann von einem Erfolg

überhaupt gesprochen werden kann. Es handelt sich also um eine sehr genaue Überprüfung des „S(pezifisch)“-Kriteriums und des „M(essbar)“-Kriteriums, die bei der Darstellung des SMART-Prinzips der Zielformulierung in Modul 3B vorgestellt wurden (siehe Seite XYZ). Wo immer möglich sollten Sie mit Hilfe von Zahlen beschreibbare Mindestausprägungen für einen Erfolg bestimmen (siehe nächste Beispielbox). Um diese angemessen festzulegen, ist eine Orientierung an Erfahrungswerten sehr empfehlenswert – so werden Erfolge nicht zu schwer erreichbar.



### **Schritt (1): Ziel überprüfen & gegebenenfalls präzisieren**

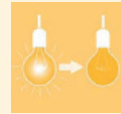
„Der Großteil der Schüler nimmt am Informationstag zum Thema Fairtrade teil und bewertet diesen positiv.“ (siehe Seite XYZ für das vollständige Beispiel)

#### **Zielpräzisierung:**

- (a) Zwei externe Experten haben einen Vortrag zum Thema Fairtrade gehalten.
- (b) An sechs verschiedenen Ständen wurde über verschiedene Fairtrade-Produkte schülergerecht informiert. Zudem bestand die Möglichkeit bestimmte Produkte auch zu probieren und an einem schriftlichen Fairtrade-Wissensquiz mit Preisverlosung teilzunehmen.
- (c) Mindestens 75% der Schüler waren beim Vortrag der externen Referenten anwesend.
- (d) Mindestens 50% des Informationsmaterials wurde verteilt.
- (e) Mindestens 150 Schüler nahmen am Wissensquiz teil.
- (f) Die anwesenden Schüler bewerten den Informationstag positiv.

Der **zweite Schritt** bei der Erfolgsbewertung ist dann die Bestimmung von geeigneten, in der Anwendung möglichst wenig aufwändigen und trotzdem genauen Erhebungsinstrumenten sowie deren Ausgestaltung. Bei einem präzise formulierten Ziel ist meist recht problemlos erkennbar, wie dessen Erreichung zu erfassen ist (siehe nächste Beispielbox). Eine kurze Darstellung der gebräuchlichsten Arten von Erhebungsinstrumenten sowie deren Vor- und Nachteile finden Sie am Ende dieses Moduls. Da die Gestaltung und die möglichst immer vorzunehmende kurze Erprobung von Instrumenten in manchen Fällen etwas Zeit erfordern kann, empfiehlt es sich, hiermit möglichst frühzeitig zu beginnen.

## Schritt (2): Instrumente zusammenstellen / Datenerhebung vorbereiten



**zu (a), (b), (d) und (e)** aus der Beispielbox zur Zielpräzisierung:  
Es wird festgelegt, wo die Informationen zum Ablauf des Informationstages dokumentiert werden. Es muss darauf geachtet werden, dass die Gesamtmenge des bereit gestellten (und übrig gebliebenen) Informationsmaterials sowie die exakte Zahl der Quizteilnehmer festgehalten werden.

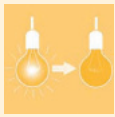
**zu (c) und (f)** aus der Beispielbox zur Zielpräzisierung:  
Es wird ein Bewertungsbogen entwickelt, auf dem alle Klassenlehrer und Leistungskursverantwortlichen möglichst schon während des Informationstages die Anzahl der anwesenden Schüler eintragen und in der nächsten Unterrichtsstunde danach deren Ansichten zum Informationstag in Form von Antworthäufigkeiten dokumentieren – Antwortmöglichkeiten:  
„Hat mir nicht gefallen.“ / „Hat mir überwiegend nicht so gut gefallen.“ / „Teils/Teils“ / „Hat mir überwiegend gut gefallen.“ / „Hat mir sehr gut gefallen.“

## Vorhandene Instrumente nutzen



Es kann sehr lohnend sein, zu überprüfen, ob auf bereits bestehende und bewährte Instrumente zurückgegriffen werden kann. Denn diese oder Teile davon können Sie ggf. unverändert oder nach einer leichten Anpassung direkt einsetzen. Hierzu sollten Sie sich nicht nur an Ihrer und weiteren Schulen informieren, sondern auch im Internet und bei komplexeren Zielen auch bei einschlägigen Hochschulen oder Forschungsinstituten.

Der **dritte Schritt** einer Erfolgsbewertung besteht dann in der Erhebung der Daten. Bei der Planung der Erfolgsbewertung sollten Sie berücksichtigen, dass es bei manchen Zielen sinnvoll sein kann, eine differenzierte Bewertung vorzunehmen. So kann es interessant sein, Unterschiede zwischen verschiedenen Zeitpunkten, Orten oder Personengruppen zu untersuchen. Entsprechend sollten Sie dann einplanen, mehrmals hintereinander oder an verschiedenen Orten Daten zu erheben oder verschiedene Personengruppen zu befragen. Auch ist zu bedenken, dass manche Datenerhebungen grundsätzlich zeitaufwändiger sind als andere. Zu berücksichtigende Besonderheiten oder möglicherweise entstehende Probleme sollten Sie immer dokumentieren, um diese nicht aus den Augen zu verlieren.

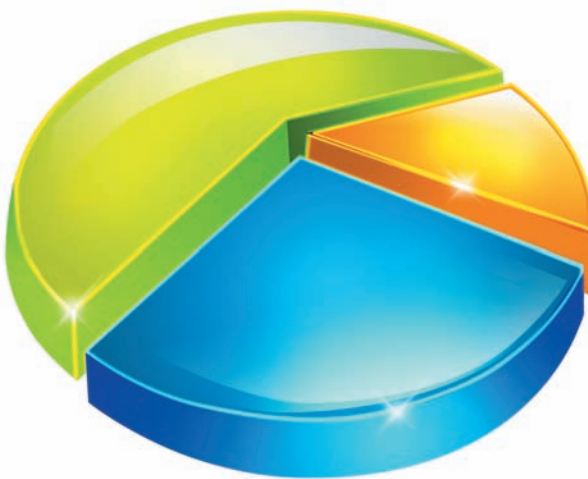


### Schritt (3:) Daten erheben mögliche Probleme:

zu (c) und (f) aus der Beispielbox zur Zielpräzisierung: Der Bewertungsbogen wird nicht von allen Klassenlehrern und Leistungskursverantwortlichen oder nur mit deutlicher Verzögerung ausgefüllt, so dass eine genaue Erfassung der Teilnehmerzahl und deren Ansichten zum Informationstag nicht mehr gewährleistet sind.

Der **vierte Schritt** umfasst die Auswertung der Daten zur Bestimmung des Ausmaßes der Zielerreichung. Dabei sollten Sie immer einen Überblick über die gesammelten Informationen gewinnen und beurteilen, ob alle Informationen auch genutzt werden können. Wurden von Personen(gruppen) offensichtlich unseriöse Antworten abgegeben, sollten diese Antworten natürlich von der Auswertung ausgeschlossen werden. Auch wenn von bestimmten Personen(gruppen) nur sehr unvollständige Daten vorliegen, ist zu überlegen, ab welchem Ausmaß an fehlenden Informationen

die entsprechenden Personen oder Gruppen bei der Auswertung nicht mehr berücksichtigt werden sollten. Als nächstes werden die gesammelten Informationen verdichtet, wobei in den meisten Fällen eine Auszählung der (Antwort)Häufigkeiten und Bestimmung von Prozentwerten ausreichen sollte. Sind die Abstände zwischen den Antwortalternativen als gleich groß aufzufassen und wurden diesen entsprechende Zahlen-



die Auswertungsergebnisse durch Graphiken veranschaulichen

werte zugeordnet (beispielsweise: „Hat mir nicht gefallen.“ = 1 / „Hat mir überwiegend nicht so gut gefallen.“ = 2 / „Teils/Teils“ = 3 / „Hat mir überwiegend gut gefallen.“ = 4 / „Hat mir sehr gut gefallen.“ = 5), kann sogar der Mittelwert berechnet und dieser als Repräsentation der gesamten Antworten interpretiert werden. Bei freien Antworten, also Fragen ohne Vorgabe von bestimmten Antwortmöglichkeiten, müssen vor der Häufigkeitsbestimmung zunächst Kategorien gebildet und alle Antworten diesen so gut wie möglich zugeordnet werden. Abschließend werden dann die Auswertungsergebnisse mit den angestrebten Ergebnissen verglichen und somit das Ausmaß des Erfolgs bestimmt. Häufig ist es dabei sinnvoll, die Auswertungsergebnisse graphisch, also beispielsweise als Balken- oder Kreisdiagramm, oder tabellarisch darzustellen, da sie so leichter verständlich sind.

Auch die daraus abgeleiteten Konsequenzen werden hierdurch häufig besser nachvollziehbar. Weitere hilfreiche Hinweise zur Datenauswertung finden Sie im Leitfaden zur Selbstevaluation an Schulen des Landesinstitutes für Schulentwicklung (siehe Quellenangaben am Ende dieses Moduls).

Es kann durchaus vorkommen, dass Sie bei der Planung der Datenauswertung feststellen, dass eine Überarbeitung der Instrumente und/oder des geplanten Vorgehens bei der Datenerhebung erforderlich ist, um alle beabsichtigten Auswertungen auch wirklich vornehmen zu können.

#### **Schritt (4): Daten auswerten**



**zu (f)** aus der Beispielbox zur Zielpräzisierung:

Neben einer Auszählung der Gesamthäufigkeiten hinsichtlich der Antworten könnte auch eine nach Klassenstufen differenzierte Auswertung interessant sein, da so alterspezifische Unterschiede aufgedeckt werden können. Dieses bedeutet, dass auf den Bewertungsbögen zumindest die Klassenstufe mit eingetragen wird.

#### **Unterstützung sichern**

Bei komplexeren Zielen sollten Sie insbesondere bei den Schritten (2), (3) und (4) überlegen, ob Sie sich die Unterstützung von Experten im Themenfeld Datenerhebung und -auswertung sichern können. Neben Personen an Ihrer Schule – z.B. Mathematiklehrern – kann es sehr hilfreich sein, sich frühzeitig um Kooperationen mit Personen, Gruppen oder Einrichtungen außerhalb der Schule zu bemühen.

Im **fünften Schritt** einer Erfolgsbewertung wird dann der ermittelte Erfolg, also das wichtigste Auswertungsergebnis zur Unterstützung von Entscheidungen genutzt, ob und wenn ja, welche Veränderungen beim Vorgehen vorgenommen werden sollten:

- Wurden die angestrebten Ergebnisse erreicht, sollten Sie diesen Erfolg und damit das Voranschreiten des Veränderungsprozesses kommunizieren. Dies kann sehr hilfreich für die Gewinnung weiterer mitwirkender Personen sein (siehe auch Modul 7 „Nachhaltigen Konsum kommunizieren“, [Seite XYZ](#)). Wird so eine positive Einstellung den Veränderungsprozessen gegenüber geschaffen, können auch die bereits erreichten Ergebnisse mit Hilfe dieser Unterstützung leichter verstetigt werden. Sofern weitere Ziele von den Ergebnissen abhängen, können die entsprechenden Voraussetzungen für das nächste Ziel in der Zielschablone als gegeben angesehen und eine entsprechende Erfolgsbewertung weitergeführt werden.

- Wurden hingegen einige der angestrebten Ergebnisse nicht erreicht, ist zu überlegen, ob die Voraussetzungen für das nächste Ziel noch bestehen. Ist dies nicht der Fall, ist zu klären, ob eine Wiederholung, Änderung oder Ergänzung bestimmter Maßnahmen eher zu einem Erfolg führen könnte. Natürlich sollten Sie auch weniger umfassende oder sogar ausbleibende Erfolge sowie die daraufhin getroffenen Entscheidungen hinsichtlich des weiteren Vorgehens kommunizieren.



### **Schritt (5): Auswertungsergebnisse nutzen und verbreiten**

Sofern die angestrebten Ergebnisse erreicht wurden: Es können ausgewählte Auswertungsergebnisse, wie beispielsweise die Teilnehmerzahl, an die Schulöffentlichkeit kommuniziert werden, um den Erfolg der Maßnahme darzustellen. Die Voraussetzungen für die nächste Art von Ziel in der Zielschablone, die Verhaltensvoraussetzung, können als erfüllt angesehen werden weitergeführt werden.

#### **Dokumentation der Erfolgsbewertung**

Der Dokumentation der Erfolgsbewertung kommt aus zwei Gründen eine sehr große Bedeutung zu: Zum einen sollte eine Evaluation von allen daran interessierten Personen zumindest im Nachhinein kommentiert werden können und daher für diese Personen immer nachvollziehbar sein. Zum anderen kann es sehr hilfreich sein, wenn Sie oder andere interessierte Personen bei weiteren Erfolgsbewertungen zur Erleichterung dieser Aufgabe auf verständlich dokumentierte Informationen zugreifen können.

Neben der generellen Planung und den eingesetzten Erhebungsinstrumenten sollten Sie auch Auffälligkeiten bei der Durchführung wie auch die Auswertungsergebnisse, deren Interpretation und die damit begründeten Entscheidungen festhalten. Die für dieses Modul entwickelte Vorlage kann auch als Hilfestellung für eine Dokumentation dienen.

## **Einbindung von betroffenen Personengruppen**

Die von einer Erfolgsbewertung, den Auswertungsergebnissen und den daraufhin getroffenen Entscheidungen direkt oder auch indirekt betroffenen Personen sollten stets besonders berücksichtigt werden, um einen für alle zufriedenstellenden Verlauf der Erfolgsbewertung zu gewährleisten. Neben einer grundlegenden Berücksichtigung dieser Personen(gruppen) bei der Gestaltung verständlicher Erhebungsinstrumente sollten Sie versuchen, diese Personen zumindest über den Nutzen der Evaluation und das

genaue Vorgehen verständlich und in angemessenem Umfang zu informieren. Natürlich ist dies nicht immer möglich, da es hierdurch sonst zu einer Beeinflussung der erhobenen Daten kommen könnte. Wenn damit zu rechnen ist, dass eine Erfolgsbewertung bei bestimmten Personengruppen zu Widerständen führen oder skeptisch betrachtet werden könnte, ist es ratsam, Personen aus dieser Gruppe möglichst früh, in jedem Fall aber bei der Datenauswertung und der Interpretation der Auswertungsergebnisse einzubeziehen. So kann deren Vertrauen in das Vorgehen und damit auch die Akzeptanz von Entscheidungen gestärkt werden. Zudem kann die Einbindung von anderen Personen unter dem Gesichtspunkten der Zeit-Ressourcen sehr sinnvoll sein.

### **Bewertung der Bewertung**

Nachdem eine Erfolgsbewertung abgeschlossen wurde, ist es manchmal sinnvoll, auch diesen Bewertungsprozess und die gewonnenen Erkenntnisse zu beurteilen oder beurteilen zu lassen – insbesondere, wenn Personen(gruppen) betroffen waren, die keinen ausgeprägten Kontakt zur Steuergruppe haben oder sich nicht angemessen in dieser vertreten fühlen. In diesem Fall ist zu empfehlen, diesen Personen die Möglichkeit zu geben, eine Bewertung oder einen Kommentar zur Erfolgsbewertung abzugeben. Damit kann sichergestellt werden, dass diese Personen zumindest teilweise mit dem Vorgehen einverstanden und die Erkenntnisse hilfreich waren.



## **Instrumente der Erfolgsbewertung**

Auch wenn Sie bereits einige Erfahrungen hinsichtlich der Gestaltung von Erhebungsinstrumenten haben, ist es doch ratsam, die folgende Darstellung von häufig eingesetzten Instrumenten zur Kenntnis zu nehmen. Da Sie diese möglicherweise in neuen Kontexten oder zu ungewöhnlichen Inhalten einsetzen werden, ist es wichtig, sich deren Vor- und Nachteile nochmals zu vergegenwärtigen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine fundierte Auswahl treffen. Zudem enthält die Beschreibung zu jedem Instrument auch Hinweise für deren sinnvolle Gestaltung.

Die folgende Übersicht basiert insbesondere auf der Darstellung im Leitfaden zur Selbstevaluation an Schulen (Landesinstitutes für Schulentwicklung, 2007).

## Schriftliche Befragung / Fragebogen

Ein Fragebogen kann sehr einfach gestaltet sein und trotzdem sehr wichtige Informationen liefern. Neben den eigentlichen Fragen sollte ein Fragebogen immer auch einen kurzen Hinweis (gegebenenfalls nur einen oder zwei Sätze) enthalten, in dem das Anliegen der Befragung benannt wird und Erläuterungen für das Beantworten der Fragen gegeben werden. Bei deren Formulierung sollte vor allem auf Verständlichkeit und Eindeutigkeit geachtet werden. Eine hohe Verständlichkeit legt die Verwendung von möglichst einfach strukturierten und eher kürzeren Sätzen sowie von Ausdrücken nahe, die die zu Befragenden kennen. Für Fragen, die eindeutig zu beantworten sind, müssen sowohl der Sachverhalt von Interesse als auch alle möglicherweise vorgegebenen Antwortalternativen absolut präzise formuliert sein. Zudem darf eine einzelne Frage auch nicht mehr als einen Sachverhalt beinhalten. Ansonsten kann es vorkommen, dass, bei unterschiedlichen Ansichten zu den Sachverhalten hat, in einer einzelnen Frage keine eindeutige Antwort gegeben werden kann. Ebenso sind Formulierungen, die eine bestimmte Antwort nahe legen, so genannte Suggestivfragen, zu vermeiden. Daher sollten die vorgegebenen Antwortalternativen, die nicht nur das Ausmaß in eine Richtung erfassen (z.B. Ausmaß der Zustimmung hinsichtlich einer Aussage), sondern beide Richtungen abbilden (z.B. Ablehnung – Neutralität – Zustimmung), auch beide Richtungen in der Fragenformulierung auftauchen (z.B. „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie die folgende Aussage ablehnen oder dieser Aussage zustimmen.“).

Sofern davon ausgegangen werden kann, dass ein Großteil der Zielgruppe bereit ist, einen Fragebogen auch im Internet oder per E-Mail zu beantworten, sollte in jedem Fall eine Verwendung dieser zumeist zeit- und kostengünstige Verfahren in Erwägung gezogen werden.

### Vorteile:

- ✱ Es kann eine große Personenzahl mit relativ geringem Aufwand befragt werden. Daher können auch eher mehrere Personengruppen zur gleichen Fragestellung befragt werden.
- ✱ Ein Fragebogen kann genau auf die jeweilige Fragestellung zugeschnitten werden. Die Datenerhebung ist anonym (ausgenommen ist die Rücksendung von Fragebögen per E-Mail).
- ✱ Es lassen sich Häufigkeiten und bei entsprechenden Antwortalternativen auch Mittelwerte und weitere Kennwerte berechnen. Sofern also eindeutig zu beantwortende Fragen erstellt wurden, sind die Ergebnisse sehr genau und eindeutig auswertbar.

- Bei Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten (geschlossene Fragen) lassen sich die Daten relativ schnell auswerten.

#### **Nachteile:**

- Bei Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten besteht die Gefahr, dass wichtige Aspekte des zu bewertenden Themas nicht erfasst werden.
- Bei Fragen mit freien Antwortmöglichkeiten (offene Fragen) kann die Auswertung recht aufwändig sein.

### **Mündliche Befragung / Interviews**

In einem Interview werden eine oder mehrere Personen gleichzeitig mit Hilfe eines Leitfadens mündlich befragt. Der Leitfaden muss nicht sehr umfangreich sein, sollte aber alle Fragen und alle erforderlichen Zusatzinformationen enthalten und die Fragenreihenfolge klar vorgeben. Die Antworten werden dann entweder sofort schriftlich festgehalten oder zunächst mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und später verschriftlicht.

#### **Vorteile:**

- Zu den einzelnen Fragestellungen können vertiefende und differenzierte Informationen gesammelt werden.
- Auch komplexe Themenbereiche können behandelt werden.
- (Verständnis)Fragen der interviewten Personen können mitunter direkt von den Interviewern geklärt werden.

#### **Nachteile:**

- Derartige Befragungen und die Auswertung der Interviews können mitunter zeitaufwändig sein. Aufgrund dieses höheren Zeitaufwands können gegebenenfalls nur relativ wenige Personen befragt werden.
- Die Antworten sind auf die einzelnen Personen zurückführbar, die Anonymität ist nicht mehr gewährleistet (zumindest bei den Personen, welche die Daten erheben – bei der Dokumentation und Kommunikation der Auswertungsergebnisse ist Anonymität selbstverständlich möglich).
- Manchmal werden sozial erwünschte Antworten gegeben, d.h. die befragte Person versucht, sich positiv darzustellen, indem sie Antworten gibt, von denen sie annimmt, dass diese in der Gesellschaft überwiegend Zustimmung finden. Dieses kann – abhängig vom thematisierten Sachverhalt – bei allen Arten der Datenerhebung ein Problem sein. Allerdings ist die Gefahr, derart beeinflusste Daten zu sammeln, beim direkten Kontakt zu den befragten Personen besonders hoch.

- ✱ Kompetenzen in Gesprächsführung sind für das Durchführen der Interviews wünschenswert.

### **(Teilnehmende) Beobachtung**

Wenn bei der Formulierung der Ziele eindeutig zu beobachtende Verhaltensweisen identifiziert werden, bietet sich eine solche Datenerhebung an. Dabei hängen Ausmaß und Differenzierungsgrad der zu dokumentierenden Informationen vom Gegenstand der Beobachtung ab. Anstelle der umfassenderen Dokumentation von beobachteten Verhalten ist jedoch meist die einfache Häufigkeitserfassung ganz spezifischer Verhaltensaspekte ausreichend. Dabei sollte in Form eines kurzen Beobachtungsleitfadens mit einem Kategoriensystem eindeutig festgelegt werden, welche Verhaltensaspekte wie festgehalten werden. Auch sollte eine Beobachtung, sofern möglich, immer von mehreren Personen durchgeführt werden, damit die dokumentierten Informationen miteinander verglichen werden können.

Der Begriff „teilnehmend“ bezeichnet ein Beobachtungsverfahren, bei dem die Personen, die die Daten sammeln, Teil des Geschehens / der Situation oder des Ablaufs sind. Dieses ist allerdings nur ratsam, wenn davon auszugehen ist, dass diese Anwesenheit oder Teilnahme den Beobachtungsgegenstand nicht zu sehr beeinflusst.

#### **Vorteile:**

- ✱ Ein direkter Einblick in die Praxis ist möglich.
- ✱ Abläufe und komplexe soziale Situationen können erfasst / untersucht werden.
- ✱ Die Rahmenbedingungen von Prozessen und Handlungen werden sichtbar.

#### **Nachteile:**

- ✱ Die Beobachtung unterliegt mitunter der selektiven Wahrnehmung und der subjektiven Interpretation der beobachtenden Personen. Um diese zu minimieren, sind entsprechende Beobachtungskompetenzen erforderlich.
- ✱ Die Situation kann durch die Anwesenheit der beobachtenden Person beeinflusst werden.
- ✱ Die Auswertung kann mitunter aufwändig sein.

### **Auswertung von vorliegendem schriftlichem Material**

Häufig existieren bereits Dokumente, die wichtige Informationen für die Beurteilung der Zielerreichung enthalten, oder diese werden in normalen Ablaufprozessen an der Schule regelmäßig erstellt, wie zum Beispiel Protokolle oder Berichte. Diese Dokumente

müssen für die Erfolgsbewertung dann nur noch zugänglich gemacht werden. Alternativ können entsprechende Aufzeichnungen auch erst im Rahmen der Planung der Erfolgsbewertung erfolgen.

#### **Vorteile:**

- ✱ Prozessabläufe können mitunter rückblickend nachvollzogen werden.
- ✱ Insbesondere Daten zu strukturellen Veränderungen können so erfasst werden.
- ✱ Die Dokumente können bereits grundlegend zusammengefasste Informationen in Form erster Auswertungsergebnisse enthalten.
- ✱ Die Erstellung beziehungsweise die Zusammenstellung von schriftlichem Material wird nicht durch die Personen, welche die Erfolgsbewertung durchführen, beeinflusst.

#### **Nachteile:**

- ✱ Nicht alle Dokumente sind von sich aus aussagekräftig.
- ✱ Die Aussagekraft der Daten ist mitunter eingeschränkt, beispielsweise lassen sie wenige Rückschlüsse über Ursachen zu.

### **Gestalterische Verfahren**

Bei so genannten gestalterischen Verfahren wird die Zielgruppe in der Beantwortung einer Fragestellung möglichst wenig eingeschränkt. Die Antworten können hierbei möglichst frei gestaltet werden. Der Schwerpunkt liegt hier zumeist nicht auf verbalen Rückmeldungen, da manchen Personen Schwierigkeiten haben, sich zufriedenstellend auszudrücken, sondern vielmehr auf visuell gestalteten Antworten und anderen Sinneseindrücken.

#### **Vorteile:**

- ✱ Gestalterische, kreative Verfahren wie beispielsweise szenische Darstellungen, zeichnerische Darstellungen oder Fotodokumentationen ermöglichen den Einblick in Themenbereiche, die schwer erfragt werden können.
- ✱ Schon während der Datensammlung fängt der Reflexionsprozess an.

#### **Nachteile:**

- ✱ Die Ergebnisse sind in starkem Maße abhängig von der momentanen Situation und damit der Befindlichkeit der befragten Personen. Dadurch können kaum generalisierbare Aussagen bei der Datenauswertung formuliert werden.
- ✱ Diese Art der Datenerhebung kann bei den Befragten zu Widerständen oder zur vollständigen Verweigerung führen.

- ✱ Die Ergebnisse solcher Verfahren lassen sich teilweise nur schwer dokumentieren.

## Quellen

- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Deutsche Gesellschaft für Evaluation (2004). *Empfehlungen zur Anwendung der Standards für Evaluation im Handlungsfeld Selbstevaluation*. Verfügbar unter: <http://www.degeval.de/> (Stand: 20.07.11).
- Kanatschnig, D. & Schmutz, P. (2000). *Leitfaden zur Selbstevaluation – 20 Arbeitsschritte zur Optimierung der Projektarbeit*. Wien: Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung. Verfügbar unter: [http://oin.boku.ac.at/oin/\\_artikel/selbstevaluation\\_leitfaden.pdf](http://oin.boku.ac.at/oin/_artikel/selbstevaluation_leitfaden.pdf) (Stand: 20.07.11)
- Landesinstitut für Schulentwicklung (LS) (2007). *Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung - Leitfaden zur Selbstevaluation an Schulen* (3. Auflage). Stuttgart. Verfügbar unter: [http://www.schule-bw.de/entwicklung/qualieval/qualiabs/sevstart/QE3\\_LeitfadenSEV.pdf](http://www.schule-bw.de/entwicklung/qualieval/qualiabs/sevstart/QE3_LeitfadenSEV.pdf) (Stand: 20.07.11)
- Spiel, C., Gradinger, P. & Lüftenegger, M. (2010). Grundlagen der Evaluationsforschung. In H. Holling & B. Schmitz (Hrsg.), *Handbuch der psychologischen Methoden und Evaluation*. Göttingen: Hogrefe.
- Suschek-Berger, J. (2008). *Leitfaden NENA – Netzwerk nachhaltige Lebensstile. Modul Evaluierung*. Graz: Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur. Verfügbar unter: <http://www.provision-research.at/cms/documents/files/evaluierung.pdf> (Stand: 20.07.11)

## Modul 7

### Nachhaltigen Konsum kommunizieren

Wenn wir junge Menschen und verschiedene Akteure in Bildungseinrichtungen dazu bewegen wollen, sich mit Fragen nachhaltigen Konsums auseinanderzusetzen, ist Kommunikation ein Schlüssel. Gespräche und Dialoge sind die Basis für die Entwicklung und Durchführung von erfolgsversprechenden Interventionen, welche von unterschiedlichen Akteuren einer Bildungseinrichtung getragen werden sollen. In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie eine effektive, transparente und zielgerichtete Kommunikation Ihrer Anliegen gestalten können. Im letzten Abschnitt finden Sie außerdem Tipps und Tricks, wie Sie einfach und schnell eine überzeugende Pressemeldung über Ihr Vorhaben erstellen.

Nachhaltigen  
Konsum kom-  
munizieren



### Gespräche gestalten

Wirksame Veränderungen können in einer Institution nur durch Gespräch und Dialog der beteiligten Akteursgruppen umgesetzt werden. Eine transparente Kommunikation kann Missverständnisse und Konflikte in diesem Prozess vermeiden!

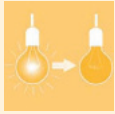
#### Hindernisse durch Kommunikation überwinden

Bei der Umsetzung von Interventionen stehen sich unterschiedliche Erwartungen und Interessen gegenüber, die miteinander vereint werden müssen. Verschiedene Kommunikationsstile und -wege führen oft zusätzlich zu Missverständnissen, die sich im schlimmsten Fall zur anhaltenden Streitereien entwickeln können. Um dies zu vermeiden, suchen Sie den Dialog mit Hausmeister, Eltern, Schüler, Schulleitung und weiteren beteiligten Akteursgruppen!



Für eine erfolgreiche Kommunikation in Gespräch und Dialog kann es hilfreich sein, den zwischenmenschlichen Kommunikationsprozess genauer zu betrachten. Der Kommunikationswissenschaftler Schulz von Thun (2000) interpretiert die Botschaft einer Nachricht auf vier Ebenen – der *Selbstmitteilungsebene*, der *Beziehungsebene*, der *Sachebene* und der *Apellebene*. Eine

bewusste Gesprächsführung vor dem Hintergrund dieser vier Ebenen hilft, Dialoge effektiver zu gestalten. Nachfolgendes Beispiel verdeutlicht, auf welchen Ebenen einer Nachricht welche Botschaften durch den Empfänger interpretiert werden können:



Als Verantwortliche(r) der Intervention „Umstellung des Ernährungsangebotes“ wenden Sie sich mit folgender Nachricht an die Schulleitung:

*„Es ist doch schon lange notwendig, dass das Verpflegungskonzept der Schulkantine neu ausgestaltet wird, das Angebot kommt nicht besonders gut an.“*

Auf den vier Ebenen einer Nachricht könnten folgende Botschaften interpretiert werden:

**Selbstmitteilungsebene:**

- ☀ „Ich bin unzufrieden mit dem Angebot in der Schulkantine.“
- ☀ „Ich bin von der Schulleitung enttäuscht, weil diese das Problem des Verpflegungsangebotes nicht ernst nimmt.“

**Beziehungsebene:**

- ☀ „Sie sind mein Vorgesetzter, Sie haben mehr Autorität/Verantwortung/Handlungsspielraum als ich.“
- ☀ „Wir sitzen im gleichen Boot, was das Verpflegungsangebot angeht.“

**Sachebene:**

- ☀ „Das Verpflegungsangebot in der Schule ist schlecht.“
- ☀ „Das Verpflegungsangebot muss neu konzipiert werden.“

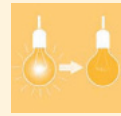
**Apellebene:**

- ☀ „Unterstützen Sie ein neues Verpflegungskonzept!“
- ☀ *Reagieren Sie auf die allgemeine Unzufriedenheit!*

Tab. 7.1: Die vier Ebenen einer Nachricht

Bedenken Sie, dass die Interpretation der Nachricht immer abhängig ist von der Beziehung zwischen Sender und Empfänger sowie den spezifischen Kontextbedingungen. Wenn das Ernährungsangebot an der Schule z.B. schon bei anderer Gelegenheit intern diskutiert wurde, beeinflussen die Inhalte und Ergebnisse dieser Diskussionen die Interpretation der Nachricht. Um sicher zu gehen, dass Ihre Nachricht in Ihrem Sinne verstanden wird, sollten Sie daher immer die vier Seiten einer Nachricht kommunizieren.

In unserem Beispiel könnte eine Nachricht an die Schulleitung, die allen vier Ebenen gerecht wird, zum Beispiel folgendermaßen lauten:



*„Ich bin enttäuscht, dass sich die Schulleitung nicht verstärkt für eine Umgestaltung des Verpflegungsangebotes einsetzt (**Selbstmitteilungsebene**). Ein Teil des Verpflegungsangebotes an unserer Schule ist sehr ungesund und entspricht nicht dem Nachhaltigkeitsgedanken, welchen wir im Veränderungsprozess in Richtung einer nachhaltigen Konsumkultur verfolgen (**Sachebene**). Die Schulleitung hat ihre Unterstützung in diesem Veränderungsprozess zugesagt (**Beziehungsebene**). Bitte gehen Sie diesem Versprechen nach und unterstützen Sie die Einrichtung eines Ernährungsbeirates. Ein erstes Konzept hierzu legen wir auf der nächsten Schulkonferenz vor (**Apellebene**)“.*

Der Sender der Nachricht kommuniziert das Anliegen auf allen Ebenen mit konkreten Sachinhalten und Handlungsvorschlägen. Der Einbezug von schlagkräftigen Argumenten, wie z.B. bereits vorhandene Zusagen, gibt der Aussage zudem mehr Gewicht. Auch als Zuhörer sollten Sie im Dialog offen sein für unterschiedliche Botschaften, die eine Nachricht enthält. Diese ausführliche Form von Kommunikation scheint, insbesondere zu Beginn, sehr aufwändig. Doch bedenken Sie, dass Sie die Zeit, die Sie im Vorfeld für Gespräch und Dialog investieren, bei der anschließenden Maßnahmendurchführung mindestens dreifach einsparen!

## Nachhaltigen Konsum strategisch kommunizieren

Kommunikation spielt in der Umsetzung von Interventionsmaßnahmen eine bedeutende Rolle. Einerseits können Interventionsmaßnahmen das Ziel haben, konkrete Themen nachhaltigen Konsums zu kommunizieren, andererseits ist eine abgestimmte Kommunikation des Gesamtprozesses und der laufenden Interventionsmaßnahmen an der Schule für eine wirkungsvolle Darstellung nach außen unbedingt notwendig.

### Übergeordnete Ziele einer strategischen Kommunikation



- ☀ Aufmerksamkeit erregen
- ☀ Sensibilisierung für konsumrelevante Fragestellungen
- ☀ Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten
- ☀ Motivieren und Unterstützer gewinnen

## In sechs Schritten zu einem erfolgreichen Kommunikationskonzept

Ein gut überlegtes Kommunikationskonzept bündelt alle Kommunikationsvorhaben und stimmt diese aufeinander ab. Eine einheitliche Botschaft nach außen motiviert weitere Unterstützer. Nachfolgende sechs Schritte begleiten Sie zur schnellen Entwicklung eines erfolgreichen Kommunikationskonzeptes:

### Schritt 1: Zentrales Kommunikationsziel festlegen

Welchen thematischen Schwerpunkt verfolgen Sie im Veränderungsprozess? Knüpfen Sie in Ihren Kommunikationsbemühungen an den in der Interventionsplanungsphase festgelegten Schwerpunktthemen an. Überlegen Sie, welche Maßnahmen mit welchem Effekt nach außen kommuniziert werden sollen. Wenn die Steuergruppe Ihren Fokus auf die Umstellung des Ernährungsangebotes setzt, sollten auch die entsprechenden Maßnahmen kommuniziert werden.

### Schritt 2:

#### Vorhandene Kommunikationskanäle analysieren

Sie müssen das Rad nicht neu erfinden. Im zweiten Schritt sollten Sie daher gemeinsam mit Ihren Kollegen vorhandene, nutzbare Kommunikationskanäle sowie für interne und externe Kommunikation relevante Akteure identifizieren. Eine Analyse bestehender Kommunikationsstrukturen ist die Voraussetzung für die effektive Nutzung von Kommunikationswegen! Nutzen Sie für die Analyse die nachfolgende Checkliste und das Material 7.1 im Anhang.



#### Bestandsaufnahme der institutionellen Kommunikationskanäle

- ✓ Welche Kommunikationskanäle und Kommunikationsstrukturen gibt es in meiner Organisation und welche Akteursgruppen nutzen diese? (z.B.: *regelmäßige Infoschreiben, frequentierte Pinnwände, Homepage, Schülertreffen, Schülerzeitung*)
- ✓ Wer sind Schlüsselakteure der internen Kommunikation? (z.B.: *Schülersprecher, Klassensprecher, Sekretariat, Hausmeister, Verantwortliche der Schülerzeitung oder Homepage*)
- ✓ Welche festen oder unausgesprochenen Kommunikationsregeln existieren? (z.B.: *Kommunikation bestimmter Nachrichten per Post, per Mail oder mündlich; informelle Kommunikationswege; Anrede beim Vornamen / Nachnamen*)
- ✓ Wird in der Schule Wert auf Kommunikationsformen gelegt? Wenn ja, wo? (z.B.: *Umgang mit Konflikten und Missverständnissen, Bedeutung externer Kommunikation der Schule*)
- ✓ Wo funktioniert Kommunikation in meiner Schule, wo nicht? (z.B.: *Es existieren Maillisten für bestimmte Interessensgruppen, die jedoch nicht genutzt werden, die informelle Kommunikation innerhalb dieser Gruppe funktioniert jedoch*)
- ✓ Welche Themen überwiegen in den derzeitigen Kommunikationskanälen? (z.B.: *anstehende Ereignisse, „Brennpunkthemen“ in der Schule*)

### **Schritt 3:**

#### **Kommunikationszugänge für Ihr Anliegen identifizieren**

In einem dritten Schritt wählen Sie aus der Ihnen nun vorliegenden Liste die für Ihr Anliegen greifbaren und relevanten Kommunikationszugänge und -strukturen. Nachdem Sie mögliche Ansprechpartner, Themen, Kanäle, auf die Sie zurückgreifen können, vorliegen haben, bewerten Sie diese nun bezüglich der Relevanz des in Schritt 1 festgelegten Kommunikationsziels.

### **Schritt 4:**

#### **Strategische Planung von Kommunikationsvorhaben**

Für die Koordination von Kommunikationsvorhaben kann es hilfreich sein, zwischen *interner Kommunikation* (Zielgruppe: Schülerschaft, Lehrerkollegium, Elternschaft etc.) und *externer Kommunikation* (Zielgruppe: breite lokale Öffentlichkeit, Partnerschulen, Presse etc.) zu unterscheiden. Bei beiden Kommunikationsformen können sowohl *Inhalte nachhaltigen Konsums* als auch der gesamte schulische *Veränderungsprozess* Gegenstand der Kommunikation sein.

*Inhalte nachhaltigen Konsums kommunizieren:* „Nachhaltigkeit“ und „Konsum“ sind sperrige, abstrakte Begriffe und werden oft nicht auf den ersten Blick mit konkreten Problemen und Handlungsmöglichkeiten im globalen Kontext in Verbindung gebracht. Die Kommunikation von Inhalten ist daher essentiell für die Etablierung einer nachhaltigen Konsumkultur.

*Den Veränderungsprozess kommunizieren:* Die Kommunikation des Veränderungsprozesses an einer Institution – z. B. über geplante, laufende und abgeschlossene Interventionsmaßnahmen berichten – verbessert nicht nur die Wahrnehmung Ihres Vorhabens innerhalb und außerhalb der Schule, sondern ist die Basis für die Mobilisation weiterer Mitstreiter und Unterstützer.

### **Schritt 5: Mit Überblick strategisch kommunizieren**

Nachdem Sie den Rahmen für eine zielgerichtete Kommunikation geschaffen haben, geben Sie Ihrem Kommunikationskonzept nun „Futter“ in Form von konkreten, aufeinander abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen und -vorhaben. Für ein einheitliches Bild der Kommunikation von Inhalten und Interventionen rund um „nachhaltigen Konsum“ empfiehlt es sich, alle Kommunikationsbemühungen zentral in der Steuergruppe zu bündeln. Nachfolgende Matrix kann Ihnen zur Orientierung über laufende und geplante Kommunikationsbemühungen dienen, wobei es durchaus sein kann, dass Sie einzelne Maßnahmen und Bemühungen mehrfach zuordnen können (Eine Vorlage finden Sie unter Material 7.2 im Anhang).

## Kommunikationsformen im institutionellen Veränderungsprozess in Richtung einer nachhaltigen Konsumkultur

### Kommunikationsziele

Kommunikation von **Inhalten** und Handlungsmöglichkeiten im Themenfeld nachhaltiger Konsum

Kommunikation des **Veränderungsprozesses in Richtung einer nachhaltigen Konsumkultur** an der Einrichtung

### Interne Kommunikation

**Zielgruppe:** Schüler(innen), Lehrkräfte, Verwaltungspersonal, Eltern und alle Schulangehörigen, die nicht in der Steuergruppe aktiv sind

**Beispiele:** Informationswand zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ mit wechselnden Inhalten; Produktinformation in der Schulkantine; Implementierung von Themen nachhaltigen Konsums in die Schülerzeitung, etc.

**Beispiele:** Rundbrief an Eltern, Darstellung der Interventionsmaßnahmen auf der Schulhomepage, Infobrett über den laufenden Veränderungsprozess, etc.

### Externe Kommunikation

**Zielgruppe:** Breite Öffentlichkeit, Vertreter(innen) aus Politik und Wirtschaft, Presse, andere Bildungsinstitutionen, mögliche Unterstützer(innen) von Extern

**Beispiele:** Schüler informieren über den „Weg eines Burgers“ vor der Filiale einer Fast-Food-Kette; Infostand zum nachhaltigen Konsum auf Schulfest, etc.

**Beispiele:** Radio- oder Zeitungsbericht über eine öffentlichkeitswirksame Intervention, Schreiben an lokale Akteure im Handlungsfeld nachhaltiger Konsum, etc.

Tab. 7.2: Kommunikationsmatrix

## Schritt 6: Maßnahmen bewerten, Erfahrungen nutzen



Kommunikation von Inhalten nachhaltigen Konsums

In Modul 6 haben Sie bereits verschiedene Möglichkeiten der Reflexion von Maßnahmen kennengelernt, welche auch für die Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen herangezogen werden sollten. Eine allgemeine Evaluation könnte z.B. die Bekanntheit der Aktivitäten der Steuergruppe innerhalb der Institution abfragen. Eine gezieltere Evaluation

hingegen würde die Wirkung einzelner Kommunikationsmaßnahmen überprüfen, die bestimmte Inhalte vermitteln. Denken Sie bei der Auswertung von Feedback vor allem daran, dass die Erkenntnisse für die Durchführung weiterer Interventionen von großer Bedeutung sind!

## Kommunikation in den Medien

Die Aufmerksamkeit der Presse – und somit einer breiten Öffentlichkeit – zu erregen, ist ein wichtiger Bestandteil externer Kommunikation. Auch wenn eine gewisse Hürde besteht, mit Ihren Interventionen an die außerschulische Öffentlichkeit zu gehen, kann dies vielleicht der relevanteste und wirkungsvollste Teil Ihres strategischen Kommunikationskonzeptes sein! Natürlich macht es auch beim Kontaktaufbau mit relevanten Vertretern der (lokalen) Presse Sinn, auf bereits vorhandene

Kommunikation des Veränderungsprozesses mittels eines ansprechenden Plakats vereinfacht die Identifikation unterschiedlicher Maßnahmen als Teil des Veränderungsprozesses.



Kontakte der Schule oder gemeinsame Projekte zurückzugreifen und die jeweiligen Bedingungen des Mediums (bevorzugte Themen, Rubriken, Deadlines etc.) im Vorfeld zu recherchieren. Die größte Hürde jedoch ist, sich mit einer aussagekräftigen Mitteilung an die Presse zu wenden. Während geübte Journalisten in wenigen Minuten einen fesselnden Text erstellen, kann dies für den Laien zum quälenden Kampf mit dem leeren Blatt werden.

Doch auch die Erstellung einer Pressemeldung oder eines fertigen Presseartikels folgt einfachen Regeln, die jeder mit ein bisschen Übung erlernen kann. Prüfen Sie auch hier, ob Sie nicht an bestehende Ressourcen in Ihrer Institution anknüpfen und ggf. diese Akteure auch für Ihr Vorhaben gewinnen können (z.B. Redakteure der Schülerzeitung / Homepage).

### Presseankündigung, Presseeinladung, Pressemitteilung oder Presseartikel

Bevor Sie sich an die Erstellung einer Pressemeldung machen, muss Ihnen Form und Ziel der Pressemeldung klar sein. Mit einer *Presseankündigung* teilen Sie der Presse ein bestimmtes, öffentlichkeitsrelevantes Ereignis mit, welches z.B. im Veranstaltungskalender mit einem kurzen Ankündigungstext erscheint. Möchten Sie Pressevertreter zu diesem Ereignis einladen (ob dies Sinn macht, müssen Sie natürlich prüfen), verbinden Sie die Ankündigung mit einer *Presseeinladung*, die zusätzliche Hintergrundinformationen enthält und die Relevanz des Ereignisses für die Zielgruppe des jeweiligen Mediums hervorhebt. Eine *Pressemitteilung* kann ebenso Ereignisse ankündigen oder über ein abgeschlossenes

oder laufendes Ereignis berichten, wobei der Text sich auf die Mitteilung der verfassenden Institution konzentriert und relativ zielgruppenunspezifisch gehalten ist. Sowohl Presseeinladung als auch Pressemitteilung können Basis für einen fertigen Presseartikel sein. Dieser enthält neben den relevanten Hintergrundinformationen im Idealfall Textbausteine im Berichtstil über ein bestimmtes Ereignis oder Prozess – d.h. der Verfasser hat am Ereignis selbst teilgenommen. Bei einem Pressebesuch erstellen die Redakteure meist mit dem von Ihnen zur Verfügung gestellten Hintergrundinformationen und Ihren Eindrücken selbst den fertigen Artikel. Manche Ereignisse sind jedoch ungeeignet, um Redakteure einzuladen (z.B.: wenn es sich um einen längeren Prozess handelt) – dann liegt es an Ihnen, einen Presseartikel für die anvisierten Medien zu verfassen!

### **Einen guten Presseartikel verfassen**

Was sollten Sie beachten, wenn Sie einen Presseartikel verfassen möchten?

Der erste Blickfang eines Presseartikels ist eine fesselnde *Überschrift*. Diese sollte möglichst konkret den Inhalt des Artikels beschreiben und zum Lesen anregen. In einem kurzen *Einführungssatz* wird zu Beginn des Artikels der Inhalt grob in einer Schlagzeile mit der Absicht zusammengefasst, den Leser zum Lesen des vollständigen Presseartikels zu animieren. Der *Hauptteil* beginnt mit den wichtigsten Informationen, die durch eine neutrale Beantwortung der klassischen 6 W-Fragen zur Verfügung gestellt werden: Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum? *Zusatzinformationen*, die notfalls auch weggelassen werden könnten, ohne dass der Presseartikel wesentliche an Informationsgehalt verliert, werden weiter hinten im Text aufgeführt.

Ein Presseartikel ähnelt vom Stil her dem eines Berichtes, jedoch mit einer lebhafteren und bildhaften Sprache. Die wichtigsten Informationen werden zielgruppenspezifisch aufbereitet – im besten Fall jedoch so, dass der Artikel dennoch von einer möglichst großen Zielgruppe verstanden wird. Vermeiden Sie daher komplizierte Satzkonstrukte, Fachbegriffe und umgangssprachliche Ausdrücke! Vergessen Sie nicht, dass Sie Ihr Anliegen, ein Veränderungsprozess in Richtung nachhaltigen Konsum anzustoßen, kommunizieren und den Leser zur Nachahmung aufrufen wollen. Setzen Sie daher auch auf die Emotionen der Leser!

### **Rasende Reporter beeindrucken**

Redakteure lokaler Medien sind durch den wachsenden Konkurrenzdruck des Internets mehr denn je „rasende Reporter“

mit einem vollen Terminkalender. Ihr Alltag unterscheidet sich in der Regel komplett von Ihrem als Lehrer oder Angestellter einer Schule. Journalisten müssen binnen Sekunden zwischen relevanten Ereignissen, Nachrichten und Informationen wählen, sich mehrmals am Tag in verschiedene Themen einlesen und auch im stärksten Berufsverkehr durch die Stadt fahren. Halten Sie sich dies vor Augen, wenn Sie mit Pressevertretern in Kontakt treten und versuchen Sie, den Journalisten eine möglichst ausgearbeitete, interessante Meldung zu präsentieren. Die nachfolgenden Punkte könnten hilfreich für die erfolgreiche Kontaktaufnahme mit Pressevertretern sein.

- ✓ **Ereignis:** Wählen Sie ein Ereignis, dessen Auswirkungen, Themen oder Inhalte von aktueller Relevanz sind und einen möglichst großen Personenkreis betreffen. Das Thema muss interessant sein und genügend Inhalt liefern.
- ✓ **Recherche:** Recherchieren Sie über das Internet oder per Telefon Ihren Ansprechpartner im Pressemedium. Meist sind es ein bis zwei Redakteure, die das für Sie relevante Ressort „Schule/Bildung“ oder „Umwelt“ im Lokalteil betreuen.
- ✓ **Fakten:** Stellen Sie Ihre Anfrage so früh wie möglich und teilen Sie möglichst detaillierte Daten (Wann, wo, was, wer?) mit.
- ✓ **Relevanz:** Machen Sie der Presse die Relevanz ihrer Nachricht möglichst schmackhaft. Leser wollen Emotionen – Redakteure auch!
- ✓ **Zeitpunkt:** Wählen Sie einen günstigen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme zur Presse. Stehen beispielsweise Stadtratswahlen an, könnte Ihre Nachricht ggf. weniger Aufmerksamkeit erregen als zu anderen Zeitpunkten.
- ✓ **Ausdauer:** Bleiben Sie hartnäckig: Fragen Sie mehrmals nach, auch wenn keine Antwort kommt – Ihre Meldung wird so wenigstens nicht vergessen.
- ✓ **Ansprechpartner:** Nennen Sie einen konkreten Ansprechpartner mit Telefonnummer zur Kontaktaufnahme für Nachfragen.
- ✓ **Hintergrundinformationen:** Bei einem Pressebesuch: Halten Sie möglichst konkrete, spezifische Hintergrundinformationen und eine Kontaktliste der anwesenden Personen bereit. Stehen Sie den Pressevertretern vor Ort für Fragen zur Verfügung.
- ✓ **Ankündigung:** Kündigen Sie einen Pressebesuch an, insbesondere bei Personen, die interviewt werden sollen.

## Quellen

- Kliebisch, Udo; Basten, Karl Heinz; Schmitz, Peter A. (2000). *Effektiv miteinander sprechen. Tipps und Tricks für erfolgreiches Kommunizieren*. Baltmannsweiler. Hohengehren: Schneider-Verl.
- Miller, Reinhold (1995). *„Das ist ja wieder typisch“. Kommunikation und Dialog in Schule und Schulverwaltung; 25 Trainingsbausteine*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Miller, Reinhold (2002). *Schulentwicklung braucht Kommunikation. 12 Zugänge zu Zusammenarbeit*. Innsbruck: Dt. Studien Verl.
- Schneider, A. (2009). *PR-management für Hochschulen*. Josef Eul Verlag GmbH.
- Schulz Thun, Friedemann von (2000): *Miteinander reden*. 44. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

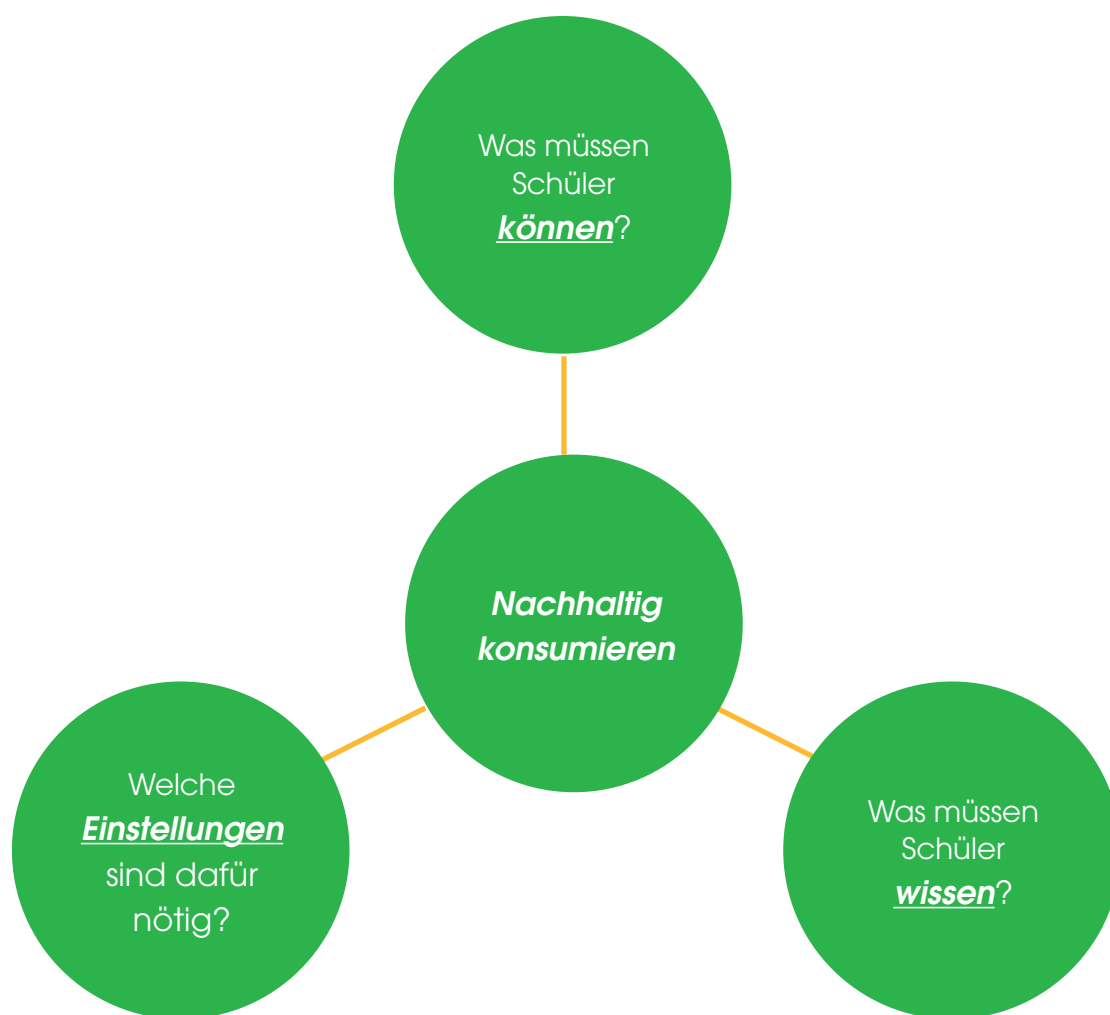


## Anhang

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Material 3A.1: Konsumkultur-Analyse . . . . .   | 81 |
| Material 3A.2: Kompetenz-Mindmap . . . . .      | 82 |
| Material 3A.3: Übung Konsumverhalten . . . . .  | 83 |
| Material 3B.1: Zielschablone . . . . .          | 84 |
| Material 4.1: Zeitstrahl . . . . .              | 85 |
| Material 5A.1: Maßnahmen-Feinplanung . . . . .  | 86 |
| Material 5A.2: Aufgaben Maßnahmenteam . . . . . | 87 |
| Material 5A.3: Sitzungsprotokoll . . . . .      | 88 |
| Material 5B.1: Medienintervention . . . . .     | 90 |
| Material 6.1: Erfolgsbewertung . . . . .        | 97 |
| Material 7.1: Kommunikationskanäle . . . . .    | 98 |
| Material 7.2: Kommunikationsmatrix . . . . .    | 99 |



| Checkliste zur Konsumkultur-Analyse |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                            |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Bereich                             | Leitfragen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Initiativen und Strukturen |
| Ressourcen                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Von wem bezieht unsere Schule Produkte und Dienstleistungen (z.B. Ökostrom)?</li> <li>• Wie nachhaltig gehen wir an unserer Schule mit Ressourcen um (z.B. Umweltmanagementsystem)?</li> <li>• Welche Konsumorte gibt es, und welche Angebote zu einem nachhaltigen Konsum werden dort gemacht (z.B. Kiosk)?</li> <li>• Wie stellen wir an unserer Schule sicher, dass das nötige Wissen über nachhaltigen Konsum vorhanden ist (z.B. Fortbildungen, Bibliothek)?</li> </ul> |                            |
| Fächer und Inhalte                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer behandelt an unserer Schule welche Themen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Konsum (z.B. Fachlehrpläne, Projektwochen, AGs, Ausstellungen)?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                            |
| Beteiligung                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo und wie können verschiedene Gruppen Einfluss nehmen auf Konsumbereiche in der Schule (z.B. Essensangebote)?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                            |
| Leistung                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo ist dokumentiert, dass nachhaltiger Konsum ein Anliegen unserer Schule ist (z.B. Schulprogramm)?</li> <li>• Welche dokumentierte Relevanz haben Leistungen von Schülern im Bereich nachhaltigen Konsums für Ihren schulischen Abschluss (z.B. Noten, Zertifikate)?</li> </ul>                                                                                                                                                                                             |                            |
| Bildungsziele                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Bildungsziele werden im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum an unserer Schule verfolgt?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |
| Konsum-pädagogische Annahmen        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Annahmen gibt es an unserer Schule darüber, was Schule in Bezug auf den Konsum ihrer Schüler überhaupt erreichen kann, und wie verbreitet sind sie?</li> <li>• Welche Annahmen gibt es an unserer Schule darüber, welche Werte und Konsumorientierungen Schüler haben, und wie verbreitet sind sie?</li> </ul>                                                                                                                                                        |                            |





|                                                                                                                                                | Zustimmung | Ablehnung | Erläuterungen / Ergänzungen |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------------------------|
| <b>Phase 1 (Problembewusstsein)</b>                                                                                                            |            |           |                             |
| Den Schülern sind die nicht-nachhaltigen Folgen des heutigen Konsumhandelns bewusst.                                                           |            |           |                             |
| Den Schülern ist bewusst, welche Rolle ihr eigenes Konsumverhalten in diesem Zusammenhang spielt.                                              |            |           |                             |
| Den Schülern ist bewusst, dass sie die Fähigkeiten haben, sich so zu verhalten, dass dies zur Lösung des Problems beiträgt.                    |            |           |                             |
| <b>Phase 2 (Motive und Normen)</b>                                                                                                             |            |           |                             |
| Die Schüler fühlen sich persönlich verpflichtet, ihr Konsumverhalten nachhaltig zu gestalten.                                                  |            |           |                             |
| Die Schüler fühlen sich verpflichtet, ihr Konsumverhalten nachhaltig zu gestalten, da wichtige Andere dies von ihnen erwarten.                 |            |           |                             |
| Die Schüler haben weitere Motive, warum sie ihr Konsumverhalten (nicht) nachhaltig gestalten (z.B. soziales Prestige/Image, monetäre Kosten).* |            |           |                             |
| <b>Phase 3 (Abwägung)</b>                                                                                                                      |            |           |                             |
| Die Schüler wägen verschiedene Kosten und Nutzen zugunsten eines nachhaltig orientierten Konsumverhaltens ab.                                  |            |           |                             |
| <b>Phase 4 (Handlung)</b>                                                                                                                      |            |           |                             |
| Die Schüler konsumieren nachhaltig.                                                                                                            |            |           |                             |

\* ggf. weitere Motive einzeln punkten lassen





| Zielschablone für den Veränderungsprozess                 |                                                |                                                                      |                                                                    |           |                          |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|
| Was benötigen wir für die Maßnahme / was bringen wir ein? | Worin besteht die Maßnahme / was wird gemacht? | Was ist das unmittelbare Resultat / was liegt nach der Maßnahme vor? | Was ändert sich kurz-, mittel- und langfristig bei der Zielgruppe? |           |                          |
|                                                           |                                                |                                                                      | Verhaltensvoraussetzungen                                          | Verhalten | Verhaltensstabilisierung |
|                                                           |                                                |                                                                      |                                                                    |           |                          |





| <br><b>BINK-Zeitstrahl</b> | Monat ____ 20__ |         |         | KW ____ | KW ____ | KW ____ | KW ____ | KW ____ | KW ____ | Monat ____ 20__ |         |         | KW ____ | KW ____ | KW ____ | KW ____ | KW ____ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                                                                                               | KW ____         | KW ____ | KW ____ |         |         |         |         |         |         | KW ____         | KW ____ | KW ____ |         |         |         |         |         |
| Übergeordnetes                                                                                                |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Ferien                                                                                                        |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Treffen                                                                                                       |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Treffen der Steuergruppe                                                                                      |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aktivitäten im Rahmen der Interventionsmaßnahmen                                                              |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Maßnahme A                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe A1                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe A2                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe A3                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe A4                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Maßnahme B                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe B1                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe B2                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe B3                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |
| Aufgabe B4                                                                                                    |                 |         |         |         |         |         |         |         |         |                 |         |         |         |         |         |         |         |





| <b>Vorlage Maßnahmen-Feinplanung</b>                                                                                                               |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Kurz- und mittelfristige Ziele:</b>                                                                                                             |  |
| <b>Titel der Interventionsmaßnahme:</b>                                                                                                            |  |
| <b>1. Beschreibung</b><br>Worin besteht die Maßnahme?<br>Was wird gemacht?                                                                         |  |
| <b>2. Unmittelbares Ergebnis</b><br>Woran können wir erkennen, ob die Maßnahme erfolgreich war?<br>Was soll nach Abschluss der Maßnahme vorliegen? |  |
| <b>3. Personenbezug</b><br>Welche Personen(gruppen) sind beteiligt, welche sind adressiert?<br>An wen richtet sich die Maßnahme?                   |  |
| <b>4. Zeitlicher Bezug</b><br>Wann beginnt die Vorbereitung?<br>Wann beginnt die Maßnahme?<br>Wie lange dauert die Maßnahme?                       |  |
| <b>5. Finanzierung</b><br>Wo fallen welche Kosten an?<br>Welche Mittel stehen zur Verfügung?<br>Absprache der Mittel mit der Steuergruppe?         |  |
| <b>6. Probleme</b><br>Wo könnten Probleme/ Risiken liegen?                                                                                         |  |





| Aufgabenverteilung Maßnahmenteam |      |          |           |                |
|----------------------------------|------|----------|-----------|----------------|
| Was?                             | Wer? | Mit wem? | Bis wann? | Besonderheiten |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |
|                                  |      |          |           |                |





| Agenda zur Sitzung der BINK-Steuergruppe |  |
|------------------------------------------|--|
| Datum, Ort                               |  |
| Beginn der Sitzung                       |  |
| Ende der Sitzung                         |  |
| Anwesend                                 |  |
| Protokollführer(in)                      |  |

**Tagesordnungspunkte (TOPs)****1. Begrüßung und Rückblick (Koord.)**

- a. Nachverfolgung letztes Protokoll: Wurden die vereinbarten Aufgaben umgesetzt?

**2. Information: Aktuelles im Projektzusammenhang (Koord.)**

- a. Termine und Informationen
- b. Wettbewerbe und Ausschreibungen

**3. Was brennt unter den Nägeln?**

- a. Raum für Aktuelles

**4. Kurzbericht aus den Interventionen: Aktueller Stand, nächste Schritte**

- a. Die Paten berichten
- b. Diskussion: Sind die Maßnahmen noch in einer stimmigen Abfolge?
- c. Diskussion von Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten

**5. Kritischer Blick: Wie verlaufen die Interventionen und die eigene Arbeit?**

- a. Was ist gelungen? Was hat Erfolg gebracht?
- b. Wo gibt es Probleme bei der Durchführung der Interventionen?  
Wie lassen sich die Probleme bearbeiten und lösen?
- c. Besteht Anpassungs- oder Nachbesserungsbedarf?  
Verfolgen wir noch die richtigen Ziele?  
Passen die Ziele noch auf die Situation an der Einrichtung?  
Werden zusätzliche Maßnahmen benötigt?  
Müssen wir weitere Akteure an Bord holen?
- d. Wie zufrieden/unzufrieden sind die Beteiligten mit ihren Rollen?

**6. Budgetierung**

- a. Bericht über die finanzielle Situation (Koord.)
- b. Beschluss über Mittelverwendung und Vereinbarung von Zuständigkeit für die Rücksprache

**7. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

- a. Gibt es aktuelle Anlässe für Kommunikationsarbeit?



## 8. Nächste Schritte

| Was? | Wer? | Mit wem? | Bis wann? |
|------|------|----------|-----------|
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |
|      |      |          |           |

## Zusammenfassung: Gefällte Beschlüsse

|  |
|--|
|  |
|--|





## Schritte einer Medienintervention

### 1. Einführung Nachhaltiger Konsum

Um einen Film zum Thema Nachhaltiger Konsum zu entwickeln, muss man natürlich zunächst das nötige Wissen über den Themenbereich erwerben. Eine Einleitung ins Thema ist also unabdingbar. Dabei gilt es herauszufinden, welche Themenkomplexe die jeweiligen Schüler besonders interessieren, denn jeder Film, jedes Video sollte nur ein zentrales Thema behandeln und nicht mehrere gleichzeitig. Statt das Thema innerhalb eines ein- bis zweitägigen Workshops zu vertiefen, kann es auch über einen längeren Zeitraum im Unterricht behandelt werden. Fächerübergreifende Absprachen mit Kollegen könnten hier auch sehr nützlich sein, um das sehr komplexe Thema von verschiedenen Seiten zu beleuchten. In einem zweiten Schritt, bevor es zu der Entwicklung von Filmideen kommt, sollte man sich dem Thema der Nachhaltigkeits-Kommunikation explizit widmen.

### 2. Inhaltliches zu Filmtheorie

Bevor die praktische Arbeit am Film losgehen kann, ist es sinnvoll, den Schüler eine theoretische Einweisung darin zu geben, was man beim Filmemachen beachten muss. Z.B. wie Filmmusik eingesetzt werden kann, welche Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven es gibt und wie diese wirken, wie dramatische Wendepunkte aussehen können etc. Zur Erläuterung zeigt man am besten zu jedem Aspekt kurze Filme zur Analyse. Besonders wichtig für die weitere Kommunikation ist die Kenntnis der Einstellungsgrößen:



#### Einstellungsgrößen

Im Allgemeinen werden sechs verschiedene Einstellungsgrößen unterschieden: Total, Halbtotale, Halbnah, Nah, Groß, Detail. Die Angabe der Einstellungsgröße dient der Verständigung zwischen den an den Dreharbeiten beteiligten Personen und zur Beschreibung, wie nah oder distanziert die Kamera das Geschehen verfolgen soll. Die Wahl der Einstellung hängt ab vom Aussagewunsch der Filmgruppe. Was ist für sie wichtig, was nicht? Soll Nähe oder Distanz aufgebaut werden?

**Die Totale** zeigt einen Überblick über die gesamte Szenerie, z.B. eine Stadtansicht oder einen Gerichtssaal. Sie dient der geografischen und emotionalen Orientierung des Zuschauers und wird daher gerne als Anfangseinstellung einer Sequenz genommen. Auf kleinen Bildschirmen (TV, Laptop) erzielen Totalen allerdings keine so beeindruckende Wirkung wie auf der Kino-Leinwand und sollten deshalb selten eingesetzt werden.

**Die Halbtotale** ist als Orientierung z.B. für das Fernsehformat besser geeignet als die Totale. Sie zeigt einen größeren Ausschnitt aus der gesamten Szenerie, z.B. einen Straßenzug mit Menschen oder einen Bahnhof. Wenn Personen eine Rolle spielen, sind sie von Kopf bis Fuß in ihrer Umgebung zu erkennen, und der Zuschauer kann ihre Handlungen verfolgen.

**Die Halbnah** zeigt einen Menschen oder eine Personengruppe etwa von den Knien an aufwärts. **Nahaufnahmen** wollen den Zuschauer auf eine bestimmte Stelle lenken, wollen seine Aufmerksamkeit. Eine Person/Personengruppe wird etwa von der Mitte des Oberkörpers bis zum Kopf abgebildet. Dies ist eine beliebte Einstellungsgröße für Statements von TV-Reportern.

**Die Großaufnahme** zeigt einen Kopf formatfüllend auf dem Bildschirm. Die emotionale Wirkung einer Großaufnahme ist hoch. Die Kamera verdichtet auf Einzelheiten, die man sonst kaum wahrnehmen würde.

**Detailaufnahmen** zeigen z.B. Teile des Gesichts, Augen oder Mund etwa, was zu einer besonders intensiven Bildwirkung führt. Mit einer Detailaufnahme lassen sich aber auch technische Einzelheiten einer Maschine oder eines Vorgangs darstellen, den das menschliche Auge normalerweise nicht wahrnehmen kann.





### 3. Plot und Exposé

Zur Ideenfindung empfehlen wir, mit einem Brainstorming anzufangen. Dies kann in der gesamten Gruppe, in Kleingruppen oder auch einzeln erfolgen. Alle Ideen werden zunächst unkommentiert und ohne Bewertung gesammelt. Dann sollte sich die Gruppe im Konsens auf ein paar Lieblingsideen konzentrieren und diese weiter ausarbeiten. Wichtig ist zu beachten, ob die Idee grundsätzlich realisierbar ist bzw., wie sie das werden kann (Braucht es Special-Effects, ungewöhnliche Drehorte, was könnte eine mögliche Alternative sein) und ob sie zum Thema passt. Aus der Idee wird dann ein Plot erstellt: das ist die Handlung der Geschichte von Anfang bis Ende. Im Exposé wird dieser Plot schriftlich festgehalten, inklusive einer Beschreibung der Protagonisten des Filmes. Ein Exposé sollte ca. ein bis drei DinA4-Seiten lang sein. Das Exposé bildet die Grundlage für die weitere Konzeptausarbeitung.

### 4. Technikworkshop

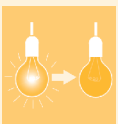
Grundsätzlich kann eine Einweisung in die Technik auch nach der vollständigen Konzeptausarbeitung erfolgen. Es empfiehlt sich jedoch ein früherer Zeitpunkt dafür zu wählen, da Laien oft nicht klar ist, wie aufwendig ein Filmdreh eigentlich ist und daher Drehbücher oft zu aufwendig werden. Daher kann es hilfreich sein, im Technikworkshop neben der grundlegenden Einweisung in die Geräte verschiedene Einstellungen und Kamerabewegungen zu üben (Schwenks, Kamerafahrten, Handkamera versus Stativ etc.). Und es können versuchsweise schon erste Filmszenen in improvisierter Variante ausprobiert werden. Nach dem Technikworkshop ist dann die Rollenverteilung oft schon klar, denn beim Tun merken viel Schüler, was Ihnen am besten liegt (Kamera, Schauspiel, Regie, Ton...). Dafür sollte wenn möglich jeder die Gelegenheit haben, alles einmal auszuprobieren.

### 5. Konzeptausarbeitung

#### a) Drehbuch

Das Drehbuch ist die Textvorlage eines Filmes. Es führt alle Szenen mit ihren Inhaltselementen auf und stellt deren Abläufe und Zusammenspiel dar. Inhaltselemente sind z. B. Texte, Geräusche, visuelle Interaktionsmöglichkeiten. Das Drehbuch ist der Wegweiser für die weitere Produktion und beinhaltet alle maßgeblichen Informationen:

- Wo spielt die Geschichte?
- Wer spielt mit?
- An welchen Orten soll das Geschehen spielen?
- Wie beginnt und endet die Geschichte?
- Wo sind die Plot-Punkte (die dramatischen Wendepunkte)?
- Welche Eigenschaften sollen die Charaktere haben?
- Wie wird Spannung aufgebaut?
- Spielt die Szene Außen (A) oder Innen (I) und tagsüber (T) oder nachts (N)?



#### **Drehbuch-Szene aus einem der BINK- Filme**

Szene 2 (A/T): Mülltonne (Schule, Lehrerparkplatz)

Person M ist in der Mülltonne (man sieht nur die Mülltonne). Statist 1 geht zur Mülltonne und wirft Müll hinein. Person M guckt aus der offenen Mülltonne. Nur sein Kopf ist zu sehen.

M (zum Statisten): Ist die Luft rein?

Statist 1: Bei mir kommt der Müll in die Mülltonne.

Man sieht wie die Mülltonne wieder zu geht (dies wird aus der Mülltonne heraus gefilmt, sodass das Bild schwarz wird). In der Tonne fängt es an zu rütteln und zu poltern bis sie umfällt und M aus ihr heraus kommt und wegrennt.





Wichtig ist wieder mitzudenken, ob das Drehbuch realisierbar ist und ob der Film vom Zuschauer verstanden wird. Weitere Tipps finden sich z.B. unter:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Drehbuch>

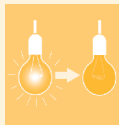
[http://de.wikibooks.org/wiki/Wie\\_schreibe\\_ich\\_ein\\_Drehbuch](http://de.wikibooks.org/wiki/Wie_schreibe_ich_ein_Drehbuch).

## b) Drehorte

Als nächsten Schritt empfehlen wir, die geeigneten Drehorte zu finden und zu fotografieren. Wichtig dabei ist es, aus verschiedenen Blickwinkeln zu fotografieren. Zum einen aus denen, die die Kamera später zeigen soll, zum anderen aber auch die Seite auf der die Kamera später steht (damit man weiß, ob der Platz reicht). Lieber ein paar Bilder zuviel als eine Position verpasst zu haben!

## c) Auflösung

Die einzelnen im Drehbuch geschriebenen Szenen werden nun in Bilder „aufgelöst“, d.h. es werden die gedachten Kameraeinstellungen festgehalten.



### Auflösung einer Szene in Einzelbilder

Im Drehbuch steht: „Mann geht zum Baum und pflückt eine Kirsche“.

Daraus wird in der Auflösung:

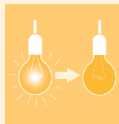
*Halbtotale:* Mann geht, Baum ist zu sehen.

*Nah:* Mann sieht neugierig zum Baum (Untersicht).

*Groß:* Hand bewegt sich zur Kirsche.

*Detail:* Finger umschließen die Kirsche.

Bei komplizierteren Einstellungen plant man zur Sicherheit eine einfache Alternative.



### Einfache Alternative zum Kameraschwenk „vom Mann zum Baum“

Drei Schnitte: (1) Totale Mann und Baum, (2) Halbnah Mann geht zum Baum, (3) Halbnah (Perspektive: starke Untersicht) Baum mit Kirsche.

Die Kameraperspektive wird nur vermerkt, wenn nicht aus der Normalsicht (auf Augenhöhe) gedreht werden soll.

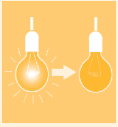
## d) Storyboard

Im Storyboard werden alle in der Auflösung festgelegten Einstellungen aufgemalt. Das erleichtert die Vorstellung, ob die Einstellungen später im Schnitt zusammenpassen. Es empfiehlt sich ein Storyboard in zwei Spalten anzulegen:

In der ersten Spalte des Storyboards werden in kleinen Skizzen die wichtigsten Szenen grafisch festgehalten. Die einzelnen Bilder müssen nicht schön sein, einfache Strichmännchen reichen in der Regel. Die Skizze sollte alle Positionen der handelnden Figuren räumlich festlegen, aber auch kameraspezifische Parameter wie Einstellungsgrößen und Kamerabewegungen.

In der zweiten Spalte ist Platz für schriftliche Kommentare zum Geschehen, so etwa für nähere Erklärungen des Bildinhaltes oder die Beschreibung des Geschehens bis zur nächsten Szene. Auch die Dialoge der handelnden Figuren, Musik und Geräusche können hier vermerkt sein. Alternativ kann dafür aber auch ein gut ausgearbeitetes Drehbuch ausreichend sein.





### Storyboard eines BINK-Films

#### 1. Szene



**Szenenbeschreibung:** Nachrichtensprecher schildert nicht vorhandene/falsche Tatsachen über den Umwelt-Zustand.

**Personen:** Nachrichtensprecher

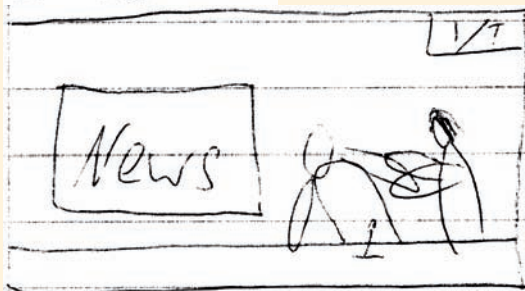
**Einstellungsgröße:** Amerikanische

**Perspektive:** neutrale

**Benötigte Requisiten:** Mikrophon, evtl. Karten mit Nachrichten

**Location:** Studio

#### 2. Szene



**Szenenbeschreibung:** Nachrichtensprecher wird von Aktivist angegriffen, der Wahrheit erzählen will über die Umweltsituation

**Personen:** Nachrichtensprecher, Aktivist

**Einstellungsgröße:** Amerikanische

**Perspektive:** neutrale

**Benötigte Requisiten:** Mikrophon, evtl. Karten mit Nachrichten

**Location:** Studio

### e) Kamerastandpunkte

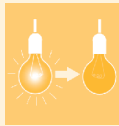
Insbesondere für Laien kann es sinnvoll sein, da es den zeitlichen Ablauf beim Dreh stark reduzieren kann, sich die genauen Kamerapositionen vorher zu überlegen.

Dabei nimmt man sich ein Blatt und malt den Grundriss des Raumes auf, in dem gefilmt werden soll, malt darin die Personen und die Kamera in Aufsicht, also von oben, z.B. einen Kreis plus rechts und links die Schultern für jeden Akteur, und einen Kreis mit einem V daran für die Kamera (das V zeigt in die Richtung, in die gefilmt wird).

### f) Drehvorbereitung und Drehplan

Welche Requisiten werden benötigt, welche Kleidung tragen die Schauspieler, woher kommen die Sachen, wer spielt vor der Kamera, wer macht Regie, Kamera, Ton, Licht? Das sollte alles vor dem Drehtag festgelegt sein. Im Drehplan legt man fest, was wann gedreht wird, und wer bzw. was vorhanden sein muss. Also zum Beispiel: am Vormittag als Requisite eine Nähmaschine, ein Tisch, Stoff, Kreide zum Aufmalen des Schnitts (und wer das alles mitbringt), Kamera, drei Scheinwerfer, zwei Schauspieler, Regie, Kameramann, Licht, Ton etc. Am Nachmittag: zwölf Jeans, zwei Schauspieler, abgerissene Kleider etc.... Essen für sechs Personen (darauf achten, dass es immer Vegetarier, reine Fleischesser, Kein-Schwein-Esser etc. gibt), Fahrzeuge für den Transport aller und alles zum zweiten Drehort usw.





### Auszug aus einem BINK-Drehplan

Titel: „Das perfide Dinner“

Regie: Person A

Technik: Person B

Produktion: Person C, Person D, Person E

#### Disposition

für Samstag, 16. Januar 2010, Sonnenaufgang: 08:11 Uhr, Sonnenuntergang: 16:24 Uhr

Arbeitsbeginn am Set:

Set-Telefon: XXXX

allgm. Arbeitsbeginn 09.00 Uhr  
Ausstattung/Requisite 09.00 Uhr  
Regie / Kamera 09.00 Uhr  
Ton 09.00 Uhr  
Drehbeginn 09.30 Uhr  
Drehpause (45 min) 13.00 Uhr  
Drehschluss 18.00 Uhr

**Besonderes:** So weit wie möglich werden die Speisen am Vortag vorbereitet. Am Drehtag können bis zum Dreh von Bild 8 in der Küche die restlichen Speisen frisch zubereitet werden (Person G). Allerdings ist während der Aufnahme absolute Ruhe am Set zu gewährleisten!

**1. Drehort:** Dreyer Str. 63, 28277 Bremen

| Bild           | Motiv               | Rollen                 | Besonderes                 | Requisiten                                                  |
|----------------|---------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Bild 4 A/T     | Ankunft             | Ricardo, Kai           | Kein Ton                   | Perücke                                                     |
| Bild 5 A/T     | Ankunft             | Ricardo, Kai,<br>Boris | Kein Ton                   | Perücke                                                     |
| Bild 39<br>A/T | Verabschie-<br>dung | Ricardo, Kai,<br>Boris | Kein Ton                   | Perücke                                                     |
| Bild 40<br>A/T | Verabschie-<br>dung | Ricardo, Kai           | Kein Ton                   | Perücke                                                     |
| Bild 41<br>A/T | Verabschie-<br>dung | Kai                    | Kein Ton                   |                                                             |
| Bild 6 I/T     | Boris kocht         | Boris                  | Kein Ton, Zeitraf-<br>fer? | Messer, Brett, Schürze,<br>Lebensmitteln, Koch-<br>geschirr |
| Bild 38 I/T    | Boris wäscht ab     | Boris                  | Kein Ton                   | Dreckiges Geschirr,<br>Lappen, Spülmittel                   |
| Bild 16 I/T    | Couch Kai<br>1.Gang | Kai                    |                            |                                                             |



## 6. Dreh

Und Action! Fest steht: Auch bei der besten Planung kann immer etwas schief gehen! Hier hilft Gelassenheit und Improvisation. Und eine Person, die die Zügel in der Hand hat: die Regie. Diese hat auch die Aufgabe, bei den Dreharbeiten für einen zügigen Ablauf zu sorgen. Lange Diskussionen über Dialoge oder Einstellungen können nicht am Drehort geführt werden, sondern sollten bereits bei der gemeinsamen Erstellung des Storyboards bedacht werden – oder eben bei Änderungen von dem Regisseur entschieden werden.

## 7. Schnitt

Dieser Arbeitsschritt wird häufig unterschätzt. Der Schnitt ist eine aufwendige Prozedur und lässt sich in drei Arbeitsschritte einteilen:

### a) Der Rohschnitt

Das Rohmaterial wird auf das Speichermedium des Schnittgerätes übertragen und anschließend in die einzelnen Einstellungen aufgeteilt. Die brauchbaren Einstellungen werden auf die gewünschte Länge gebracht, und in der geplanten Reihenfolge angeordnet. Beim Anordnen der Einstellung sollte man darauf achten, dass der Schnitt auch zur Handlung passt bzw. sie unterstützt. Es wird zwischen harten und weichen Schnitten unterschieden. Ein weicher Schnitt entsteht bei der Verbindung zweier ähnlicher Einstellungen und fällt unter Umständen gar nicht auf. Es werden Zusammenhänge und die Handlungskontinuität betont. Besonders weich erscheint ein Schnitt in einer Bewegung, die in der nächsten Einstellung weitergeführt wird. Ein harter Schnitt hingegen ist ein unvermittelter Übergang zweier sich mehr oder weniger stark unterscheidenden, Einstellungen. Die Kontinuität wird damit unterbrochen. Dies sollte nur geschehen, wenn es auch wirklich gewollt ist (z.B. bei einem Ortswechsel). Ein harter Schnitt kann aber auch durch eine Überblendung oder einen verbindenden Zwischenschnitt weicher gemacht werden. Damit Zwischenschnitte möglich sind, sollte beim Dreh immer genügend Material aufgezeichnet werden (wichtig: Detailaufnahmen! Diese lassen sich u.U. einfügen, wenn keine Bilder der gleichen Einstellungsgrößen zueinander passen).

Der Gegenschnitt (Schuss und Gegenschuss) ist ein Spezialfall des harten Schnittes. Es werden ganz verschiedene, inhaltlich aber zusammenhängende Einstellungen aneinander geschnitten. Die Handlungen liegen sich dabei gegenüber und die Kamera ist jeweils in die entgegengesetzte Richtung gerichtet. So kann z.B. auf eine Handlung direkt die Reaktion gezeigt werden. Dies kann sich sehr zu Gunsten der Spannung auswirken. Wichtig ist, dass auch hier die Handlungsachse nicht überschritten und somit der Betrachter nicht verwirrt wird. Nach dem Rohschnitt ist der Film in seiner Grundform fertig. Dies ist aber nur die grobe Vorarbeit, auf die nun das Feintuning folgt.

### b) Feinschnitt

Nun kommen Effekte zum Einsatz, die die optische Seite des Films noch abrunden sollen. Schnittcomputer bieten meist eine Fülle an Effekten. Folgend haben wir für Sie eine kleine Auswahl an grundlegenden Effekten zusammengestellt. Weitere Effekte sind mit Vorsicht zu genießen, da sie schnell in Spielereien ausarten, welche die Aussage des Films nicht unbedingt unterstützen.

**Übergangseffekte:** Dies sind Gestaltungseffekte für den Übergang zwischen zwei Einstellungen. Durch Ein- und Ausblenden (meist Schwarzblende) der Einstellung aus einem Schwarzbild scheint es dem Betrachter, als habe die Handlung bereits vor einiger Zeit begonnen. Durch Ausblenden einer Einstellung in ein Schwarzbild scheint das Geschehen weiter zu gehen, ohne dass der Betrachter es weiter verfolgen kann. Ein Ab- und Einblenden kann auch zur zeitlichen Trennung zweier Einstellungen, ähnlich wie der Vorhang im Theater, genutzt werden.

Durch eine Überblendung gehen zwei Einstellungen sehr weich ineinander über. Kurze Überblendungen können einen Schnitt weicher machen. Eine längere Überblendung kann z.B. den Übergang zu einer Handlung in einer anderen Zeit, an einem anderen Ort oder in den Gedanken einer Person ausdrücken, wobei diese Handlung unmittelbar in Zusammenhang mit vorherigen steht.





**Langzeiteffekte:** Dies sind Effekte, die sich auf die komplette Dauer einer oder mehrerer Einstellungen beziehen. Der wichtigste Langzeiteffekt ist die Einstellung der Wiedergabegeschwindigkeit.

**Zeitlupe:** Bewegungen werden langsamer und die Zeit wird gedehnt. Kleine Handlungsdetails werden für den Betrachter deutlich gemacht und die Dramatik und Gewichtigkeit eines Geschehens wird enorm gesteigert. Ton, in Zeitlupe abgespielt, wirkt gespenstisch und unnatürlich.

**Zeitraffer:** Bewegungen werden schneller und die Zeit wird gerafft. Handlungen von Menschen wirken witzig und abgehackt. Der Zeitraffer wurde durch die so genannten Slapstick-Filme berühmt.

**Betitelung:** Die Betitelung bezeichnet das Einfügen von Textpassagen in einen Film. Übliche Betitelungen sind die Elemente des Vorspanns, des Abspanns und ggf. Untertitel und Zwischentitel. Hierbei gelten die Regeln eines guten Layouts.

### c) Nachvertonung

Der Originalton eines Films, so wie er am Set aufgenommen wurde, ist selten perfekt. So gut wie immer ist eine nachträgliche Bearbeitung des Tons nötig. Nur für die Handlung wichtiger Ton wird beibehalten, störender Ton wird ausgeblendet. Passagen ohne Originalton werden mit passenden Hintergrundgeräuschen (eigens aufgenommen oder von „Tonkonserven“ überspielt) und/oder mit die Handlung unterstreichender Musik „aufgefüllt“. Bei der Auswahl der passenden Musik sollte man dem Urheberrechtsproblem aus dem Weg gehen, indem man bei Musikern aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis um Unterstützung bittet. Klischees werden auf diese Weise vermieden und der Film wird authentischer.

## 8. Verwertung und Abschluss des Projektes

Die Krönung einer jeden Filmproduktion ist die erstmalige Präsentation des fertigen Werkes. Dazu sollte sich überlegt werden in welchen Rahmen die Vorstellung der Projekte am besten geeignet ist. Ein Filmabend in der Schule ist eine Idee, aber es gibt sicherlich auch noch andere. Außerdem könnte der Film auf DVD gebrannt werden und an Freunde verteilt werden. Hierfür wäre die Erstellung eines Covers ein geeignetes kleines Abschlussprojekt.

Die Produktion eines Filmes hört sich einfach an, ist aber ein großes Stück Arbeit. Nach der Fertigstellung des Filmes sollte auch genug Zeit bleiben um sich auf die Schulter zu klopfen und zu feiern. Aber es sollte sich auch die Zeit genommen werden, den Prozess zu rekapitulieren. Dabei sollte das gesamte Team noch mal auf die gemeinsame Zeit zurückblicken und zusammentragen was gut lief, wo es stockte und was schief lief. Alle sollten die Möglichkeit haben etwas aus eigener Sicht zu sagen. Das Feedback ist nicht nur gut für die Dynamik der Gruppe, sondern setzt einen endgültigen Schlusspunkt des Projektes und gibt gesammelte Erfahrungen mit in die Zukunft.





| Planung der Erfolgsbewertung                                     |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Schritt                                                          | Leitfrage(n)                                                                                                                                                                     | Position in der Zielschablone<br>(Zutreffendes zur Orientierung ankreuzen)                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                  |                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> Unmittelbares Maßnahmenresultat<br><input type="checkbox"/> kurzfristige Änderung bei der Zielgruppe<br>- Verhaltensvoraussetzungen<br><input type="checkbox"/> mittelfristige Änderung bei der Zielgruppe<br>- Verhalten<br><input type="checkbox"/> langfristige Änderung bei der Zielgruppe<br>- Verhaltensstabilisierung |
| (1)<br>Ziel überprüfen<br>& ggf. präzisieren                     | <i>Ist das Ziel so klar eingegrenzt und eindeutig formuliert, dass genau bestimmt werden kann, ob oder ab wann ein Erfolg vorliegt?</i>                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| (2)<br>Instrumente zusammenstellen/<br>Datenerhebung vorbereiten | <i>Welche Erhebungsinstrumente eignen sich, um die benötigten Informationen möglichst genau und mit geringem Aufwand zu sammeln? Wie sollten diese im Detail gestaltet sein?</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| (3)<br>Daten erheben                                             | <i>Wann, wo und wie genau müssen welche Informationen gesammelt werden und welche Probleme könnten dabei auftreten?</i>                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| (4)<br>Daten auswerten                                           | <i>Wie sollen die Informationen zusammengefasst und analysiert werden, damit eindeutige und aussagekräftige Auswertungsergebnisse entstehen?</i>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| (5)<br>Auswertungsergebnisse nutzen<br>& verbreiten              | <i>Welche Konsequenzen sind aus den Auswertungsergebnissen abzuleiten? Welche hiervon sollen wie an welche Gruppen kommuniziert werden?</i>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |





| Identifikation vorhandener Kommunikationskanäle |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kommunikationskanal                             | Zielgruppe             | Ansprechpartner(in), ggf. bereits vorhandene Kontakte                          | Anknüpfungspunkte / Kontakte                                                                              | Relevanz?                                                                                                                   |
| z.B.: Schülerzeitung                            | Schülerschaft (intern) | Herr Gruner (Leitende Lehrkraft); Markus Meier, 11b (Redaktion Schülerzeitung) | Imke Strauss (Intervention Kiosk) hat Kontakt zu Redaktion; der Schulkiosk schaltet bereits Werbeanzeigen | Relevant für die Kommunikation von Inhalten zum Thema nachhaltige Ernährung<br>Veröffentlichung der Kiosk-Umfrageergebnisse |
|                                                 |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |
|                                                 |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |
|                                                 |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |
|                                                 |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |
|                                                 |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |
|                                                 |                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                                             |





| Kommunikationsmaßnahmen im institutionellen Veränderungsprozess in Richtung einer nachhaltigen Konsumkultur   |                       |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kommunikationsziele                                                                                           | Interne Kommunikation | Externe Kommunikation |
| Kommunikation von <b>Inhalten</b> und Handlungsmöglichkeiten im Themenfeld nachhaltiger Konsum                |                       |                       |
| Kommunikation des <b>Veränderungsprozesses in Richtung einer nachhaltigen Konsumkultur</b> an der Einrichtung |                       |                       |

Tragen Sie hier Ihre Kommunikationsmaßnahmen ein, um diese im Überblick besser koordinieren zu können!



**Bildnachweise** (in der Reihenfolge des Erscheinens):

© Malte Goy, © alf loidl / pixelio.de,  
© Deutsche UNESCO-Kommission, Bonn, © lia.la / pixelio.de,  
© arinas74 / stock.xchng, © sokaeiko / pixelio.de,  
© ba1969 / stock.xchng, © S. Hofschlaeger / pixelio.de,  
© samplediz / stock.xchng, © Johnny B. / pixelio.de,  
© Stephanie Hofschlaeger / pixelio.de, © Luci / stock.xchng,  
© Malte Goy, © Sven Wagner, © Malte Goy, © saavem / stock.xchng,  
© abcdz2000 / stock.xchng, © INFU, Lüneburg,  
© jellofishy / stock.xchng, © R. Sturm / pixelio.de,  
© saavem / stock.xchng, © Jean-Yves Le Gall / stock.xchng,  
© miamiamia / stock.xchng, © Günther Wagner,  
© BINK Medienintervention.

Die Bildrechte verbleiben bei den Urhebern.

