



**SERVICESTELLE** ● ● ●  
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT



## **MATERIAL**

EIN LEITFADEN FÜR DIE SDG-KOMMUNIKATION

**Nr. 113**

**Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)**

Telefon +49 228 20717-2670

[info@service-eine-welt.de](mailto:info@service-eine-welt.de)

[www.service-eine-welt.de](http://www.service-eine-welt.de)

Material-Schriftenreihe der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW), Heft 113

Inhaltlich verantwortlich: SKEW, Dr. Stefan Wilhelmy

Projektleitung: Sebastian Ohlmeyer

Texte: Heike Janßen und Marc Winkelmann, [zwanzig50.org](http://zwanzig50.org)

Titelillustration: [iStockphoto.com/VectorMine](https://www.istockphoto.com/VectorMine)

Gestaltung: designlevel 2, [www.designlevel2.de](http://www.designlevel2.de)

Druck: Bonifatius GmbH

Bonn, November 2022

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers. Die Reihe „Material“ wird finanziell gefördert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie die Bundesländer Baden Württemberg, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz.

**MATERIAL**

EIN LEITFADEN FÜR DIE SDG-KOMMUNIKATION

**Nr. 113**

# INHALT

<b>1. Einleitung</b>	5
1.1 Ein Leitfaden für die SDG-Kommunikation	5
1.2 Warum der gesellschaftliche Umbau moderiert werden muss	6
1.3 Was die Agenda 2030 über Kommunikation sagt	7
1.4 Internationale und nationale Beispiele der SDG-Kommunikation	8
<b>2. Strategie</b>	11
2.1 Kommunale Public Relations	11
2.2 In welchem Umfeld wir arbeiten	12
2.3 Ziele der Strategie festlegen	14
2.4 Zielgruppen auswählen und ansprechen	16
<b>3. SDG kommunizieren</b>	18
3.1 Interne Kommunikation	18
Lust wecken mitzumachen – Interview mit Birgit Rücker	19
„Kommunikation ist nur das, was auch ankommt“ – Interview mit Thorsten Krüger	22
3.2 Musterresolution zur internen und externen Kommunikation	25
3.3 Lokale und überregionale Medienarbeit	26
3.4 Zusammenarbeit mit den Medien	28
3.5 Events & Veranstaltungen	32
„Eine Fortbildung in ganzheitlicher Betrachtung“ – Interview mit Christian Hübel	33
3.6 SDG-Partnerschaftskonferenzen	36
<b>4. Methoden der SDG-Kommunikation</b>	37
4.1 Pressemitteilungen	37
4.2 Storytelling	38
4.3 Sprache	42
4.4 Bilder und Bildsprache	45
4.5 Newsletter	49
4.6 Die eigene Website	50
4.7 Social Media in der Kommune	52
„Wer wichtige Themen kommunizieren will, kommt an Social Media nicht vorbei“ – Interview mit Brian Zube	58
4.8 17 Ziele für kommunale Nachhaltigkeitsberichte	61
Literatur	64
Förderer und Kooperationspartner – die Beteiligungsstruktur der SKEW	65
Publikationen der <i>Servicestelle Kommunen in der Einen Welt</i>	66

# 1. EINLEITUNG

## 1.1 EIN LEITFADEN FÜR DIE SDG-KOMMUNIKATION

**Es ist eine detaillierte Agenda, die die Vereinten Nationen im Herbst 2015 beschlossen haben. Sie umfasst nicht weniger als 17 Ziele und 169 Unterziele, um zu regeln, wie eine lebenswerte Zukunft für alle Menschen erreicht werden soll – ohne Hunger, Armut und Klimaerhitzung, dafür aber mit Gleichheit der Geschlechter, einer sauberen Umwelt und Unternehmen, die die Ressourcen schonen.**

Um die Vorgaben dieser Sustainable Development Goals (SDG) zu erfüllen, reicht es nicht, wenn nur Staatsoberhäupter, Mitglieder von Verhandlungsdelegationen, Medienschaffende, Bürgermeisterinnen und Bürgermeister und engagierte Mitglieder von Nichtregierungsorganisationen sie kennen. Sie müssen auch von einer breiten Öffentlichkeit verstanden und unterstützt werden, idealerweise von jeder und jedem Einzelnen. Kommunikation und Bildung spielen bei der Vermittlung der globalen Ziele deshalb eine zentrale Rolle. Erst wenn es gelingt, ein hohes Bewusstsein zu schaffen, eine kritische und konstruktive Diskussion anzuregen und eine große Beteiligung sicherzustellen, können sie wirksam werden. Global. National. Lokal.

Wie das im Alltag geschehen soll, das schreibt die Agenda 2030 bewusst nicht vor. Der Vertrag betont stattdessen, dass jedes Land nach seinen Gegebenheiten und Prioritäten über „verschiedene Ansätze, Visionen, Modelle und Instrumente verfügt, um eine nachhaltige Entwicklung herbeizuführen“.<sup>1</sup> Darin liegt eine Chance, aber auch eine Verpflichtung, denn aus der Agenda 2030 folgen Fragen: Was ist uns wichtig? Welche Werte und Wege entsprechen uns? Was ist bereits akzeptiert, wo gibt es Gesprächsbedarf?

Wer nachhaltige Themen vermitteln will, auch auf politischer Ebene, sollte das im Hinterkopf behalten und darf kein starres Agenda-Setting betreiben. Man sollte also vermeiden, Themen von oben herab vorzugeben. Angestrebt werden müssen Dialoge auf Augenhöhe, die Kritik und Gegenvorschläge zulassen, nicht zuletzt auch deshalb, weil Bürgerinnen und Bürger sensibler und anspruchsvoller geworden sind. Sie verlangen – zu Recht – Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei Vorschlägen und Entscheidungen. Innerhalb der Verwaltung trifft das auch auf die interne Kommunikation zu. Kurzfristige Erfolge lassen sich damit zwar nicht immer erzielen. Dafür erhöht man die Wahrscheinlichkeit, dass Erfolge mittel- und langfristig Bestand haben und auch in dieser Hinsicht nachhaltig sind.

Der vorliegende Leitfaden erklärt, worauf man als Kommune bei der Vermittlung der Sustainable Development Goals achten sollte. Wie spricht man Bürgerinnen und Bürger, Medienschaffende und weitere Zielgruppen für Themen der Nachhaltigkeit an? Für welche eigenen Publikationen eignet sich das Instrument des „Storytellings“, das auf die Kraft des Geschichtenerzählens setzt? Wie lassen sich Nachhaltigkeitsberichte ansprechend gestalten?

<sup>1</sup> Resolution der Generalversammlung, Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, <https://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>, S. 14

Und wieso ist es wichtig, sich auch über die Bildsprache Gedanken zu machen? Diese – und viele weitere – Fragen werden in dieser Publikation angesprochen, die Antworten darauf erheben allerdings nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Die Kommunikation der 17 Ziele durch Kommu-

nen steht, trotz ihrer Bedeutung, erst am Anfang. Viele Verwaltungen haben noch keine oder erst wenige Erfahrungen gemacht. Dieses Handbuch soll Ihnen einen Einstieg ermöglichen, verbunden mit Hinweisen darauf, wie sich Themen bei weitergehendem Interesse vertiefen lassen.

## 1.2 WARUM DER GESELLSCHAFTLICHE UMBAU MODERIERT WERDEN MUSS

In diesem Leitfaden wird der Begriff „SDG-Kommunikation“ als Summe aller Maßnahmen verstanden, die helfen, die Botschaft der Agenda 2030 mit ihren 17 Zielen intern und extern zu verbreiten und ihren Bekanntheitsgrad und ihre Wirkung zu erhöhen. Zugleich wird im Folgenden erklärt, wie die SDG-Kommunikation als methodischer Kompass und fachlicher Impuls für die kommunale Informationsarbeit genutzt werden kann.

Verstanden werden muss zunächst, dass die Kommunikation der 17 Ziele eine besondere Herausforderung ist, weil sie als Konsequenz die Transformation unserer heutigen Gesellschaft verlangt. Wir müssen nicht etwas gänzlich Neues neben bestehenden Strukturen aufbauen, sondern daran arbeiten, diese Strukturen umzubauen und Privilegien, Errungenschaften und Gewohnheiten infrage zu stellen sowie Lebens- und Konsumgewohnheiten zu verändern. Das zu akzeptieren, fällt nicht allen leicht und führt zu Fragen, Unsicherheiten und Ängsten. Dadurch kann die Bereitschaft sinken, sich auf Veränderungen einzulassen.

Hinzu kommen drei weitere Aspekte. Erstens: Es wird viel Wissen verlangt. Bürgerinnen und Bürger, die für sich, ihre Familien und für ihre Umwelt täglich soziale und ökologisch verträgliche Entscheidungen treffen möchten, müssen sich umfassend informieren: etwa über die Unterschiede von Bio-Siegeln für Lebensmittel, über Abgaswerte von

Autos, die sozialen Folgen von Pauschalreisen oder grüne Aktienfonds. Das ist – neben Job, Kindern, Hobbys oder Engagement in Kirchen und Vereinen – im Alltag kaum zu leisten und kann schnell überfordern. Für Kommunen mit ihrem breiten Aufgabenspektrum ist diese Aufgabe noch viel umfassender und nur durch eine angepasste Organisationsform und neue Kommunikationswege zu stemmen.

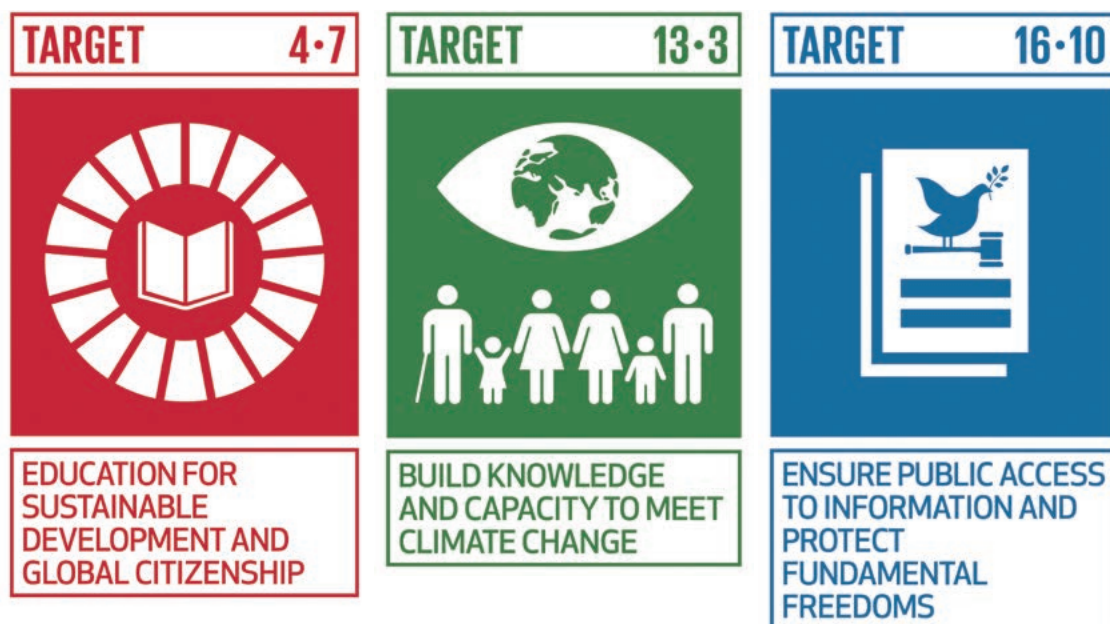
Zweitens: Es fehlen klare Visionen und Zielbilder. Worauf arbeiten wir als Gesellschaft hin? Wie soll unser Land in 10, 20 oder 50 Jahren aussehen? Diese Fragen lassen sich längst nicht mehr so eindeutig beantworten wie in der Vergangenheit, als die Hoffnung auf die Zukunft maßgeblich von technologischen Fortschritten, beruflichen Karriere Wünschen und einem Mehr an Konsumoptionen geprägt war. Heute gehen die Ansichten der Bevölkerung darüber, wie eine enkelfähige Gesellschaft aussehen sollte, sehr viel weiter auseinander. Das erschwert die Debatten zusätzlich. Traditionelle Gruppen wie kirchliche Gemeinschaften, Gewerkschaften oder Vereine verlieren an Mitgliedern, lösen sich auf, Menschen vereinzeln sich, Mehrheiten zu finden und Kompromisse zu schließen wird schwieriger. Genau das ist aber nötig, um eine gemeinsame Vision zu entwickeln.

Und drittens: Die SDG sind komplex und abstrakt. Die im Vordergrund stehenden 17 Oberziele, zum Beispiel „Keine Armut“, „Kein Hunger“, „Gesundheit und Wohlergehen“, sind sehr knapp und vage formuliert. Erst die dahinter liegenden Unterziele lassen sich auf die konkrete Wirklichkeit von Menschen und Kommunen übertragen.

Wer Veränderungsprozesse in Organisationen oder Kommunen begleitet, hat oft die Erfahrung gemacht, dass die Verantwortlichen auf Widerstände stoßen und Menschen in alte Muster zurückfallen, wenn diese Veränderungsprozesse nicht kontinuierlich

angetrieben werden. Die Aufgabe besteht deshalb darin, Sicherheit im Wandel zu vermitteln, aller Unwägbarkeiten zum Trotz. Marlehn Thieme, die ehemalige Vorsitzende des Rats für Nachhaltige Entwicklung, hat in einem Interview einmal gesagt: „Nachhaltigkeit ist kein Kuschelbegriff, im Gegenteil. Er markiert die Konflikte zwischen den drei Zielen Ökologie, Ökonomie und Soziales“<sup>2</sup>. Diese Erkenntnis macht die Arbeit mit den 17 Zielen nicht leichter, verdeutlicht aber, dass sie ohne Kommunikation erst recht nicht erreicht werden können.

## 1.3 WAS DIE AGENDA 2030 ÜBER KOMMUNIKATION SAGT



Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung sind unterteilt in 169 konkrete Unterziele

Das Ergebnisdokument „Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“, das die UN-Generalversammlung am 25. September 2015 verabschiedet hat, bezieht die Kommunikation mehrfach als Mittel zur Erreichung der 17 Ziele ein, direkt wie indirekt. Zu Ziel 4 (Hochwertige Bildung) heißt es in Unterpunkt 7: „Bis 2030 sei sicherzustellen, dass alle Lernenden die notwendi-

gen Kenntnisse und Qualifikationen zur Förderung nachhaltiger Entwicklung erwerben, unter anderem durch Bildung für nachhaltige Entwicklung und nachhaltige Lebensweisen, Menschenrechte, Geschlechtergleichstellung, eine Kultur des Friedens und der Gewaltlosigkeit, Weltbürgerschaft und die Wertschätzung kultureller Vielfalt und des Beitrags der Kultur zu nachhaltiger Entwicklung.“

In Ziel 12.8 (Nachhaltige/r Konsum und Produktion) wird festgelegt: „Dass bis 2030 alle Menschen überall über einschlägige Informationen und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und eine Lebensweise in Harmonie mit der Natur verfügen sollen.“ Unter 13.3 (Maßnahmen zum Klimaschutz) steht: „Die Aufklärung und Sensibilisierung sowie die personellen und institutionellen Kapazitäten im Bereich der Abschwächung des Klimawandels, der Klimaanpassung, der Reduzierung der Klimaauswirkungen sowie der Frühwarnung“ seien zu verbessern. Und unter Punkt 16.10 (Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen) lautet die Forderung: „Den öffentlichen Zugang zu Informationen gewährleisten und die Grundfreiheiten schützen, im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften und völkerrechtlichen Übereinkünften.“

Die Aufforderung, die nachhaltigen Ziele umfangreicher zu kommunizieren, die Maßnahmen zu deren Erreichung besser zu erklären und mehr

Informationen für die eigene Meinungsbildung bereitzustellen, ist unmissverständlich. Und sie bietet auch eine Chance. Weil die Sustainable Development Goals eine große Bandbreite von Herausforderungen abdecken und grundsätzlich darauf abzielen, Gesellschaften so zu transformieren, dass sie widerstands- und enkelfähig werden, können sie Orientierung bieten. Sie eignen sich als stabilisierende Leitplanken in einer Zeit, in der die Welt aus Sicht mancher Menschen beständig schlechter zu werden scheint. Andererseits darf man nicht davon ausgehen, dass die SDG bei einer breiten Öffentlichkeit bereits bekannt und anerkannt sind. Sie verfolgen zum Teil komplexe Ziele, die ein langfristiges und sektorenübergreifendes Handeln erfordern. Das macht sie sperrig im Verständnis und in der Kommunikation. Es ist nicht leicht, aus den SDG allgemeinverständliche Botschaften zu entwickeln, mit denen Bürgerinnen und Bürger zum Mitmachen gewonnen werden können. Wichtig ist es deshalb, strategisch vorzugehen.

## 1.4 INTERNATIONALE UND NATIONALE BEISPIELE DER SDG-KOMMUNIKATION

Wie gelungene Kommunikation aussehen kann, zeigen Beispiele wie etwa die UN SDG Action Campaign. Die Sonderinitiative des UN-Generalsekretärs unterstützt „bei der Bekanntmachung der SDG und der Einbindung der Öffentlichkeit in die Umsetzung der SDG“.<sup>3</sup> Zu den Projekten der Aktionskampagne gehörten bislang unter anderem Hackathons, das „Global Festival of Action“ und die Verleihung des „SDG Action Awards“, den 2018 unter anderem die Bertelsmann Stiftung für ihre kommunale SDG-Plattform gewann.

Quer durch Europa findet einmal im Jahr die „European Sustainable Development Week“ (ESDW) statt, um für mehr Aufmerksamkeit zu sorgen. Angestoßen wurde sie unter anderem aus Deutschland, das Kanzleramt und der Rat für Nachhaltige Entwicklung sind Partner. Registriert werden können verschiedenste Workshops, Festivals, Exkursionen, Wettbewerbe, Sport-Events, Kulturabende oder digitale Beiträge. Die ESDW-Website hilft dabei, die Veranstaltungen bekannt zu machen und zu vernetzen. Im Jahr 2021 gab es mehr als 5.000 Projekte.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> <https://www.sdgactioncampaign.org/>

<sup>4</sup> <https://esdw.eu/>





Leuchtend und farbenfroh ließ die Kampagne „17 Projektionen“ die SDG in vier Städten erstrahlen  
© Engagement Global

In Deutschland gibt es zahlreiche Stakeholder und Initiativen, die für die SDG werben. Die Website [www.17Ziele.de](http://www.17Ziele.de) von Engagement Global adressiert eine breite Öffentlichkeit, die noch nicht so viel über die globalen Nachhaltigkeitsziele weiß und erfahren möchte, welche Verbindungen es zum eigenen Alltag und Konsum gibt. Um das zu verdeutlichen, werden Kunstaktionen, eine Comedy Tour, das „Festival der Taten“, Lichtprojektionen (siehe Abbildung) an öffentlichen Plätzen oder digitale Formate organisiert. Kommunen können sich davon für eigene Aktionen inspirieren lassen.

Die Plattform [#tatenfuermorgen](https://www.tatenfuermorgen.de), initiiert vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, bündelt lokale Aktionen aus dem gesamten Bundesgebiet, an denen sich alle beteiligen können. Ob eine Handy-Sammelaktion in Elmshorn, die Klimaschutz-Ausstellung in Bad Döbeln, die Lebensmittel-Rettung in Köln-Ehrenfeld oder eine Clean-up-Challenge in Pfarrkirchen – die Vielfalt ist groß. Angegangen werden Projekte zu allen 17 Nachhaltigkeitszielen. Über die Website kann man erfahren, was wann stattfindet. Die Website [www.dieglorreichen17.de](http://www.dieglorreichen17.de) der Bundesregierung, ruft nicht direkt zu Taten auf, sondern will vor allem über die einzelnen SDG informieren. Sie erklärt, was die deutsche Bundesregierung dazu in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie verankert hat.



© Engagement  
Global

Angebote, die auf die Stärkung der SDG-Kommunikation der Kommunen zugeschnitten sind, sind weniger stark vertreten. Als eine wichtige Struktur, die zur Kommunikation der SDG beiträgt, wurden die Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategie<sup>5</sup> (RENN) eingerichtet, um Aktivitäten vor Ort auszubauen und zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure miteinander in Kontakt zu bringen. Das Gleiche gilt für das BNE-Kompetenzzentrum, das daran arbeitet, die Bildung für Nachhaltige Entwicklung in den Kommunen voranzutreiben.<sup>6</sup>

Auf Veranstaltungen mit dem Titel „SDG-Kommunikation für Kommunen“ bot die *Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)* in 2020 und 2021 ein offenes Format zum Erfahrungsaustausch im Rahmen des Projekts Global Nachhaltige Kommune an. Fachleute im Bereich Kommunikation lieferten Input, um den Mitarbeitenden in den Kommunen Techniken mitzugeben, mit denen sie die SDG leicht und interessant innerhalb ihrer Verwaltung und in die Bevölkerung vermitteln können. Bei vielen dieser Veranstaltungen äußerten Kommunen den Wunsch nach Austausch. Zudem wurde deutlich, dass angesichts der begrenzten personellen und finanziellen Möglichkeiten in den Kommunen ein strategischer Ansatz für SDG-Kommunikation von großem Vorteil ist.

5 <http://www.renn-netzwerk.de>

6 <https://www.bne-kompetenzzentrum.de/de>

## 2. STRATEGIE

### 2.1 KOMMUNALE PUBLIC RELATIONS

In Kommunen hat die Öffentlichkeitsarbeit verschiedene Aufgaben und unterliegt anderen Regeln als bei privatwirtschaftlichen Unternehmen. So haben Kommunen laut Gesetz zwar in Abgrenzung zum Bund und zum Land die Freiheit, ihre Angelegenheiten eigenverantwortlich zu regeln und sie können auch für sich werben. Das zeigt sich beispielsweise in der Außendarstellung mit touristischem Fokus, mit der Kommunen anderen Gegenden Deutschlands die eigenen Vorzüge vermitteln. Zugleich sind sie aber durch das Demokratieprinzip daran gebunden, transparent zu informieren und zur Meinungs- und Willensbildung ihrer Bürgerinnen und Bürger beizutragen, damit diese wiederum bei der Gestaltung ihrer Kommune mitwirken können. Auf dieser Ebene, die sich zumeist innerhalb der Kommune abspielt, müssen Verwaltungen deshalb weitgehend sachlich-neutral in ihren Darstellungen und ihrer Wortwahl bleiben und sind hier zur Neutralität verpflichtet. Weil Kommunen mit ihren vielfältigen Aufgaben sehr viele Lebensbereiche ihrer Bürgerinnen und Bürger berühren, sind sie auch aufgefordert, umfassend über ihre Arbeit zu berichten und mit einer Vielzahl von Firmen, Vereinen, Verbänden oder der Zivilgesellschaft in Dialog zu treten. Aufgrund dieser vielfältigen Pflicht sind viele Kommunen auch nicht immer in der Lage, die 17 Ziele der Vereinten Nationen trotz ihrer Bedeutung ins Zentrum der kommunalen Kommunikation zu stellen.

Kommunen sollten daher die Kommunikation der SDG nicht als Pressearbeit, punktuelle Werbung oder Marketing verstehen, sondern sollten sie als „Public Relations“ begreifen. Also als Arbeit mit der und für die Öffentlichkeit, die darin besteht, dass man sich bewusst, geplant und dauernd bemüht, ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen, wie es der PR-Berater und Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl formuliert hat.<sup>7</sup> Das bedeutet, dass strategische Öffentlichkeitsarbeit nicht auf Wahlkampfzeiten begrenzt werden darf, sondern einen permanenten Dialog erfordert, um Bürgerinnen und Bürger durchgehend über Vorgänge in der Politik und Verwaltung auf dem Laufenden zu halten. Die Frage, welche Strategien man dafür wählen sollte, lässt sich nicht pauschal beantworten. Dafür sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Kommunen in Deutschland zu groß. In kleineren Gemeinden ist der Austausch zwischen Einwohnerinnen und Einwohnern, der politischen Führung und der Verwaltung per se einfacher und schneller gegeben, in größeren Kreisen oder Millionenstädten muss der Dialog dagegen anders organisiert werden.

7 René Martin, Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik, Texte der KommunalAkademie (FES), Band 5



## 2.2 IN WELCHEM UMFELD WIR ARBEITEN

Klimawandel, Artensterben und Knappheit von lebenswichtigen Ressourcen wie Wasser oder fruchtbarer Boden – die Mehrzahl der Forschenden ist sich einig, dass großer Handlungsbedarf besteht, um unsere Lebensgrundlagen zu erhalten. Kommunen kommt dabei eine zentrale Aufgabe zu, denn viele Maßnahmen müssen lokal umgesetzt werden. Auch ist die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern auf lokaler Ebene oft effizienter, weil Kontakte direkter sind und ein persönliches Vertrauensverhältnis besteht.

Kommunen stehen dabei vor der Herausforderung, die Bürgerschaft zu motivieren und bei der Diskussion darüber zu beteiligen, wie tiefgreifende Umstellungen unserer Lebens- und Konsumgewohnheiten umgesetzt werden können. Viele Bereiche liegen aber nicht im direkten Einflussbereich der Kommune, zum Beispiel der zu hohe Fleischkonsum, klimaschädigende Flugreisen, der zu selten vorgenommene Umstieg vom Privatwagen auf den Nahverkehr oder das Konsumverhalten im Allgemeinen. Einfluss nehmen kann eine Kommune nur über ihre Vorbildfunktion, über Anreize zur Verhaltensänderung und über Kommunikation, Aufklärung und Bildungsmaßnahmen.

Wir leben in einer Gesellschaft, die auf Wachstum und Konsum ausgerichtet ist. Werbung, PR-Agenturen, Unternehmen und Influencer kurbeln den Konsum an. Wenn die Bürgerinnen und Bürger weniger konsumieren, wird in den meisten Medien schnell ein Wirtschaftseinbruch mitsamt Arbeitslosigkeit heraufbeschworen. Bei Beschrän-

kungen oder Maßnahmen wie der CO<sub>2</sub>-Steuer ertönt der Ruf nach Freiheit und die Forderung nach individueller Wahrnehmung von Verantwortung seitens der Bürgerschaft oder der Unternehmen. Für einen Großteil unserer Gesellschaft sind Wachstum und nicht nachhaltiger Konsum Alltag, nachhaltige Lösungen dagegen weiterhin ein Nischenthema.

Auch die Coronapandemie zeigt: Sobald die Notwendigkeit erkannt ist, sind die Menschen bereit, Einschnitte zu machen, und akzeptieren entsprechende Verordnungen und Gesetze. Menschen, die auf Fleisch verzichten, berichten, dass es ihnen ein Anliegen wurde, den Fleischkonsum zu beenden oder deutlich einzuschränken, nachdem sie sich mit den Problemen befasst hatten, die gerade in diesem Bereich gravierend sind: sei es das Tierwohl, die eigene Gesundheit, die Regenwaldzerstörung und deren Auswirkungen auf das Klima oder der Artenverlust.

Wer die Auswirkungen des eigenen Handelns wirklich erfasst hat, ist eher bereit, es zu ändern. Dazu braucht es Informationen. Wichtig ist auch zu verstehen: Wir müssen lieb gewonnene Verhaltensweisen nicht komplett aufgeben. Aber oft ist weniger mehr und oft gibt es nachhaltige Alternativen.

Veränderungen müssen in einer demokratischen Gesellschaft von der Bevölkerung mitgetragen werden. Gute Kommunikation bedeutet deshalb, möglichst viele mitzunehmen:



- die eigenen Mitarbeitenden, denn nur intrinsisch motiviertes Personal kann die 17 Ziele erfolgreich vertreten und umsetzen
- die nicht staatlichen Akteure auf der Ebene der Kommunen (Bürger und Bürgerinnen, Politik, Wirtschaft, Verbände, Energie-Genossenschaften ...)

Die Ziele der Agenda 2030 sind komplex und in vielen Bereichen miteinander verbunden. Bei der Kommunikation sollten Sie:

→ **Zusammenhänge darstellen.**

Die Transformation hin zu einer nachhaltigen Kommune geschieht mit unterschiedlichen Aktivitäten parallel oder aufeinander aufbauend. Nicht immer kann der ganz große Zusammenhang erläutert werden. Aber es ist sinnvoll, bei jeder Maßnahme die positiven Auswirkungen auf unseren Alltag, die Umwelt oder das Klima zumindest kurz zu erwähnen. Die damit verbundenen SDG sollen genannt werden, wenn möglich immer stilistisch oder optisch in derselben Weise, zum Beispiel mithilfe eines Infokastens mit den jeweiligen SDG-Symbolen in der Fuß- oder Kopfzeile, passend zum Medium, das Sie nutzen. So bauen Sie eine Marke auf und können die Einzelaktionen in einem Gesamtbild aller nachhaltigen Entwicklungsziele vereinen.

- **erlebbar und greifbar sein.** Auf kommunaler Ebene ist es durch konkrete Aktionen und Maßnahmen möglich, die Verbindungen zu den jeweiligen Nachhaltigkeitszielen herstellen.
- **glaubwürdig und dialogisch sein.** Das bedeutet, dass Sie ehrlich kommunizieren und auch Irrwege nicht verschweigen sollen. Nehmen Sie möglichst alle Bürger und Bürgerinnen bei Ihren Überlegungen und neuen Erkenntnissen mit.
- **vorbildlich handeln.** Kommunizieren Sie in sozialen Netzwerken, in den Medien oder mit Plakaten zum Beispiel, dass Ihre Mitarbeitenden mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen, dass abends PC und Licht ausgeschaltet werden, dass statt des Fahrstuhls die Treppe benutzt wird und in der Kantine nur Biospeisen aus der Region serviert werden.
- **zielgruppengerecht sein.** Holen Sie die Zielgruppe bei ihren Interessen und Problemen ab. Passen Sie Inhalt und Sprache an die Zielgruppe an. Beachten Sie deren Vorkenntnisse. Vermeiden oder erklären Sie gegebenenfalls Fachbegriffe.



## 2.3 ZIELE DER STRATEGIE FESTLEGEN

Die Agenda 2030 geht komplexe, sektorenübergreifende Herausforderungen an. Für die Kommunikation ist es eine Herausforderung, dies auf einfache Botschaften herunterzubrechen. Mit manchen Themen kann man eine breite Zielgruppe adressieren, mit anderen nur Teile der Bevölkerung erreichen oder begeistern. Darum ist es wichtig, als ersten Schritt eine zum Thema passende Strategie zu entwickeln und zu klären, wer die Kommunikation übernimmt, in welchem zeitlichen und finanziellen Rahmen kommuniziert wird und welche Inhalte vermittelt werden sollen. Infrage kommen zum Beispiel:

- das kommunale Nachhaltigkeitsverständnis mitsamt Inhalt und Bedeutung der nachhaltigen Entwicklungsziele. Dieses Ziel sollten Sie in kleinere Informationshappen aufteilen wie etwa: Kommunikation der Notwendigkeit der nachhaltigen Entwicklung, Kommunikation einzelner Themen, Bekanntmachung von Aktionen.
- konkrete Themen und Aktionen wie etwa die Energieversorgung, eine kommunale Partnerschaft im Globalen Süden, die Einführung eines Rufbusses oder die Organisation eines nachhaltigen Bürgerfestes.
- aktuelle Probleme wie Trockenheit und Dürren im Umland und positive Lösungsansätze.

Der erste Schritt für eine gelungene Kommunikation ist also die Entwicklung einer Strategie. Eine solche Strategie besteht aus folgenden Schritten:

1. Ziele und Meilensteine festlegen: Was wollen wir kommunizieren? Was wollen wir bis wann erreichen?
2. Zielgruppen bestimmen: Wen wollen wir erreichen?
3. Kommunikationskanäle und -inhalte (Maßnahmen) festlegen: Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?
4. Indikatoren: Wie erkennen wir, ob wir unsere Ziele erreicht haben?

Vor der Zielbestimmung sollte die aktuelle Situation analysiert werden – mit Mitarbeitenden und weiteren Fachleuten. Im Fokus steht: Wo stehen wir bei der Nachhaltigkeit? Erreichen wir unsere Ziele bei der Öffentlichkeitsarbeit? Wie gut sind die Kontakte zu den Medien? Wie sieht unsere Website aus? Wo liegen die Schwächen und die Stärken? Dann können Sie Ihre Ziele festlegen, von denen alle anderen Schritte abhängig sind. Nehmen Sie sich Zeit für diesen Schritt. Es ist wichtig, erreichbare Ziele festzulegen oder ein großes Ziel in machbare Schritte zu unterteilen. Meilensteine helfen zu überprüfen, ob die einzelnen Schritte wie geplant erreicht wurden.

Ziele können langfristig-strategisch sein, wie die Vermittlung der grundsätzlichen Ausrichtung der Nachhaltigkeitspolitik, oder kurzfristig, wie die Berichterstattung in den Medien zu einer konkreten Aktion. Die SMART-Kriterien bieten ein gutes Gerüst für die Planung. Hinter den einzelnen Buchstaben des Begriffs SMART verbirgt sich:

## S = Spezifisch

Das bedeutet: Die Ziele sollen inhaltlich und zeitlich klar abgegrenzt sein. Beispiele dafür können so aussehen:

- Wir wollen unser neues Energiekonzept bekannt machen.
- 30 Prozent der Bürgerinnen und Bürger kennen nach sechs Monaten den Namen und den Slogan unseres Energiekonzeptes.
- Wir wollen die Zahl der Abonentinnen und Abonnenten bis (Datum) im Nahverkehr um 15 Prozent erhöhen.
- 20 Prozent der Bürgerinnen und Bürger wissen bis (Datum), was die SDG sind und dass wir eine Nachhaltigkeitsstrategie haben.

## M = Messbar

Legen Sie qualitative und quantitative Kriterien fest, anhand derer Sie feststellen können, ob die Ziele erreicht wurden. Was sind hilfreiche Indikatoren?

Langfristige, strategische Ziele sollten in einzelne Schritte mit Zwischenzielen unterteilt werden. Um diese zu erreichen, werden Maßnahmen entwickelt, deren Erfolg sich anhand von Indikatoren messen lässt. Indikatoren (bezogen auf einen konkreten Zeitraum oder eine konkrete Aktion) können sein: Benutzeraufkommen auf der Webseite, Besuchszahlen von Veranstaltungen, Teilnehmerzahlen bei Seminaren, Häufigkeit der Medienberichterstattung. Dazu gibt es weiche Indikatoren wie etwa Befragungen von Besucherinnen und Besuchern oder die Beobachtung der Reaktionen von Teilnehmenden. Setzen Sie sich keine unrealistischen Ziele! Es ist zum Beispiel sehr schwierig herauszufinden, ob Menschen ihr Verhalten oder ihre Einstellung ändern. Fragen kann man aber durchaus, ob Besucherinnen und Besucher einer Informationsveranstaltung Neues gelernt haben, ob sie dieses der Familie, im Freundes- oder Kollegenkreis weitererzählen und ob/was sie von jetzt an bewusster tun wollen. Beispiele:

- Energie-Kampagne bis (Datum) konzipiert, (Datum) gestartet. Am (Umfragedatum) kennen 30 Prozent der Bürgerinnen und Bürger den Namen und den Slogan unseres Energiekonzeptes.
- Erhöhung der Abos im Nahverkehr um 15 Prozent bis (Datum).
- Große Veranstaltung im Stadtpark zu den SDG durchgeführt. 300 Bürgerinnen und Bürger sind zur Infoveranstaltung gekommen.
- 20 Prozent der Teilnehmenden an einer Straßenumfrage mit 2.000 Befragten haben von den SDG gehört und kennen die Symbole.

## A = Attraktiv, Aktion

Wichtig ist, dass es Spaß macht, die Herausforderung für ein nachhaltigeres Leben anzunehmen. Tipp: keine unrealistischen, unerreichbaren Ziele setzen! Besser kleine Schritte gehen, die nicht zu viel abverlangen.

## R = Realistisch

Analysieren Sie, was zeitlich und personell gestemmt werden kann.

## T = Time

Machen Sie einen Zeitplan mit den Meilensteinen, mit dem sie nachvollziehen können, ob es wie geplant vorangeht.



## 2.4 ZIELGRUPPEN AUSWÄHLEN UND ANSPRECHEN

16

Bei der Kommunikation der 17 Ziele sollen alle Mitarbeitenden der Kommunen und die Bürger und Bürgerinnen angesprochen und mitgenommen werden. Bei größeren Kommunen kann es sinnvoll sein, einzelne Gruppen gezielt anzusprechen, zum Beispiel in einem bestimmten Quartier. Dabei ist zu beachten, dass jede Zielgruppe eigene Interessen hat und unterschiedlichen Herausforderungen gegenübersteht, andere Kommunikationskanäle nutzt und unterschiedlich angesprochen werden sollte. Für kleinere Kommunen ist es einfacher, alle Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, weil die Wege kürzer sind. Außerdem ist es für kleinere Behörden personell und zeitlich oft zu aufwendig, zielgruppenspezifisch zu arbeiten. Generell gilt aber: Wenn Sie Menschen ansprechen wollen, informieren Sie sich über Ihre Zielgruppe. Führen Sie, wenn Sie die Gelegenheit haben, Gespräche mit Fachleuten aus den Bereichen Sozialwissenschaft und Marktforschung, sprechen Sie mit Personen aus der Zielgruppe. Auch bezüglich der Zielgruppen können Sie Ziele definieren: Was

sollen die Betroffenen lernen, welche Rolle sollen die 17 Ziele für sie spielen, wozu sollen sie angeregt werden? Zielgruppen können unter anderem sein:

- eigene Mitarbeitende
- Zivilgesellschaft
- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (zum Beispiel Lehrerinnen und Lehrer, Sportvereine, Kirchen, Ausbildungsbetriebe, Energieversorger, Stadtreinigung)
- Kommunale Politik
- Wirtschaft
- Wissenschaft
- Kultureinrichtungen
- Verbände
- Medienschaffende

Bevor Sie beginnen, sollten Sie versuchen, möglichst viel über die anzusprechenden Zielgruppen zu erfahren.

Kennen Sie Ihre Zielgruppe?  
© Adobe Stock/tomfallen





**Inhaltlich:**

- Welche Haltung hat meine Zielgruppe zu Nachhaltigkeitsthemen wie etwa Klimaschutz, Gender oder Mobilität?
- Welche Informationen sind vorhanden, welche fehlen?
- Was steht nachhaltigem Verhalten entgegen?
- Was sind die Ursachen für Widerstände, welche Argumente werden dabei genutzt?
- Welche Probleme überwiegen? Welche Bedürfnisse hat meine Zielgruppe?

**Erreichbarkeit:**

- Wie gut ist der Kontakt zur Zielgruppe? Wie kann ich ihn herstellen und aufrechterhalten? Wo und wie verbringen die Mitglieder ihre Freizeit – kann ich sie dort erreichen?
- Wie kommuniziert meine Zielgruppe? Wer könnte Multiplikatorin oder Multiplikator sein?
- Bei welchen Routinen und Interessen kann ich meine Zielgruppe antreffen und abholen?
- Welche Sprache nutzt sie?
- Sind die Mitglieder offen oder schotten sie sich ab?

Versuchen Sie, Vertrauen aufzubauen, indem Sie auf die Menschen zugehen. Beraten Sie Menschen, die Immobilien besitzen, zum Thema Solarenergie und Fördermittel. Holen Sie die Schrebergärtnerinnen und -gärtner mit dem Thema Trockenheit oder Bienen ab und Alleinerziehende mit nachhaltigen Rezepten, kochen Sie mit ihnen gemeinsam. Begeistern Sie die Nachwuchssportlerinnen und -sportler mit gesunder Ernährung, die fit macht, und klären Sie Seniorinnen und Senioren über nachhaltige Mobilitätsangebote auf. „Mainstreamen“ Sie ökologische Produkte. Motivieren Sie die Zivilgesellschaft zum Stadtradeln<sup>8</sup> oder rufen Sie einen CO<sub>2</sub>-Wettbewerb unter den Stadtteilen und Nachbarkommunen aus, verteilen Sie Tipps für nachhaltige Lebensweisen oder bringen Sie Bürger und Bürgerinnen darüber ins Gespräch.

Die Stadt Hamburg unterstützt kleine Projekte mit dem Klimafonds „Moin Zukunft“ und aktiviert so niedrigschwellig viele Bürgerinnen und Bürger.<sup>9</sup> Eine geförderte Initiative ist das Hamburger „Klimasofa“. Das Team organisiert für Privatpersonen einen Klima-Abend, zu dem diese Freundinnen und Freunde einladen können – mit Vorträgen von Fachleuten, Workshops und Tipps für die Umsetzung von Klimaschutz im Alltag. Während der Covid-19-Pandemie wurden Webinare eigenföhrft.<sup>10</sup> Größer angelegt sind sogenannte Hausparlamente nach dem Muster von „Pulse of Europe“.<sup>11</sup> Die Initiative unterstützt Interessierte dabei, bei sich zu Hause Diskussionsrunden zu – in dem Fall europäischen – Themen zu organisieren. Die Debatten der Hausparlamente werden festgehalten und ausgewertet. Dasselbe könnte auf kommunaler Ebene zu den 17 Zielen organisiert werden – ein guter Weg, um die Wünsche und Ideen der Bürgerschaft sichtbar zu machen.

8 <https://www.stadtradeln.de/home>

9 <https://moinzukunft.hamburg/klimafonds>

10 [www.klimasofa.org](http://www.klimasofa.org)

11 <https://pulseofeurope.eu/>

## 3. SDG KOMMUNIZIEREN

### 3.1 INTERNE KOMMUNIKATION

18

Nur motivierte Mitarbeitende, die hinter den nachhaltigen Entwicklungszielen stehen, kommunizieren die SDG in ihren Bezugsgruppen weiter. Doch ihre Kollegen und Kolleginnen sind keine homogene Gruppe. Sie haben ganz unterschiedliche Einstellungen und Interessen und sind deshalb auf unterschiedlichen Wegen erreichbar. Die Maßnahmen bezüglich der 17 Ziele sollten daher auch intern auf verschiedensten Kanälen kommuniziert werden.

#### Dienstbesprechungen/Arbeitsgruppen

Die beste Methode, Mitarbeitende mitzunehmen, ist es, sie auf Augenhöhe in die Strategieentwicklung einzubinden und die unterschiedliche Expertise der einzelnen Abteilungen zu nutzen. Dazu ist es wichtig, regelmäßig Gelegenheit zur direkten Kommunikation zu bieten, rechtzeitig über neue Strategien zu informieren, in den Dialog zu gehen, andere Meinungen anzuhören und Zweifel ernst zu nehmen. Erklären Sie, warum Sie die 17 Ziele umsetzen wollen, welche Schritte geplant sind und welche Chancen und Risiken es gibt.

Neben Dienstbesprechungen auf unterschiedlichen Ebenen und in verschiedenen Zusammensetzungen können auch Arbeitsgruppen gebildet werden mit moderierten Verfahren wie „Barcamps“ oder „Innovation Days“, „World Café“ oder „Open Space“. Das gibt den Mitarbeitenden die Möglichkeit, eigene Ideen und unentdeckte Talente einzubringen. Loten Sie also gemeinsam Möglichkeiten aus, die Verwaltung nachhaltiger und damit zum Vorbild für andere zu machen – in der Beschaffung, der Energieversorgung, der Wärmedämmung, bei Sanierungen und beim Kantinenessen. Finden Sie heraus, welche Abteilungen und Personen eine Verbindung zu den 17 Zielen aufbauen können und rufen Sie die Fähigkeiten und Ideen der Mitarbeitenden ab. Das kann die Mitarbeiterin im Fuhrpark sein, der Kämmerer, die Technikerin oder der Koch.

#### Brown Bag Lunches

Eine niedrigschwellige Informationsmöglichkeit sind sogenannte „Brown Bag Lunches“: gemeinsame Mittagessen, bei denen in lockerer Atmosphäre gemeinsam gelernt und gegessen wird, beispielsweise mit externen Impulsgebenden. Sie sind eine gute Gelegenheit, die Mitarbeitenden über Neuerungen zu informieren und ihre Ansichten und Anregungen einzuholen.

#### Informationen im Intranet

Im Intranet lassen sich Informationen platzieren, es kann als Ideenbörse dienen oder um Online-Fortbildungen durchzuführen. Ein internes Wiki kann helfen, Grundbegriffe zu den 17 Zielen oder nachhaltigen Wirtschafts- und Verhaltensweisen zu verbreiten (zum Beispiel Tipps zu Ernährung, Mobilität, Einkauf).

#### Aktionen, die Spaß machen

Auch durch Aktivitäten kann die Belegschaft erreicht und zum Mitmachen angeregt werden. Diese Maßnahmen wiederum können bei der externen Kommunikation mit den 17 Zielen in Verbindung gebracht werden. Regen Sie Ihre Mitarbeitenden zum Mitdenken an: Organisieren Sie einen Wettbewerb in den verschiedenen Abteilungen zum CO<sub>2</sub>- und Ressourcensparen. Bringen Sie die Mitarbeitenden zusammen, damit sie sich über die Abteilungsgrenzen hinaus austauschen – mit einem nachhaltigen Sommerfest oder Betriebsausflug,<sup>12</sup> (siehe dazu auch Kapitel 3.5).

#### Aus- und Fortbildungen

Seminare zu den 17 Zielen können als verbindliche Stationen für alle Auszubildenden geplant werden, sodass diese einen Überblick über die vielfältigen Aktionen der Kommune zu den 17 Zielen erhalten. Fortbildungen für langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstreichen den Stellenwert des Themas für die Kommune.

12 vgl.: Klimaschutz in Kommunen. Praxisleitfaden, <https://leitfaden.kommunaler-klimaschutz.de/>

## INTERVIEWS

### LUST WECKEN MITZUMACHEN

**Birgit Rücker ist beim Bonner Amt für Internationales und globale Nachhaltigkeit als projektfinanzierte Koordinatorin für kommunale Entwicklungspolitik dafür zuständig, die Agenda 2030 mit den 17 nachhaltigen Entwicklungszielen (SDG) und die Bonner Nachhaltigkeitsstrategie in der Verwaltung und Stadtgesellschaft bekannter zu machen.**

**Frau Rücker, mit welchen Kampagnen und Aktionen haben Sie die 17 Ziele in der Stadt Bonn verbreitet?**

Als ich Ende 2017 meine Stelle antrat, hatte Bonn bereits eine lange Tradition kommunaler Entwicklungspolitik mit sechs Projektpartnerschaften mit dem Globalen Süden und starkem zivilgesellschaftlichem Engagement zum Thema Eine Welt und Nachhaltigkeit. Zudem war die Stadt dabei, die Erarbeitung ihrer ersten kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie abzuschließen. Die SDG waren aber nicht in der Breite der Verwaltung und Stadtgesellschaft bekannt. Deshalb habe ich mich zunächst darauf konzentriert, durch Öffentlichkeitsmaßnahmen und -materialien Sichtbarkeit für die SDG zu schaffen und vorhandene Schätze, das heißt bestehende Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -aktivitäten in Bonn, bekannter zu machen.

**Können Sie Beispiele nennen?**

2018 habe ich gemeinsam mit vielen Partnerinnen und Partnern die ersten „Bonner SDG-Tage“ ins Leben gerufen, als Beitrag zu den „Deutschen Aktionstagen Nachhaltigkeit“ und der „Europäischen Nachhaltigkeitswoche“. Alle Interessierten aus der Stadt und Stadtgesellschaft konnten sich beteiligen. Mit einem erlebnisorientierten Programm wurde über die SDG informiert und lokale Beispiele wurden vorgestellt. Zum Auftakt haben wir eine SDG-Flagge vor dem Alten Rathaus aufgezogen. Die Vertretung der Vereinten Nationen in Bonn hat das sofort gepostet. Das ist die Besonderheit in Bonn: Wir sind die deutsche UNO-Stadt, die SDG sind hier täglich Thema. Auch diese Verbindung gilt es herzustellen. So haben sich 2019 die Teilnehmenden des internationalen „Global Festival of Action“ der UN-SDG-Aktionskampagne an der Eröffnung der Bonner SDG-Tage beteiligt. Sie brachten die 17 Ziele in einem symbolischen Marsch vom World Conference Center Bonn (WCCB) zum Traditionsfest „Rhein in Flammen“.

### Welche Aktionen funktionieren besonders gut?

Gut ist, die SDG zu den Menschen zu bringen, dahin, wo sie sind. Das heißt, bestehende Ereignisse gezielt zu nutzen. So haben wir unseren SDG-Stand mit Glücksrad an traditionelle Großereignisse in der Stadt „angedockt“, wie das Museumsmeilenfest oder den Tag der Offenen Tür in den Botanischen Gärten und damit viel Anklang gefunden. Wichtig ist, nicht mit großen Preisen zu werben, sondern über Fragen auf dem Glücksrad mit den Menschen ins Gespräch zu kommen.

Dadurch werden Denkprozesse in Gang gesetzt. Über das Glücksrad erreicht man Menschen verschiedener Schichten. Etwa 80 Prozent der Leute, die mitmachten, hatten noch nie etwas von den SDG gehört. Gute Erfahrungen haben wir auch

mit Aktivangeboten wie einer Radtour zu Nachhaltigkeitsorten in Bonn oder einem Spaziergang zu „Urban Gardening“-Projekten auf städtischem Grund gemacht. Auch die SDG-Pub-Quiz-Angebote oder die SDG-Poetry-Slams sind auf große Resonanz gestoßen.

### Welche Formen der Mobilisierung wenden Sie unter Corona-Bedingungen an?

Das Glücksrad funktioniert auch online und hat weit über Bonn hinaus Beachtung gefunden. Einige Städte haben angefragt, ob sie das adaptieren können. Das hat uns gefreut und ist möglich. Auch das SDG-Pub-Quiz werden wir dieses Jahr digital anbieten. Des Weiteren planen wir verschiedene Open-Air-Aktionen.



Birgit Rücker vor dem Alten Rathaus Bonn mit dem SDG-Glücksrad © Giacomo Zucca

### Mit welchen Kampagnen und Aktionen haben Sie dabei konkret Bezug auf Ihre Partnerkommunen genommen und sie den Bürgerinnen und Bürgern vorgestellt?

Internationale Partnerschaften können gut durch Kulturangebote bekannt gemacht werden. Mit einem Tanztheater aus Ghana zum Thema Flucht haben wir auf unsere Partnerschaft mit der ghanaischen Küstenstadt Cape Coast verwiesen. Der Partnerschaftsverein Bonn – Cape-Coast war mit einem Grußwort und einem Infostand dabei. 2019 haben wir uns an der Weltbaustellen-Kampagne des „Eine Welt Netz NRW“ beteiligt. Dabei haben ein Künstler aus Bolivien, der auch in unserer Partnerstadt La Paz künstlerisch wirkt, und ein Künstler, der in Bonn arbeitet, gemeinsam eine Bonner Hauswand zu den SDG gestaltet. Die Vorbereitung war sehr aufwendig, endete aber damit, dass die türkisch-islamische Gemeinde zu Bonn, deren Moschee-Grundstück involviert war, nach anfänglichem Zögern mit an Bord kam und beim großen Abschlussfest mitmachte.

### Worauf muss man bei den Botschaften achten?

Ein knackiger Titel ist wichtig. „17 Tage für die 17 Ziele“ zum Beispiel. Der erhobene Zeigefinger ist tabu. Besser ist, den Nachhaltigkeitsspirit niedrigschwellig zu verbreiten mit attraktiven Angeboten, die Lust aufs Mitmachen wecken. Gut sind Botschaften, die zum Nachdenken anregen, beispielsweise Texte, die die Wirklichkeit pointiert darstellen, wie beim Poetry Slam.

### Wie vermittelt man, dass globale Verantwortung bei jeder und jedem beginnt?

Man muss an die Lebenswirklichkeit anknüpfen. Das Thema Vermüllung der Meere kann man gut an das Alltagsverhalten andocken – mit praktischen Tipps. Beim Thema fairer Handel gilt es, auf bestehende Angebote und Engagement in Bonn zu verweisen, wie Weltladen oder Fair Trade Schulen.

### Wie kommunizieren Sie die 17 Ziele intern?

Durch die verwaltungsinterne „Info-Lunch“-Reihe „Wir und die 17 Ziele“, die ich gemeinsam mit der Kollegin von der Leitstelle Klimaschutz entwickelt habe. Einmal im Monat – immer mittags von 12.30 bis 13.15 Uhr – stellen eine oder mehrere Kolleginnen oder Kollegen Maßnahmen aus ihrem Bereich vor, die zur Umsetzung der SDG und der kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie beitragen. Die Teilnahme steht allen städtischen Mitarbeitenden offen und gilt als Arbeitszeit. Die Themen reichen vom Fair-Trade-Town-Konzept über die städtische CO<sub>2</sub>-Bilanz bis zu Mobilitätsprogrammen. Die Reihe läuft jetzt im dritten Jahr. Unter Corona-Bedingungen bieten wir den Info-Lunch digital an und das wird gut angenommen. Und für Auszubildende haben wir an den Einführungstagen eine Infostation zum Thema SDG und globale Verantwortung im Programm.

### Linktipps

- Artikel im Transfermagazin der Transferagentur NRW zum Thema Bildung für nachhaltige Entwicklung: <https://www.transferagentur-nordrhein-westfalen.de/themen/bne/>
- Bonner SDG-Tage 2018: <https://www.bonn.de/sdg-tage>
- Digitales SDG-Glücksrad: <https://www.bonn.de/17ziele> und <https://sdg-gluecksrad.bonn.de/>

## „KOMMUNIKATION IST NUR DAS, WAS AUCH ANKOMMT“

22



Bürgermeister Thorsten Krüger ©David Farcas, Stadt Geestland

**Der Diplom-Verwaltungswirt Thorsten Krüger ist seit Januar 2015 Bürgermeister der niedersächsischen Stadt Geestland. Im Interview erklärt er, wie die interne Kommunikation funktioniert und dass der Weg zur Erreichung der 17 Ziele sowohl Spaß macht als auch wirtschaftlich lukrativ ist.**

**Herr Krüger, gibt es bei Ihnen eine zentrale Stelle, die die Inhalte der Kommunikation festlegt?**

Die Strategien werden im Bürgermeisteramt entwickelt, die Impulse kommen also von dort. Der Pressesprecher steuert bei uns auch die interne Kommunikation. In der großen Dienstbesprechung legen wir die Inhalte gemeinsam fest.

**Wie ist die interne Kommunikation in Ihrer Verwaltung organisiert?**

Wir haben große und kleine Dienstbesprechungen in verschiedenen Zusammensetzungen. Sich persönlich zu begegnen, ist sehr wichtig, denn es ist einfacher, wenn man sich sieht, miteinander spricht und auch mal zusammen lacht. Einmal pro Jahr haben wir eine Klausurtagung mit Bürgermeister und Dezernentinnen und Dezernenten, stellvertretenden sowie persönlichen Referentinnen und Referenten. Die Dezernentinnen und Dezernenten führen Gespräche mit den Leitungen der Fachbereiche. Die Personen, die die Projekte leiten, geben das weiter in ihre Abteilungen. Kurz gesagt: Wir sind horizontal und vertikal verbunden. Der zweite Strang ist das Internet. Da zeigen wir Best Practices. Ein Intranet ist gerade in Arbeit. Drittens stellen wir in Printform (in der Geestland-Rundschau) unterjährig Bereiche vor, in denen gute Projekte laufen. Die verbale Seite ist die stärkste, weil sie am überzeugendsten ist.



### **Sind alle Kanäle für alle Mitarbeitenden gleichermaßen geeignet?**

Menschen sind unterschiedlich und nicht jeder Kanal erreicht alle. Wir versuchen, alle bei ihren Stärken anzusprechen und zu betonen, was gelingt. Jede und jeder kann etwas beitragen.

### **Wie sehen Sie die Rolle der Führungskräfte bei der Kommunikation?**

Man kann Kommunikation nicht von Führung trennen. Vertrauen ist dabei wichtig und natürlich persönlicher Kontakt. Ich kommuniziere inhaltlich, aber auch emotional. Wichtig ist, dass Bürgermeister und Führungskräfte Gesicht zeigen – die Mitarbeitenden fühlen sich dann wertgeschätzt. Das Vorleben der Werte und Authentizität sind wichtig.

### **Was muss man bei der Kommunikation sonst noch beachten?**

Kommunikation ist eine Daueraufgabe und man kann sie nicht nebenbei erledigen, sonst entstehen Missverständnisse. Kommunikation ist aber auch eine Holschuld von Seiten der Mitarbeitenden. Kommunikation ist übrigens nur das, was auch ankommt. Wir vergewissern uns also, dass die Botschaft angekommen ist.

### **Was funktioniert sonst noch gut bei der Vermittlung der 17 Ziele?**

Die Ziele müssen selbstverständlich und alltäglich werden. Bei Vorlagen werden deshalb bei uns immer die SDG genannt. Bald wollen wir auch stets erwähnen, wie viel Treibhausgase bei Projekten entstehen. So werden die großen Faktoren vergegenwärtigt und gehen in Fleisch und Blut über. Zugleich orientieren wir uns an der Lebenswirklichkeit. Wir nennen das übrigens enkeltauglich. Sie können die Leute auch spielerisch einbinden und mitnehmen, wenn Sie kleine Projekte zu den Themen entwickeln oder Wettbewerbe veranstalten.

### **Haben Sie ein konkretes Beispiel?**

Besonders schön war ein mehrtägiges Projekt. Themen waren Nachhaltigkeit und Kommunikation. Wir diskutierten inhaltlich, aber wir hatten auch Spaß, denn es gab eine besondere Aufgabe: Wir wollten gemeinsam ein Puppentheaterstück entwickeln. Entstanden ist ein lustiger „Tatort“: Ein Stück über das Verschwinden des Bürgermeisters von Geestland, welches viele Behördenklischees aufnahm, zugleich die SDG thematisierte und nachhaltig produziert wurde. Die Einnahmen wurden für einen guten Zweck verwendet. Der Nebeneffekt: Die Mannschaft ist zusammengewachsen. Durch eine positive Sichtweise, Feste, Veranstaltungen und Neujahrsempfänge bezieht man auch die Bürgerinnen und Bürger mit ein.

### **Für welche SDG-Themen interessieren sich Ihre Mitarbeitenden vor allem?**

Wir haben zu allen SDG Projekte, insgesamt mehr als 300. Insofern haben wir zu allen einen Bezug. Wir nennen das übrigens 17 + 4. Die bekannten 17 Ziele und vier zusätzliche: Migration und Flucht, Freude am Leben, Kunst und Kultur sowie Ziele und Visionen. Letztere dienen dazu, mit dem Träumen anzufangen und Freude zu entwickeln. Denn so vieles ist derzeit beängstigend.

### **Welche Organisationsform beziehungsweise Strukturen in der Verwaltung würden Sie sich wünschen?**

Bessere Finanzaussichten wären schön. Wir würden uns wünschen, dass das Thema Nachhaltigkeit vom Staat stärker untermauert wird. Dann könnten auch Kommunen Nachhaltigkeit viel mehr in den Vordergrund rücken. Das gilt auch bei der Förderung von Softskills. Nachhaltigkeit sollte darüber hinaus immer Bestandteil von Förderkriterien sein.

### Gibt es noch etwas Wichtiges, was Sie weitergeben wollen?

Erstens: Es ist essenziell, die Perspektive des Gegenübers einzunehmen und Ängste und Vorbehalte ernst zu nehmen. Ich gehe gern mit meinen Leuten auf den Hof und male mit Kreide eine 6 auf den Boden. Dann stellen sie sich zuerst an den Fuß, dann an den Kopf der Zahl. Je nach Perspektive sehen sie eine 6 oder eine 9. An beiden Sichtweisen ist was dran. Es ist wichtig, solche Bilder zu benutzen. Die bleiben besser hängen als Texte. Das Wichtigste ist: zuhören!

Zweitens: Es ist wichtig, zu zeigen, dass die 17 Ziele nicht im Gegensatz zur Wirtschaftlichkeit stehen. Die 17 Ziele haben bei uns vieles verbessert. Geestland war eine der höchstverschuldeten Kommunen. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie hat uns da sehr geholfen. Wir haben heute kein Minus mehr. Zum Beispiel haben wir die gesamte Straßenbeleuchtung mit LED-Lampen ausgestattet. Ein enormes Einsparpotenzial – und das Ergebnis ist ein überzeugendes Beispiel für die Kommunikation auch der wirtschaftlichen Vorteile einer nachhaltigen Entwicklung.

### Linktipps

- Video – Die Stadtverwaltung Geestland probt ihr amtliches Puppentheaterstück „Tatort“  
<https://www.youtube.com/watch?v=1WBChX1oxQ4>
- Homepage der Stadt Geestland:  
<https://geestland.eu/>



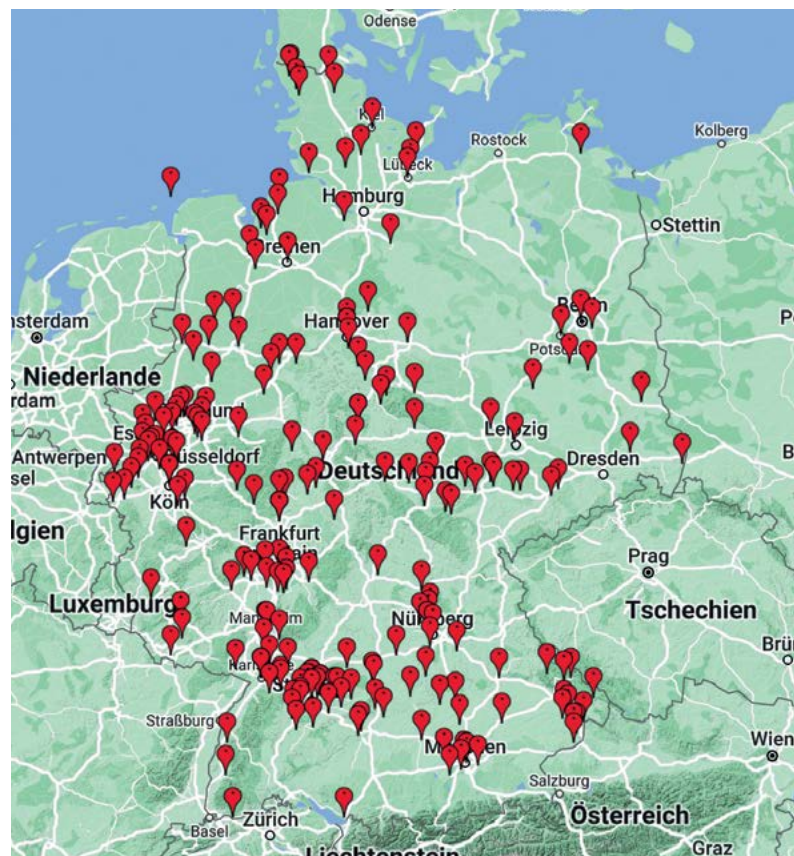
## 3.2 MUSTERRESOLUTION ZUR INTERNEN UND EXTERNEN KOMMUNIKATION

Die Musterresolution „2030-Agenda für Nachhaltige Entwicklung: Nachhaltigkeit auf kommunaler Ebene gestalten“ wurde vom Deutschen Städte- tag (DST) und der Deutschen Sektion des Rates der Gemeinden und Regionen Europas (RGRE) mit Unterstützung der *SKEW* 2015 entwickelt. Mit der Musterresolution – die per Ratsbeschluss verabschiedet wird – bekennt sich eine Kommune zur Umsetzung der Sustainable Development Goals auf lokaler Ebene. Dabei ist es den Kommunen möglich, neben dem obligatorischen allgemeinen Teil, der die Wichtigkeit der Nachhaltigkeitsziele und die verschiedenen Ebenen beschreibt, im modifizierbaren Teil selbst zu definieren, welche SDG sie zukünftig lokalisieren wollen. Durch diese Anpassbarkeit auf die individuellen Bedarfe und Wünsche einer Kommune dient sie oftmals als Basis für die Ausrichtung hin zu einer nachhaltigen, kommunalen Entwicklung. Auf politischer Ebene ist die Musterresolution ein wichtiger Schritt zur Kommunikation in Richtung Mitarbeitende der kommunalen Verwaltung und der Bevölkerung. Damit bekennen sich deutsche Kommunen zu einer nachhaltigen Entwicklung vor Ort und weltweit. Das können beispielsweise die Entwicklung kommunaler Nachhaltigkeitsstrategien zur Integration der SDG in den Verwaltungsalltag sein oder Maßnahmen des entwicklungs- politischen Engagements vor Ort und weltweit.

Mittlerweile gehören 212 Städte, Landkreise und Gemeinden dem Club der Agenda-2030-Kommunen an und es werden immer mehr. Um den Austausch zwischen den Kommunen zu fördern, findet jährlich ein bundesweites Vernetzungstreffen statt. Es dient dem Fachaustausch über die Umsetzung der Agenda 2030 auf kommunaler Ebene. Neue Agenda-2030-Kommunen erhalten eine Anerkennungsurkunde für ihre Unterzeichnung.

Dank einer Online-Plattform haben die Zeichnungskommunen die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen, gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten und Wissenswertes zu teilen. Außerdem werden die Mitglieder des Clubs der Agenda-2030-Kommunen vorrangig zu SDG-relevanten Veranstaltungen eingeladen und erhalten regelmäßig Informationen zu der Implementierung der Nachhaltigkeitsziele. Mehr zur Musterresolution finden Sie hier:

→ <https://skew.engagement-global.de/musterresolution-agenda-2030.html>



Kommunen, die die Musterresolution zur Agenda 2030 unterzeichnet haben © Engagement Global, Stand 2022

## 3.3 LOKALE UND ÜBERREGIONALE MEDIENARBEIT

26

Ziel der Medienarbeit von Kommunen ist es, ein vertrauensvolles Verhältnis zu Redaktionen, Medienschaffenden und anderen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren im Bereich Social Media aufzubauen und über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Dazu gehört auch, selbst Themen zu setzen oder zu aktuellen Diskussionen beizutragen.

### Klassische Medien

Mit klassischen oder traditionellen Medien sind hier Zeitungen, Magazine, Fachpublikationen, Fernseh- und Radiosender gemeint. Diese Medien sind seit vielen Jahren in einer massiven Umbruchphase und stark unter Druck, seit es immer mehr Konkurrenz im Internet gibt. Die meisten Redaktionen sind fast durchgehend auch in den sozialen Medien präsent, um neue Zielgruppen zu erreichen. Meistens verlinken sie von Twitter, Instagram oder Facebook zu Artikeln, Podcasts und Videos auf ihre eigenen Websites.

Weitgehend gültig bleiben aber die Kriterien, die sie für ihre Berichterstattung und die Auswahl der Themen anlegen. Diese sind unterschiedlich, je nachdem ob es sich um lokale, regionale oder überregionale Medien handelt, um Fernsehen, Radio, Print oder reine Onlinepublikationen, um politische, fachbezogene oder unterhaltende Produkte oder um Magazine. Wer die Kriterien kennt, kann Journalistinnen und Journalisten und Redaktionen gezielt ansprechen und zur Berichterstattung anregen und damit auch zur stärkeren Sichtbarkeit der 17 Ziele beitragen.

Für überregionale Tageszeitungen wie die „Süddeutsche“ oder die „Frankfurter Allgemeine“ und auch Wochenzeitungen oder Magazine wie der „Spiegel“ und die „Zeit“ ist die Hürde für regionale Themen hoch. Dennoch könnten Ihre Aktionen zu den 17 Zielen interessant für die Berichterstattung sein. Zum Beispiel, wenn es um ein

aktuelles Problem geht, das viele Kommunen betrifft oder gerade heiß diskutiert wird. Das lässt sich so am konkreten Beispiel verdeutlichen – idealerweise mit einer guten Lösung. Auch neue Perspektiven, ungeahnte Einblicke in ein SDG-relevantes Berufsfeld oder ein Kontrapunkt zu einer aktuellen Diskussion sind für überregionale Medien interessant.

- **Beispielhaft wäre:** Kommunen in Finanznöten – wie wirkt sich die Geldknappheit in Kommune X auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit aus (und was können andere daraus lernen)?
- **Aktuell:** Was hat der Europäische Green Deal mit Kommunalpolitik zu tun?
- **Politische Diskussion:** Wie reagiert die Bevölkerung auf den geplanten Windpark?
- **Einblick:** Wie wird ein Windrad abgebaut/entsorgt?

Je größer die Reichweite des Mediums, desto stärker muss das Thema verallgemeinerbar sein – oder besonders spannend oder herausragend im bundesweiten Vergleich. Die neue Fahrradspur auf der Durchgangsstraße der Gemeinde ist nur für lokale Medien interessant, weil es so etwas vielerorts gibt. Eine spektakuläre Hängebrücke irgendwo im Nirgendwo aber, die trotz Widerstand gebaut wurde und dann eine internationale Touristenattraktion wird, schafft es in den „Spiegel“ und sogar in die britische „Daily Mail“. Wenn dann noch die Touristen auf einem Infopfad Neues über Windenergie lernen – dann gibt das Diskussions- und Denkstoff.<sup>13</sup>

Radio und Fernsehen stellen zusätzliche Anforderungen. Radio lebt von Geräuschen. Je mehr diese die Aufmerksamkeit der Ohren wecken und je typischer sie für das Thema sind, desto besser – das Geräusch eines Windrades, das Summen der Bienen auf der Streuobstwiese oder ein Promi auf einer Infoveranstaltung – all das sind „Hinhörer“ und „Hingucker“, mit denen Sie Journalistin-

nen und Journalisten von einer Berichterstattung überzeugen können: durch die Möglichkeit, auf das Windrad zu klettern oder den Promi interviewen zu können.

Fernseh- und Fotokameras lieben Bewegung, schöne symbolische, repräsentative Bilder und gute Hintergründe: Es muss optisch etwas los sein. Für ein Video taugen nicht vier nebeneinander stehende Leute, die lange Reden halten.

Auch für Fachmagazine kann Ihr Thema reizvoll sein: Sparen Sie Geld durch die Versorgung Ihrer Kommune mit nachhaltig erzeugter Heizwärme? Haben Sie ein erfolgreiches neues Beispiel für Integration? Die Renaturierung des Moores lockt Touristinnen und Touristen an? Wie kommen die Bürgerinnen und Bürger nachhaltig von A nach B? Es gibt Magazine für Energie, Wald, Mobilität, Erziehung, Ernährung, Eltern, Tourismus, Hunde

und vieles mehr. Wenn Sie ein Thema haben, das erzählt werden muss, dann schauen Sie ruhig auch mal abseits der gängigen Medien und knüpfen Sie inhaltlich an die jeweilige Ausrichtung an.

Wer Medienschaffende zu einer Reportage oder zu einem Bericht anregen will, sollte also wissen, wie diese arbeiten und nach welchen Themen und Geschichten sie suchen. Mehr über die Zutaten zu einer guten Geschichte erfahren Sie unter „Storytelling“ (Kapitel 4.2.). Wie Sie am besten Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten aufnehmen, steht in Kapitel 3.4.

Verbreitung	Medienart	Themen	Möglichkeit, die 17 Ziele bekannt zu machen
Lokale/regionale Medien	Lokalzeitung, Lokalradio, Lokal-TV, Anzeigenblatt	Interesse auch an regionalen Ereignissen und nur in der Region bekannten Personen und Aktionen	Veranstaltungshinweise, regional bedeutsame Ereignisse wie Eröffnungen, Rufbus etc., Nachhaltigkeitsbericht
Überregionale Medien	Tageszeitungen, überregionale Sender, Wochenzeitungen, Nachrichtenagenturen  Websites	haben nicht grundsätzlich Interesse an lokalen Themen  Möglichkeit: Themen-Beilage  konkretes Beispiel für großes politisches Thema liefern	Besonders erfolgreiche Aktionen zu den 17 Zielen, die Vorbildcharakter haben oder so interessant sind, dass sie von allgemeinem Interesse sind. Wie kommt eine Kommune mit den 17 Zielen in die schwarzen Zahlen?
Wochen- und Monatsmagazine	überregional, von Nischen- bis zu Publikumsmagazinen	Freie Journalistinnen und Journalisten suchen immer konkrete Beispiele für abstrakte politische und gesellschaftliche Diskussionen	Diskussion über Windpark, wie wird eigentlich eine Solarthermieanlage gebaut, wie lange dauert es vom Auftrag zur Eröffnung?
Fachmagazine, Firmenpublikationen	Energiewirtschaft, Waldwirtschaft, Mobilität, Firmen: z. B. „Mobil“ der Bahn	Chance: eigene Fachartikel veröffentlichen  gezielt Fachpublikum ansprechen  neue Kontakte	Eröffnung großer Anlagen

## Beispiele für Reportagen und Berichte zu den 17 Zielen auf verschiedenen Ebenen:

### → Regional:

<https://reportage.bo.de/klimawandel#95540>

Mehrteilige Serie der mittelbadischen Presse zum Thema Klimawandel.

### → Fachmagazin:

<https://www.klimareporter.de/gesellschaft/mit-default-effekt-emissionen-vermeiden>

Zwei Schweizer Stromversorger haben ihr Standardprodukt („Default“) umgestellt: von einer Mischung aus Kohle-, Atom- und Grünstrom auf 100 Prozent Grünstrom. Lokales Thema, welche überregional interessant ist.

### → Überregionale Zeitung:

<https://www.sueddeutsche.de/wissen/agro-forst-landwirtschaft-nachhaltigkeit-1.5005202>

Am Beispiel eines lokalen Akteurs wird ein überregionales Problem verdeutlicht.

## 3.4 ZUSAMMENARBEIT MIT DEN MEDIEN

Um gegenüber Medien zu kommunizieren, was eine Kommune für die Erreichung der Sustainable Development Goals unternimmt, sollte man grundsätzlich wissen, wie Redaktionen aufgebaut sind und arbeiten. Organisatorisch sind sie in Ressorts aufgeteilt, deren Mitarbeitende jeweils unterschiedliche Themen verantworten. Je größer eine Redaktion ist, desto kleinteiliger die Aufgabenteilung und desto tiefgehender die Spezialisierung der Redakteurinnen und Redakteure. Wer worüber berichtet, wird in regelmäßigen Konferenzen mit der Ressortleitung und der Chefredaktion abgestimmt, damit es nicht zu thematischen Dopplungen kommt und eine von der Leitung festgelegte Linie verfolgt wird. Diese Absprache ist insbesondere für Themen der Nachhaltigkeit wichtig, die sich den 17 Zielen zuordnen lassen. Es handelt sich häufig nämlich um Querschnittsthemen, die von mehreren Ressorts übernommen werden können. Darüber hinaus sollte man noch ein paar mehr Punkte beachten.

### Selbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten

Für ihre Sendungen, Artikel, Podcasts, Berichte, Meldungen, Reportagen und Interviews sind Journalistinnen und Journalisten auf Informationen und Interviewpartnerinnen und -partner angewiesen und an Kontakten interessiert. Deshalb werden sie eine Zusammenarbeit mit Pressestellen, die auch für sie einen Gewinn verspricht, nicht ablehnen. Zugleich aber legen sie Wert auf ihre Unabhängigkeit und wollen ihre Recherchen und die Umsetzung ihrer Geschichten selbst in der Hand behalten. Sie möchten sich von keinem Unternehmen und von keiner öffentlichen Stelle beeinflussen lassen. Im Gegenzug verpflichten sich Medien, die publizistischen Grundsätze des Pressekodex einzuhalten, die der Deutsche Presserat formuliert hat. Demnach achten sie bei der Berichterstattung unter anderem auf die Wahrheit, die Achtung der Menschenwürde, trennen redaktionelle von werblichen Inhalten, schützen die Persönlichkeitsrechte und die Ehre, wenden bei der Recherche keine unlauteren Methoden an und stellen gemachte Fehler richtig.

## Welche „SDG-Themen“ für Journalistinnen und Journalisten interessant sind

Die Vielfalt der Meinungen, Medien und journalistischen Formate ist groß. Deshalb kann es keine abschließende Antwort auf die Frage geben, ob, wann und wie ein von Pressestellen und Nachhaltigkeitsverantwortlichen vorgegebenes Thema aufgegriffen wird. Ein paar Aspekte kann man aber befolgen, um die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung zu den 17 Zielen zu erhöhen:

- **Bieten Sie Neues.** Wer im Rahmen seiner Arbeitsprozesse zu den 17 Zielen eine Neuigkeit bewerben kann, hat grundsätzlich bessere Chancen, Gehör zu finden. Allerdings sollte es sich dabei um etwas handeln, das auch über den eigenen Kreis hinaus von Interesse ist. Das 25-jährige Dienstjubiläum eines Abteilungsleiters dürfte kaum jemanden begeistern, die Anschaffung des ersten Elektro-Busses aufgrund der Auseinandersetzung mit der Agenda 2030 in einer Kommune ist dagegen schon relevanter für die Öffentlichkeit. Und: Journalistinnen und Journalisten suchen immer wieder nach Geschichten, mit denen sie neue Einblicke in eine vermeintlich bekannte Welt vermitteln können. Wussten Sie beispielsweise, dass es Öko-Krematorien gibt, die Urnen aus Seegrass im Sortiment haben, ihre Energie über Photovoltaik beziehen und die giftigen Abgase mit einem umweltverträglichen Kalk-Kohle-Gemisch filtern? Ein Tipp: Finden Sie heraus, welche erzählenswerte Besonderheit Sie bei sich und in Ihrer Umgebung finden und üben Sie in Gesprächen, zum Beispiel mit Arbeitskolleginnen und -kollegen, diese Neuigkeit in wenigen Sätzen auf den Punkt zu bringen. Je komplizierter das ist, desto schwieriger wird es wahrscheinlich auch, Medienschaffende zu überzeugen.
- **Nutzen Sie aktuelle Ereignisse.** Knüpfen Sie, wenn möglich, mit Ihren Themen an laufende, gesellschaftliche Debatten an, die etwa durch externe Ereignisse (zum Beispiel UN-Klimakonferenz, Hitzesommer) hervorgerufen,

von der Politik gesetzt (zum Beispiel Auto- oder Energiegipfel im Kanzleramt, Lieferkettengesetz im Kontext der Beschaffung) oder durch eine verstärkte mediale Berichterstattung (zum Beispiel über Plastikmüll) initiiert wurden. Stehen bestimmte Fragen gerade im Fokus der Öffentlichkeit, gegebenenfalls auch im regionalen Rahmen einer einzelnen Kommune, sind Menschen eher bereit, Ihnen Aufmerksamkeit zu schenken, wenn Sie einen Beitrag dazu leisten können. Dabei gilt, dass Menschen sich vor allem dann angesprochen fühlen, wenn es um konkrete, sie betreffende Themen geht. Wird es weniger greifbar, kann man größere Schwierigkeiten haben durchzudringen. Ein Beispiel: Der Nutzen eines neugebauten Umweltzentrums erschließt sich für Bürgerinnen und Bürger wahrscheinlich schneller als der Ratsbeschluss, einen SDG-Bericht zu erstellen. Trotzdem bieten sich in letzterem Fall ebenfalls Anlässe an, um zu versuchen, die Öffentlichkeit für dieses Thema zu sensibilisieren: die dazugehörigen Workshops, an denen womöglich Interessierte teilnehmen können, die Verabschiedung der Strategie oder die Bilanz zur Erreichung der Ziele nach einem Jahr.

- **Denken Sie konstruktiv.** In den letzten Jahren hat sich der Trend des sogenannten lösungsorientierten Journalismus entwickelt. Redaktionen, die mit diesen Formaten experimentieren, wollen sich nicht darauf beschränken, (gesellschaftliche) Probleme zu beschreiben, wie es meistens gängige Praxis ist. Stattdessen stellen sie zusätzlich Menschen vor, die Ideen zur Lösung anbieten. Der Grund: Weil sich angesichts der Vielzahl von negativen Nachrichten aus aller Welt bei den Menschen leicht ein Gefühl der Ernüchterung und Hilflosigkeit einstellen kann, sollen positive Ausblicke diesem Trend entgegenwirken und das Bild korrigieren. Deshalb gilt: Wer konstruktive Vorschläge zur Verbesserung akuter Missstände machen kann, wie das bei den 17 Zielen häufig der Fall ist, ist gefragt als je zuvor.<sup>14</sup>

14 Websites zum Stöbern: Eine BBC-Reihe mit dem Titel „people fixing the world“ – eine Anregung selbst aktiv zu werden und mit guten Ideen <https://www.bbc.co.uk/programmes/p04d42vf>  
Ebenfalls für Englischsprachige: Auf dieser Website gibt es eine Menge guter Links mit Beispielen und Anleitungen: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/the-express-guide-to-constructive-journalism>  
Eine Reportage der „Süddeutsche“ aus der Zukunft, in der neue Formen der Mobilität, der Ernährung, des Wohnens aufgezeigt werden, die nicht nach Verzicht klingen: <https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/politik/utopie-2050-wie-wir-in-einer-besseren-zukunft-leben-e295012/>



- **Legen Sie Prozesse offen.** Wir neigen dazu, erst dann an die Öffentlichkeit zu gehen, wenn eine interne Entwicklung oder Diskussion beendet ist und das Ergebnis präsentiert werden kann. Dem heute weit verbreiteten Wunsch nach mehr Transparenz und Beteiligung wird das nicht immer gerecht. Gestalten Sie Ihre Prozesse deshalb offener. Beziehen Sie Stakeholder in Ihre Projekte ein und berichten Sie (Journalistinnen und Journalisten) davon, welche Schritte Sie gegangen und welche Überlegungen eingeflossen sind, welche Fehler gemacht wurden, welche Fragen offen bleiben. Zugleich muss eine gewisse Balance gewahrt bleiben. Klären Sie in einem vorgeschalteten, internen Prozess, was Ihre Kommune im Zusammenhang mit den 17 Zielen leisten kann und holen Sie sich dann das Feedback der Bürgerinnen und Bürger ein.
- **Werden Sie persönlich.** Wer nachhaltige Themen nach außen tragen will, sollte Fürsprecher haben. Menschen, die mit Leidenschaft für ihre Sache eintreten, sich auskennen, Lust auf die Kommunikation haben und Auseinandersetzungen nicht scheuen. Suchen Sie nach diesen Frauen und Männern in Ihrer Kommune und bauen Sie sie zu Botschafterinnen und Botschaftern der guten Sache auf, intern wie extern. Medienschaffende suchen immer

wieder nach neuen Gesichtern, die etwas zu sagen haben und Stellung beziehen. Bei nachhaltigen Themen ist das noch wichtiger als bei anderen Fragen, weil Menschen nach Vorbildern suchen, von denen sie lernen und erfahren können, was es bedeutet, nachhaltig zu handeln und zu leben.

### Wie man Kontakte aufbaut

Wer in einer Redaktion Interesse an Terminen, Pressemitteilungen und Interviews haben könnte, lässt sich durch einen Blick ins Impressum und durch Anrufe in der Redaktion klären. Da die Fluktuation zum Teil hoch ist, sollte man diesen Abgleich in regelmäßigen Abständen machen, ohne zu aufdringlich zu sein. Hilfreich kann es auch sein, die sozialen Medien im Blick zu behalten und zu verfolgen, was Journalistinnen und Journalisten unter ihren Accounts bei Twitter, Facebook, Xing oder LinkedIn posten und wer als Ansprechperson interessant und relevant ist. Zwar sollte es idealerweise so sein, dass die 17 Ziele in jedem Ressort und bei jeder Geschichte berücksichtigt werden – weshalb es also nicht den einen oder die eine Beauftragte für Themen der Nachhaltigkeit geben dürfte. Trotzdem gibt es einzelne Redaktionsmitglieder, die an den SDG stärker interessiert sind als andere. Für Kommunen gilt es daher, eben diese Interessierten ausfindig zu machen und gezielt zu informieren.



© Adobe Stock/Microgen



### Interviews als Medium zur Kommunikation der 17 Ziele

Nicht jedes Interview, um das eine Journalistin oder ein Journalist bittet, ist gleich. Je nach Anlass, Medium und Format gibt es Unterschiede, auch in der Vorbereitung auf den Termin. Darauf sollte man achten, wenn Interviews im Kontext der Agenda 2030 gegeben werden:

- **Thema 17 Ziele:** Klären Sie, zu welchem Thema und für welches Medium das Interview geführt werden soll – und wer interviewt werden soll: die Bürgermeisterin oder ein Mitarbeitender aus der Verwaltung? Gehen Sie die geplanten Schwerpunkte vorab durch: Welche Botschaften wollen Sie kommunizieren, welche Aussagen sollen womöglich vermieden werden, welche Fragen könnten heikel sein? Das hilft, um bei dem Gespräch, das je nach Medium auch aufgezeichnet wird, pointiert und präzise zu antworten und schwer verständliche Schachtelsätze zu vermeiden.
- **Zitate:** Sofern Sie nicht mit einem bestimmten Satz zitiert werden sollen oder es sich um ein Wortlaut-Interview handelt, ist es durchaus möglich, Infos, Daten oder Kontakte nachzureichen. Sollten Sie also etwa eine Zahl zu den

aktuellen CO<sub>2</sub>-Emissionen nicht gleich parat haben, können Sie einschieben, dass Sie diese recherchieren und sich noch mal melden werden. Sofern es Ihnen wichtig ist, können Sie darum bitten, die wörtlichen Zitate vor der Print- oder Online-Veröffentlichung gegenzulesen, um die Richtigkeit der Aussagen zu überprüfen. Diese Praxis ist schon lange üblich in der Zusammenarbeit mit Medien. Nicht gängig ist es dagegen, ganze Texte vorab zu verlangen, wenn man selbst darin nur zitiert wird. Journalistinnen und Journalisten werden das ablehnen und als Einmischung in ihre Arbeit verstehen.

- **Aktualität:** Themen der Nachhaltigkeit haben in den meisten Fällen keine Tagesaktualität. Achten Sie deshalb auf das nächste geplante „Spezial“ oder „Extra“. Das sind monothematische Formate, mit denen Redaktionen in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen Schwerpunkte setzen. Häufig gibt es für diese Seiten oder Sendungen Themenpläne, die schon weit im Voraus feststehen und etwa an Anzeigen- und Werbekunden gegeben werden. Fragen Sie nach diesen Themenplänen und überlegen Sie, welche Ideen und Fachleute Sie einbringen und vorschlagen könnten.



## 3.5 EVENTS & VERANSTALTUNGEN

Aus der Werbebranche ist bekannt, dass ein Impuls nicht ausreicht, um mit einer neuen Idee, einem gerade auf den Markt gebrachten Produkt oder einer Dienstleistung in der Öffentlichkeit zu überzeugen. Man muss Kampagnen konzipieren, zeitgleich möglichst flächendeckend auftreten und seine Botschaften wiederholen, immer und immer wieder. Erst dann haben sie eine Chance, durchzusickern.

Bei Themen der Nachhaltigkeit reicht aber auch das oft nicht, die drohende Klimaerhitzung und der Schwund der globalen Ressourcen zeigen das deutlich. Seit fast 50 Jahren mahnen und warnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Medien und die Politik übernehmen diese Hinweise in letzter Zeit immer häufiger – und trotzdem passiert wenig. Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß bleibt hoch, der Auto- und Flugverkehr geht nicht zurück, Böden werden versiegelt, Wälder abgeholzt, Plastik landet im Meer. Das Problem: Wissen allein führt nicht zu den notwendigen Veränderungen. Und es ist immer noch mit zu vielen Anstrengungen verbunden, sich anders zu verhalten als bisher.

Was Menschen brauchen, sind alternative Vorbilder. Alltagstaugliche Produkte und Ideen, die sie anfassen und ausprobieren können und durch die sie erfahren, was es bedeuten könnte, nachhaltig zu leben. Wenn Sie in Ihrer Kommune also die Chance haben, Erlebnisse zu schaffen, die in Erinnerung bleiben, dann sollten Sie das nutzen und solche Events auf die Beine stellen. Möglichkeiten gibt es viele:

- Märkte und Messen organisieren, auf denen Ausstellende ausschließlich fair und ökologisch hergestellte Waren verkaufen und vegetarisches oder veganes Essen anbieten.
- Ein monatliches Repaircafé gründen, bei dem Tüftelnde ihr Geschick für die gute Sache zur Verfügung stellen und ausrangierte Geräte instand setzen, die man sonst weggeworfen hätte.
- Einen „Hackathon“ initiieren, damit Coderinnen und Coder Apps programmieren, die ein gesellschaftliches Problem mit digitalen Mitteln anpacken.

- Temporär eine vielbefahrene Straße sperren und sie mit Tischen, Stühlen, Sofas und Sportgeräten für die Anwohnerschaft umwidmen – zum Flanieren, Kaffeetrinken oder Tischtennispielen.
- Hersteller von elektrisch angetriebenen Autos, Fahr- und Lastenrädern einladen, ihre neuesten Modelle vorzustellen – oder die Fahrzeuge günstig an Unternehmen (zum Beispiel Fahrschulen) und Institutionen verleihen, damit die Angestellten sie ausprobieren können.
- Regionale Unternehmerinnen und Unternehmer einladen, bei Vorträgen und Podiumsdiskussionen davon zu berichten, wie sie ihr Geschäft nachhaltig gestalten und was das für die Arbeit der Zukunft bedeutet.
- Mithilfe einer „Fahrraddisko“, bei der Bühnenstrom über das Strampeln an angeschlossenen Ergometern erzeugt wird, verdeutlichen, welcher Aufwand nötig ist, um Energie zu produzieren.

Übrigens: Häufig sind Veranstaltungen selbst nicht umweltschonend organisiert. Je mehr Besucherinnen und Besucher man erwartet, desto größer sind die Müllberge, der (fossile) Energieverbrauch, die Wasserverschwendung und die Verschmutzung der Grünflächen. Um diese Nachteile zu minimieren, hat das Umweltbundesamt unter <https://www.umweltbundesamt.de/nachhaltige-veranstaltungen> einen detaillierten „Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen“ zusammengestellt. Darin geht es unter anderem um Fragen zu Mobilität, Abfallmanagement, sozialen Aspekten, Kommunikation, Catering und der Unterbringung von Teilnehmenden. Dieser Ratgeber kann auch als Grundlage oder Auflage dienen für Gespräche, die Kommunen mit Agenturen oder anderen Veranstaltern führen, die in ihrer Region ein Event durchführen wollen.



## INTERVIEW

# „EINE FORTBILDUNG IN GANZHEITLICHER BETRACHTUNG“

33

**Herr Hübel, Sie haben in Mannheim schon mehrfach einen „Urban Thinkers Campus“ veranstaltet. Was ist das?**

Der Urban Thinkers Campus (UTC) ist eine Initiative von UN-Habitat, dem Siedlungsprogramm der Vereinten Nationen, das eine nachhaltige Entwicklung urbaner Räume fördert. Das Format, bestehend aus Fachinputs und partizipativen Urban Labs, kann und soll von Städten weltweit übernommen werden und ermöglicht einen neuen, innovativen Austausch. Nicht nur zwischen Fachleuten, sondern zwischen allen Menschen, die in einer Stadt leben.

**Mit dem Campus haben Sie also versucht, den Bürgerinnen und Bürgern Mannheims die 17 Ziele näherzubringen?**

Ja. Unter dem Titel „Wie wollen wir im Jahr 2030 in Mannheim leben?“ haben wir zunächst über die Agenda 2030 und die 17 Ziele informiert und danach in verschiedenen Formaten und Workshops gefragt, was bedeutet dies für eine Stadt wie Mannheim? Armut, wie man sie zum Beispiel in Burkina Faso kennt, haben wir nicht. Armut hat bei uns andere Ausprägungen, die es zu bekämpfen gilt. Das muss man dann für die jeweilige Stadt anpassen. Dabei stellen wir aber auch die Frage, wie verhindern wir Armut anderswo. Da spielt dann das Thema Fair Trade eine große Rolle.



**Christian Hübel ist Fachbereichsleiter für Demokratie und Strategie der Stadt Mannheim und erklärt, warum Spaß wichtig ist für die Vermittlung der Sustainable Development Goals und was hinter dem von der SKEW geförderten „Urban Thinkers Campus“ steckt.**

**Bei der Vorläuferagenda der Vereinten Nationen, der Agenda 21, wurde auch schon versucht, diese Themen allen Menschen näherzubringen.**

Dieser Prozess hatte bei uns aber kaum Durchschlagskraft entwickelt. In der Verwaltung wurde das immer als etwas Zusätzliches betrachtet. Oft wurden Stabsstellen oder Agenda-21-Büros errichtet, die aber zu wenig in das Gesamtgeschehen einer Kommune integriert waren. Auch gab es oft die Einstellung, dass solche globalen Chartas eher etwas für den Globalen Süden seien und nicht für so industriell entwickelte Länder wie Deutschland. Das war bei den Millennium Development Goals (MDG) noch schlechter. Die SDG haben den Vorteil, dass sie für alle Menschen und Nationen gelten. Sie sind leicht verständlich und fördern eine integrative Sicht der Dinge auf allen Ebenen. Sie sensibilisieren auch für unser Handeln und dessen Auswirkungen auf das Klima oder andere Teile in der Welt. Daran lässt sich dann schneller und nachvollziehbarer diskutieren, ob man im Winter tatsächlich Erdbeeren aus Peru braucht und einen entsprechenden CO<sub>2</sub>-Abdruck in Kauf nimmt.

**Darüber wird beim Urban Thinkers Campus diskutiert?**

Genau. Es gab aber natürlich noch viel mehr Workshops, sogenannte „Labs“, zu Themen wie Plastikmüll, Inklusion und Barrierefreiheit, Smart City, Mobilität, Co-Creation und Sharing Economy, Migration, Social Entrepreneurship und Gemeinwohlökonomie oder zur Zukunft der Arbeit. Wir haben Fotoaktionen und Hackathons veranstaltet und interessante Rednerinnen und Redner wie den renommierten Urbanismusexperten Charles Landry eingeladen. Oder den Architekten Diébédo Francis Kéré, der gezeigt hat, wie menschliche Siedlungen bei uns, in Afrika und Asien aussehen. Geflüchtete haben ein Theaterstück aufgeführt und darin ihre Lebensgeschichten erzählt. Kultur ist ohnehin ein starker Mittler und Transporteur.

**Haben Sie die bunten SDG-Kacheln mit den 17 Zielen zur Kommunikation der Veranstaltung eingesetzt?**

Wir haben Sitzwürfel aus den SDG gemacht, sie in den Lobbys aufgestellt, Bierdeckel hergestellt oder SDG-Würfel an die Decke gehängt – und das hat gut funktioniert. Die Schlagworte erklären sich von selbst und die Besucherinnen und Besucher sind darüber ins Gespräch gekommen und wollten mehr wissen. Das war der erste Schritt. Andererseits zeigte sich in Umfragen, dass sie grundsätzlich noch zu wenig über die Nachhaltigkeitsziele wissen. Da setzten wir dann weiter an.

**In der Regel läuft es bei solchen Veranstaltungen ja so, dass vor allem die üblichen Verdächtigen teilnehmen, die sich untereinander kennen, fachlich versiert sind und Zeit haben. Wie sind Sie damit umgegangen?**

Um das zu verhindern, haben wir verschiedenste Netzwerke und zivilgesellschaftliche Gruppen angesprochen, aus der Wissenschaft, Jugendliche, Frauenrechtlerinnen, ältere Menschen. Ziel eines jeden UTC ist es, die ganze Stadtgesellschaft in die Diskussion zu involvieren. Wir haben auch Bürgerinnen und Bürger ausgelost und diese dann von unserem Oberbürgermeister anschreiben lassen. „Sehr geehrte Frau Mayer, wir wollen mit Ihnen über die Zukunft unserer Stadt diskutieren ...“ So in etwa. Da kamen dann Menschen zu unserem Campus, die noch nie bei einer Beteiligungsveranstaltung der Stadt Mannheim waren. Sie fühlten sich geehrt, waren sehr offen und hatten noch keine festgefahrene Meinung, die sie im jeweiligen Beteiligungsprozess nur durchsetzen wollen, wie wir es bei vielen Verfahren erleben. Mit dem Lösen haben wir danach auch bei anderen Beteiligungsprozessen experimentiert.

### Neues ausprobieren und testen, was funktioniert – darum geht es also auch?

Wir wollen neue Ideen und Gadgets nicht um ihrer selbst willen einsetzen, und natürlich gab es auch Labs, die zäh und langweilig waren. Das passiert. Aber grundsätzlich suchen wir schon nach Medien, die gerade State of the Art sind und sich sinnvoll nutzen lassen. „Live Graphic Recordings“ zum Beispiel, bei denen eine Zeichnerin oder ein Zeichner eine Diskussion mit dem eigenen Stilmittel dokumentiert. Oder ein Live-Voting per Smartphone, das hatten wir auch schon vor ein paar Jahren. Wir fragen uns immer, wie können wir Beteiligung attraktiver machen, aber in der Qualität auch verbessern. Das erfordert, Neues zu probieren.

### Wie sieht es bei der Organisation aus? So eine zwei-, dreitägige Veranstaltung zieht ja eine Menge Arbeit nach sich.

Natürlich. Das bedeutet auf der einen Seite Priorisierung innerhalb der Verwaltung, auf der anderen Seite aber auch Unterstützung durch Dienstleistende. Aber auch hier gilt, ein UTC bedient klassische Aufgaben (Beteiligung) nur in einem neuen Format.

### Und Ihre Kolleginnen und Kollegen in der Verwaltung?

Wenige haben den Urban Thinkers Campus als zusätzliche Arbeit betrachtet. Andere fanden ihn für ihre Arbeit belebend. Für uns intern ist die Veranstaltung eine Möglichkeit, einen Wandel einzuleiten. In den bekannten Ausschüssen und Prozessen haben wir unsere gelernten Regularien und Konventionen, wir wissen zum Beispiel, wie die Bürgerbeteiligung bei einem Bauverfahren aussehen soll. Ich lege einen Plan vor und höre mir die Einwände oder Verbesserungsvorschläge an und verarbeite sie. In den Labs aber wusste man vorher nicht, was dabei herauskommt. Für die Verwaltung und die Bürgerschaft war das eine Fortbildung in ganzheitlicher Betrachtung.

### Weil Fachleute sich mit neuen Themen auseinandersetzen mussten?

Teilweise, vor allem in der ganzheitlichen Betrachtung und nicht nur in der jeweils fachspezifischen Betrachtung, die ein Silodenken fördert. Sie haben sich auf einmal an Diskussionen beteiligt, die bisher nicht Teil ihres Referats waren. Ob es um Radwege, Jugendeinrichtungen oder Demokratie und Stadtentwicklung ging, ganz egal. Aber auch, weil sie teilweise gezwungen waren, neue Kommunikationsformen zu finden, um die Anschlussfähigkeit ihrer Fachwelt an die Bürgerschaft herzustellen. Sie mussten ihre Fachsprache übersetzen und mit Bürgerinnen und Bürgern diskutieren.

### Fünfmal haben Sie den Urban Thinkers Campus seit 2016 veranstaltet, einmal musste er online über die Bühne gehen. Wie lautet Ihr Fazit?

Überaus positiv. Einmal relativ klassisch, was die Teilnehmerresonanz (Anzahl, Repräsentativität, Nationen) angeht. Zum anderen, weil das Themenspektrum eine Stadt in ihrer Gesamtheit abbildet und die Verbindung zu den globalen Herausforderungen schafft. Des Weiteren konnten wir hier auch innovative Beteiligungsformate unkompliziert ausprobieren und dann bei Erfolg in das Tagesgeschäft überführen. Das hat vielen auch Spaß gemacht, hier Neues zu probieren. Das merken wir immer wieder an den Nachfragen „Wann findet denn der nächste UTC statt?“ Und last, but not least: Die Ergebnisse für Mannheim, die Vision Mannheim 2030, aber auch die Ergebnisse für die globale Diskussion in den internationalen Netzwerken zum Thema „Lokalisierung der UN-Nachhaltigkeitsziele“ waren exzellent!

## 3.6 SDG-PARTNERSCHAFTSKONFERENZEN

36

Im Rahmen einer SDG-Partnerschaftskonferenz erarbeitet die deutsche Kommune gemeinsam mit ihren aus dem Globalen Süden und Europa stammenden Partnerkommunen ein Programm, das sich neben aktuellen Entwicklungen zu den SDG auch auf drei bis vier SDG beschränkt. Zu diesen werden dann – mit Unterstützung der *SKEW* – Inputs, Workshops und Exkursionen konzipiert.

Im Rahmen von interaktiven Workshops kommen kommunale Fachexpertinnen und -experten aus den verschiedenen Weltregionen zusammen und tauschen sich über Erfahrungen, Herausforderungen und Bedarfe aus. Ziel des Austausches ist die gemeinsame Entwicklung von Projektideen, die anschließend in einer oder auch allen teilnehmenden Kommunen umgesetzt werden sollen. Im Rahmen einer solchen Konferenz in 2019 fokussierte sich zum Beispiel der Zusammenschluss der Städte Nürnberg, Fürth, Neumarkt in der Oberpfalz und Schwabach auf Projekte und Maßnahmen rund um die SDG 4, 7, 11 und 12. In der interkommunalen Projektzusammenarbeit hat sich als zielführend und strukturgebend herausgestellt, nicht alle SDG auf einmal zu bearbeiten, sondern immer Schwerpunkte zu setzen. Zu einem späteren Zeitpunkt können dann immer noch weitere SDG behandelt werden.

Neben Teilnehmenden aus den togolesischen Partnerkommunen der Stadt Nürnberg Aného, Bassar und Sokodé, der tunesischen Partnerkommune

von Fürth Midoun, Drakenstein – der südafrikanischen Partnerkommune von Neumarkt in der Oberpfalz und Gossas, der senegalesischen Partnerkommune von Schwabach, nahmen Vertreterinnen und Vertreter aus den Kommunen der Europäischen Metropolregion Nürnberg an der SDG-Partnerschaftskonferenz teil. Dabei wurde sowohl der fachämterübergreifende als auch der Süd-Nord- und Süd-Süd-Austausch sehr geschätzt. Daher wurden nicht nur Projektideen entwickelt, sondern auch gleich Verantwortlichkeiten für deren Realisierung erarbeitet. Beispielsweise wurden die Einrichtung eines Online-Portals zum Austausch über Themen des fairen Handels und der fairen Beschaffung zwischen den anwesenden Kommunen sowie ein Projekt zur Sensibilisierung der Bevölkerung in den afrikanischen Kommunen für das Thema Abfallmanagement geplant. Die im Rahmen der Konferenz eingerichtete Arbeitsgruppe besteht weiterhin und entwickelt Projekte.

Große Wirkung hatte auch die 1. SDG-Partnerschaftskonferenz, die der Landkreis Karlsruhe zusammen mit seinen Nachbarkommunen und brasilianischen Kommunen mit Unterstützung der *SKEW* im Jahr 2019 durchführte. Daraufhin lud die brasilianische Partnerkommune Brusque Anfang 2020 zu einer SDG-Konferenz ein, die unter anderem vom Staatskomitee für die SDG von Santa Catarina unterstützt wurde.

Vernetzungstreffen des Clubs der Agenda 2030 Kommunen 2021  
© Jutta Missbach



## 4. METHODEN DER SDG-KOMMUNIKATION

### 4.1 PRESSEMITTEILUNGEN

**Die Frequenz und der Inhalt verschickter Pressemitteilungen bestimmt aus Sicht von Redaktionen mit über die Glaubwürdigkeit von PR-Abteilungen. Verschicken Sie also am besten regelmäßig, jedoch nur zu Anlässen von öffentlichem Interesse Ihre Mitteilungen an die Presse. Zwar hat jede Kommune den Wunsch, die eigene Leistung in den Vordergrund zu rücken. Trotzdem sollte man immer mal wieder einen Schritt zurücktreten und sich fragen, wonach Medien tatsächlich suchen und worüber sie berichten.**

37

- Es gibt Redaktionen, die Pressemitteilungen Wort für Wort abdrucken, vor allem kleine Medien, die über wenig personelle und finanzielle Mittel verfügen. Erwarten Sie aber nicht, dass es passiert. Die meisten Medienschaffenden nehmen eine Mitteilung vielmehr zum Anlass, eigene Geschichten zu schreiben. Vorausgesetzt, die News sind interessant genug.
- Orientieren Sie sich an den W-Fragen, die sich auch Journalistinnen und Journalisten stellen, wenn sie recherchieren und schreiben. Wer, was, wann, wo, wie, warum? Nicht alle können oder müssen bei jeder Gelegenheit für eine Mitteilung beantwortet werden. Die meisten aber schon.
- Seien Sie sparsam, auch wenn es viel zu berichten gibt, welche Nachhaltigkeitsziele in der Kommune umgesetzt werden. Sowohl die Frequenz als auch die Länge der Pressemitteilungen sollten übersichtlich bleiben. Es ist ratsam, immer nur dann eine Pressemitteilung zu veröffentlichen, wenn es tatsächlich etwas zu berichten gibt. Es ist auch unnötig, allzu lange Einordnungen des Themas zu ergänzen, zum Beispiel zur Entstehung der Agenda 2030 oder den damit verbundenen Arbeitsprozessen in der Verwaltung.
- Bauen Sie Ihren Text hierarchisch auf. Heißt: Das Wichtigste sollte am Anfang stehen, das Unwichtigste zum Schluss. Versuchen Sie nicht, dramaturgische Schleifen einzubauen – eine geradlinige Struktur erfüllt den Zweck am besten.
- Wen wollen Sie ansprechen: Fach- oder Publikumsmedien? Tageszeitungen oder Bloggerinnen und Blogger? Je nach Zielgruppe kann es wichtig sein, unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen und Fachwörter zu verwenden oder zu vermeiden. Wenn Sie unsicher sind: lieber auf Fachsprache verzichten. Und versuchen Sie, Substantivierungen und Passiv-Sätze wie „Die Inbetriebnahme der neuen Recyclinganlage ist erfolgt“ zu vermeiden. Das macht einen Text sperriger, als er häufig sein muss.
- Überschrift und Vorspann: Fassen Sie Ihre Mitteilung in einem kurzen Teaser zusammen, damit die Leserinnen und Leser wissen, worauf es hinausläuft. Die Headline schreibt sich am leichtesten, wenn alles andere steht. Wählen Sie einen Aspekt, der neugierig macht, riskieren Sie aber keine feuilletonistischen Wortspiele oder schiefen Bilder. Im Zweifel lieber sachlich, nüchtern und beschreibend bleiben.
- Übertreiben Sie nicht, auch wenn Sie natürlich zu Recht die Absicht haben, sich und Ihre Nachricht anzupreisen. Wer hemmungslos prahlt, klingt unglaubwürdig und provoziert womöglich, dass Medienschaffende extra kritisch nachhaken – um Sie anschließend an Ihren eigenen Worten zu messen.



- Absender nicht vergessen. Sie können die beste Mitteilung in die Tasten tippen – wenn am Ende Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse der Kontaktperson fehlen, ist die Mühe vergebens gewesen.
- Bilder: Sofern Sie ergänzende Fotos oder Videos haben, laden Sie diese in druck- und sendefähiger Qualität auf Ihre Presseseite hoch und teilen Sie den – möglichst prägnanten – Link in der Pressemitteilung mit. Dann können Bildredaktionen die Daten bei Bedarf herunterladen.

38

## 4.2 STORYTELLING

Storytelling ist ein wichtiges Hilfsmittel, um komplexe und vielschichtige Themen zu vermitteln, die Fakten zu transportieren und zum Handeln anzuregen. Menschen nehmen Informationen besser auf und können sie sich etwas besser merken und weitererzählen, wenn sie in Form einer Handlung vermittelt werden. Geschichten erklären die Welt, reduzieren Komplexität in einer unübersichtlicher werdenden Gesellschaft und geben Bodenhaftung.

Storytelling ist eine Technik, die nicht nur beim Schreiben von Drehbüchern oder Krimis zum Einsatz kommt. Storytelling wird zum Beispiel auch in der Werbung eingesetzt, um Menschen zu emotionalisieren und zu manipulieren. Auch Umweltschutzorganisationen arbeiten mit dem Stilmittel, wie zum Beispiel Greenpeace in einem Animationsfilm: Ein kleines Mädchen findet ein Orang-Utan-Baby in seinem Spielzimmer und erfährt von ihm, wie der Regenwald zerstört wird. An diesem Beispiel kann man erkennen, wie über Identifikation mit den Figuren eine emotionale Beteiligung ausgelöst wird.<sup>15</sup> Kommunen sollten in ihrer Kommunikation natürlich objektiv und faktenbasiert bleiben. Doch sogar ein nüchterner Nachrichtenfilm über eine Bundestagsdebatte kann die Erzähltechnik des Storytelling nutzen.

Storytelling transportiert Fakten und Ereignisse über zentrale Figuren, die Ziele verfolgen. Die Fakten in einer Geschichte sind dabei so verpackt, dass man der Handlung gut und gerne folgen kann und immer wissen möchte, wie es weitergeht. Auch bei der entwicklungspolitischen Kommunikation von globalen Themen hilft es, Interesse für andere Lebenswelten zu wecken, indem wir diese durch die Augen und Stimmen der dort lebenden Menschen erleben.

Wozu können Kommunen Storytelling nutzen? Die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit produzieren mit dieser Technik eigene Geschichten für ihre Websites, für Broschüren, Videos, Podcasts oder Newsletter. Man kann die Ankündigung, dass die Kommune jetzt Arbeitskleidung aus dem fairen Handel nutzt, ganz trocken und mit vielen Zahlen präsentieren, unter denen man sich wenig vorstellen kann. Man kann aber auch die Geschichte mit Leben und mit Menschen füllen und den Hintergrund erzählen: Wie sich eine Mitarbeiterin aus Überzeugung für fairen Einkauf eingesetzt und ihre Kolleginnen und Kollegen und Vorgesetzten überzeugt hat, weil sie schlechte Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern mit eigenen Augen gesehen hat.

15 <https://www.greenpeace.org.uk/news/watch-rang-tan-film/>

Gleichzeitig kann man die Story Medien anbieten. Sie können Medienschaffende zur Berichterstattung anregen, indem Sie die spannende Geschichte in Ihren eigenen Aktivitäten erkennen und „verkaufen“. Der Ansatz hilft auch, Veranstaltungen erfolgreich zu bewerben, denn er zeigt, wie man Aufmerksamkeit für Themen gewinnt. Er ist damit eine wichtige und grundlegende Methode, um komplexe Arbeitsprozesse in der Verwaltung zur Umsetzung der 17 Ziele für Bürgerinnen und Bürger zugänglich zu machen.

### Wie funktioniert Storytelling?

Das klassische Storytelling beruht auf vertrauten alten Erzählformen. Als es noch keine Schrift gab, wurde Wissen mithilfe von Märchen und Erzählungen weitergegeben, und das funktioniert auch heute noch. Fast alle erfolgreichen Filme basieren auf Storytelling und der entsprechenden Dramaturgie: Ein Held oder eine Heldin hat einen Konflikt, ein Problem, einen Traum – eine Herausforderung also, die zum Handeln treibt oder zwingt. Die Handlung beschreibt, wie der Konflikt gelöst wird. Der Konflikt bewirkt die innere Beteiligung des Publikums. Je größer die Fallhöhe ist, also das, was auf dem Spiel steht, desto mehr identifizieren wir uns mit den Heldinnen und Helden: ein großer Traum, die Sorge um eine Person, um das Dorf, um die ganze Menschheit. Ein großes Thema wird begreifbar, indem es am Beispiel eines Menschen erzählt wird.

Held oder Heldin haben am Ende der Geschichte ihr Ziel mithilfe einer guten Idee erreicht. In unserem Fall sollte das Hilfsmittel, die geniale Idee oder der entscheidende gute Rat im Zusammenhang mit der nachhaltigen Transformation stehen. Oder anders ausgedrückt: Zeigen Sie in der Story, dass Ihre Aktivitäten und die 17 Ziele der Kommune helfen, ein bestimmtes Problem zu lösen oder mit einer Kommune im Globalen Süden eine fruchtbare Partnerschaft aufzubauen.

Bevor Sie beginnen, über Hauptfiguren, Konflikt und Handlung nachzudenken, sollten Sie Klarheit über Ihr Ziel gewinnen. Was ist Ihre Botschaft und vor allem: Warum sollte es Ihre Zielgruppe interes-

sieren? Überlegen Sie: Wie würden Sie die Relevanz des Themas „faires Beschaffungswesen“ zu Hause beim Abendbrot Ihrer Großmutter, dem pubertierenden Sohn und dem befreundeten Literaturkritiker verdeutlichen? Gibt es einen Aspekt, den alle spannend finden? Unter Umständen müssen Sie mehrere Ansätze entwickeln.

Gerade in kleinen Kommunen übernehmen Mitarbeitende häufig Kommunikationsaufgaben, für die sie gar nicht ausgebildet sind. Entsprechend hoch ist manchmal die Hemmschwelle, Texte zu schreiben, die über eine kurze Pressemitteilung oder eine Meldung auf der Website hinausgehen. Aber man muss keine „Edelfeder“ sein, um gute, längere Texte zu verfassen. Mithilfe der folgenden Schritte, die wie ein Werkzeugkasten genutzt werden können, kann eine Geschichte zur Vermittlung der 17 Ziele entwickelt werden.

### Aufmerksamkeit erzielen

Alle, die professionell kommunizieren, haben dasselbe Problem: Es gibt viele andere Akteurinnen und Akteure, die versuchen, Aufmerksamkeit zu erlangen, zum Beispiel über Facebook, Twitter, YouTube, Medien oder PR-Agenturen. Auch Kommunen, NGOs, Unternehmen konkurrieren um die begrenzte Aufmerksamkeit der jeweiligen Zielgruppe. Da hilft nur eins: gute Geschichten packend erzählen und das passende Thema finden!

### Aktuelles Thema finden („Aufhänger“)

Journalistinnen und Journalisten suchen für ihre Reportagen gern einen aktuellen Aufhänger: eine laufende Diskussion oder ein Problem (zum Beispiel Corona), ein politisches Ereignis (zum Beispiel eine Klimakonferenz) oder ein neues Gesetz (zum Beispiel zu Tierhaltung oder Pestiziden). Das Publikum ist durch die Aktualität bereits für das Thema sensibilisiert und informiert sich gerne eingehender dazu. Finden Sie einen Anknüpfungspunkt in Ihrer Kommune. Eine gute Geschichte zum Thema greift aktuelle Diskussionen auf und liefert dafür anhand konkreter, oft lokaler Beispiele neue Fakten und Perspektiven.

## Wissen, was Leserinnen und Leser interessiert

Wir interessieren uns für andere Menschen, egal ob sie ähnliche Probleme haben oder ein ganz anderes Leben führen. Wir denken gerne mit, wenn unser Interesse geweckt ist – über ein drängendes Problem, einen neuen Lösungsweg. Knüpfen Sie Verbindungen zwischen den 17 Zielen und dem, was die Menschen im Alltag diskutieren. Nutzen Sie die Zeit im Frühling, wenn alle den Weihnachtsspeck loswerden wollen, um den Umstieg aufs Rad anzuregen.

## Fragen, die helfen, ein spannendes Thema zu finden:

- Wieso machen wir das eigentlich? Was treibt uns selbst an?
- Was finden wir selbst an unseren geplanten Aktionen besonders?
- Was können wir besser als andere?
- Was erzähle ich zu Hause von meiner Arbeit?
- Wer von meinen Mitarbeitenden hat eine interessante Geschichte?
- Können andere etwas von uns lernen?
- Gab es eine schwierige Situation, die wir gelöst haben?
- Sind wir ein großes Risiko eingegangen?
- Was macht uns stolz?
- Was haben wir gelernt?
- Was haben wir von unserer Partnerkommune gelernt? Wieso haben wir sie ausgesucht?

## Neue Perspektiven auf ein immer wiederkehrendes Thema finden

Bei Nachhaltigkeitsthemen geht es im Kern immer wieder um Bereiche wie Energie, Mobilität, Konsum oder globale Gerechtigkeit. Wenn immer wieder dieselben Probleme berichtet werden, tritt eine Übersättigung ein. Eine neue Perspektive kann ein Thema aber wieder spannend machen.

- Wie kann ich gegen den Strich bürsten?
- Welche Gegensätze und Kontraste stecken in dem Thema?
- Was hätten die Leserinnen und Leser nicht von diesem Thema erwartet?
- Welche Protagonistinnen und Protagonisten bieten einen neuen Blick aufs Thema?
- Wie lösen andere anderswo dasselbe Problem?

## Die Hauptfigur finden

Die Frage nach der Perspektive hängt direkt zusammen mit der Frage: Wer soll die Hauptperson meiner Geschichte sein? Durch wessen Augen sollen wir die Geschichte erleben, durch welche Person identifizieren wir uns mit dem Thema? Journalistinnen und Journalisten sind immer auf der Suche nach interessanten Menschen für ihre Reportagen. Fragen, um gute Protagonistinnen und Protagonisten zu finden, können lauten:

- Wer unter all den Beteiligten muss das größte Problem lösen beziehungsweise hat eine tolle Lösung gefunden?
- Wer kommt mit möglichst vielen für das Thema repräsentativen Personen und Orten in Kontakt, kann also viele persönliche Eindrücke erzählen?
- Für wen ist das Thema bedeutsam? Wer von den Beteiligten hat ein emotional berührendes Ziel? Wessen Perspektive könnte überraschend sein?

Möglich ist es auch, zu fragen, welche Bürgerinnen und Bürger etwas zu erzählen haben:

- Mitarbeitende im Recyclinghof: Was könnte man alles noch reparieren, statt es wegzuwurfen? Wie soll man die Recyclingware sortieren, anliefern? Was wird besonders oft weggeschmissen?
- Die Reinigungskräfte nach dem Schützenfest: Was schmeißen die Menschen weg, wo sollte es stattdessen hin?
- Der Schäfer auf der renaturierten Wiese: Wie geht es den Schafen, Bienen und dem Wolf?
- Wie lösen die Menschen in einer Partnerkommune im Globalen Süden ein bestimmtes Problem? Vielleicht leben auch Menschen von dort in Ihrer Stadt und können Lösungswege vergleichen?



## Die Handlung entwickeln

Eine Geschichte sollte genau ein Thema haben. Autorinnen und Autoren neigen dazu, noch schnell diese und jene interessante Information hinzuzufügen. Fragen Sie immer: Ist dieser Absatz relevant für DIESE Geschichte? Treibt er die Handlung voran? Alles andere muss raus! Die Kernaussage hilft Ihnen, den roten Faden zu finden und sich zu vergewissern, dass Sie beim Thema bleiben. Versuchen Sie, in drei Sätzen die Geschichte zu beschreiben. Das ist der Teaser, mit dem auch das Anschreiben an die Redaktionen beginnt. Die Kernaussage beinhaltet die Relevanz des Themas, die Hauptperson, deren Problem und wie sie es löst. Beispiel:

*Wespenbüttel baut Europas größten Windpark  
Dem Bürgermeister der niedersächsischen Kleinstadt gelang auf Bürgerversammlungen, Kritiker des Vorhabens davon zu überzeugen. Die ehemals klamme Gemeinde wird bald mit Windenergie das Klima schützen und zugleich Geld verdienen.*

## Küchenzuruf

Sie wollen, dass Ihre Geschichte weiter erzählt wird? Das wird passieren, wenn die Leserinnen und Leser mit einem „Küchenzuruf“ aus der Geschichte kommen. Das ist eine interessante Neuigkeit, eine Kernbotschaft, die sie sofort weiter erzählen wollen. Der Küchenzuruf wurde vor ein paar Jahrzehnten von dem Verleger Henri Nannen so definiert: Hans hat sich mit dem neuen „Stern“ ins Esszimmer zurückgezogen, während seine Frau Grete in der Küche herumwerkelt. Hans ruft seiner Frau in der Küche zu: „Mensch, Grete, Bauer Franz hat die dicksten Kartoffeln, dabei düngt der gar nicht. Der macht Permakultur!“ (Dieser Satz ist nicht von Nannen!) Suchen Sie den Küchenzuruf in Ihrem Thema. Wenn Sie keinen finden, suchen Sie ein anderes Thema. Der Küchenzuruf kann unter Umständen zur Überschrift werden: „Permakultur bringt die dicksten Kartoffeln.“

## Erzählhaltung

Wer Bürgerinnen und Bürger als Handelnde betrachtet und darstellt, nimmt sie mit. Es ist gut, nicht von oben herab zu kommunizieren, sondern zu fragen: Was können wir auch von euch lernen? Was kannst du beitragen? Was können wir GEMEINSAM schaffen? In der Nachhaltigkeitsstrategie der Stadt Geestland heißt es beispielsweise:

*„Für ihre Einwohner will Geestland eine Stadt sein, die die Menschen als ‚ihre‘ Stadt empfinden. Eine Stadt, die ihren Einwohnern zuhört und zu der jeder seinen Teil beitragen kann. (...) Als Stadt ohne Zentrum ist es besonders wichtig, in den Ortschaften lokale Identifikation zu erhalten und gleichzeitig die Selbstwahrnehmung der Menschen als Bürger der Stadt Geestland zu stärken. Gemeinschaftliche Projekte und Veranstaltungen fördern dieses Ziel. Gemeinsam wird die Stadt, deren Zukunftsfähigkeit und deren Lebenswirklichkeit gestaltet. Jeder hier in der Stadt ist aufgefordert, am Entstehen des Gemeinwesens – am WIR – mitzuwirken und sich einzubringen. WIR in Geestland – eine starke Gemeinschaft. Die Menschen hier, das größte Kapital.“<sup>16</sup>*

## Schreibstil

Die meisten Texte, besonders von Wissenschaft, Kommunen, Polizei oder Justiz, sind von berufsfremden Menschen schwer zu lesen und zu verstehen. Doch wer Menschen über seine eigenen Kreise hinaus erreichen will, sollte die Sprache an die Zielgruppe anpassen. Hier nur ein paar Tipps:

- Keine Scheu vor kurzen Sätzen und einfacher Sprache.
- Substantivierungen und Passivkonstruktionen machen Sätze abstrakt und steif, Verben (am besten handlungsorientierte, dynamische) dagegen konkret und dynamisch. Nicht: „Die Durchführung des Bürgerfestes ...“, sondern: „Wir organisieren ein Bürgerfest.“
- Adjektive beschreiben eine subjektive Wahrnehmung: Eine „spannende“ Veranstaltung war es möglicherweise nicht für alle. Behaupten Sie nicht, dass sie spannend war, zeigen Sie es: „Nach dem Vortrag bildeten sich viele Gruppen, die weiter diskutierten.“

## 4.3 SPRACHE

Sprache und Bilder spiegeln Einstellungen und Machtverhältnisse in der Gesellschaft wider und manifestieren sie durch stete Wiederholung. Das zeigt sich zum Beispiel beim Gendern. Immer noch sprechen viele automatisch von „Feuerwehrmännern“, „Ärzten“, „Erziehern“ oder „Lehrern“, obwohl Frauen diese Berufe ebenfalls, teils sogar überwiegend ausüben. Inzwischen fordern Gesetze und Gleichstellungspolitik eine gendergerechte Sprache. Dafür gibt es viele Leitfäden, aber leider keine richtig gute Umsetzung, mit der alle zufrieden sind. In der Praxis haben sich verschiedene Varianten etabliert:

- **Neutrale Formulierungen:** Bezeichnungen wie „Studierende“ oder „Antragstellende“ sind für Menschen in universitären oder behördlichen Zusammenhängen selbstverständlich.
- **Paarformulierungen:** Die Variante, die zudem bei den meisten Behörden und öffentlichen Einrichtungen gilt, ist die Nennung beider Geschlechter: „Lehrerinnen und Lehrer“, „Bürgerinnen und Bürger“. Das wirkt leider schwerfällig und führt zu Textungetümen, wenn diese Formulierungen häufig vorkommen. Viele Journalisten und Journalistinnen wenden diese Regel ungern an.
- **Binnen-I, N oder R und Slash:** MitarbeiterInnen, Mitarbeiter/innen, jedeR oder eineN AngestellteN – das sind Schreibweisen, die alle inkludieren und zugleich Texte nicht verlängern.
- **Unterstrich und Sternchen:** Es gibt Menschen, die nicht in das Muster der Zweigeschlechtlichkeit passen. Um sie einzubeziehen, setzt sich zunehmend die Schreibweise mit Unterstrichen und Sternchen durch, etwa „Journalist\_innen“ oder „Bürger\*innen“. In der gesprochenen Sprache wird eine Pause beim eingefügten Satzzeichen gemacht: Journalist(Minipause)innen. Besonders bei jüngeren Medienschaffenden setzt sich vor allem die Sternchen-Variante durch.
- **Einfach und mal ganz anders:** Im „Kommunikationsleitfaden für Landkreise im Klimaschutz“ von adelphi, gefördert durch das Bundesumweltministerium, heißt es zu Beginn: „Gender: Für diesen Leitfaden werden geschlechtsneutrale, feminine und maskuline Schreibweisen verwendet, z. B. die Beschreibung als Person, Landrätin und Kollege. Dies dient der leichteren Lesbarkeit und bezieht sich in den beiden letzten Fällen immer auch auf das jeweils andere Geschlecht.“<sup>17</sup>
- Auch auf Fotos und in Filmen verwenden immer noch viele Medien und Kommunen Stereotype. Wer Frauen immer in Bezug auf Haushalt und Kindererziehung darstellt und Männer im Job, manifestiert Rollenklischees. Brechen Sie Klischees auf, zeigen Sie eine Schornsteinfegerin, eine Klempnerin, einen Mann beim Fußbodenwischen und beim Kochen.



Austausch zwischen Kommunen auf den SDG-Partnerschaftskonferenzen  
© Adobe Stock/Rawpixel.com

17 Siehe: Kommunikationsleitfaden für Landkreise im Klimaschutz (Frankfurt/Main 2018), S.2

## Global auf Augenhöhe: Ausgrenzende Sprache vermeiden

Auch bei Berichten über die Zusammenarbeit mit dem Globalen Süden und die Menschen, die dort leben oder von dort zu uns gekommen sind, ist sensible Sprache wichtig. Viele Stereotype transportieren immer noch Bilder aus der Kolonialzeit. Oft ist uns das gar nicht bewusst, weil uns sprachliche Wendungen so geläufig sind.

Das zu erkennen und angemessen zu ändern, ist manchmal gar nicht so einfach. Sprache unterliegt einem steten Wandel. Es wird zum Beispiel eine Debatte über das Wort „Rasse“ im Grundgesetz geführt, kritisiert wird es schon lange als diskriminierendes, wissenschaftlich nicht haltbares biologistisches Konzept. Auf Websites von Institutionen und NGOs wie der Amadeu-Antonio-Stiftung, des Deutschen Instituts für Menschenrechte, Amnesty International oder der Neuen deutschen Medienmacher können Sie sich über diese und andere Debatten und korrekte Formulierungen informieren.<sup>18</sup> Ein paar Beispiele:

- Menschen mit Migrationshintergrund sind meistens Deutsche.
- Farbige/farbig sind kolonialistische Begriffe.
- „People of Colour“ ist die Selbstbezeichnung von und für Menschen mit Rassismuserfahrungen.
- „Schwarz“ und „Weiß“ großgeschrieben sind korrekt, wobei Weißsein und Schwarzsein politische und soziale Konstruktionen sind.

Aber auch alle diese Begriffe werden von einigen Menschen als ausgrenzend und nicht korrekt empfunden. Wenn möglich, fragen Sie Betroffene, wie sie bezeichnet werden möchten. Haben Sie aber Verständnis, wenn diese manchmal genervt reagieren. Niemand möchte auf Äußerlichkeiten reduziert werden und ständig darüber reden. Wieso überhaupt die Hautfarbe oder Herkunft erwähnen, wenn das nicht gerade explizit Thema ist?

In Medien, in Filmen aber auch in anderen Kommunikationsmitteln werden Menschen mit Migrationshintergrund oft automatisch bestimmte Rollen zugeschrieben: Sie sind Kleinkriminelle, Putzmänner, Kurierfahrerinnen, Mütter mit Kopftuch. Inzwischen bemühen sich immer mehr Medienschaffende und Öffentlichkeitsmitarbeitende, in der Berichterstattung (zum Beispiel bei Straßenumfragen) Menschen mit Migrationshintergrund nicht immer nur zu Rassismus, Islamismus und Frauenrechten zu befragen, sondern auch zur Steuerpolitik und zur neuen Umgehungsstraße.

## Kommunikation im Rahmen kommunaler Partnerschaften

Vielfach ist etwa die Erzählhaltung bei Berichten über eine Partnerkommune im Globalen Süden vom Bild geprägt: „Wir helfen den Menschen dort“. Versuchen Sie, bewusst eine andere Perspektive einzunehmen. Die Menschen Ihrer Partnerkommunen haben einen eigenen Alltag mit eigenen Problemen und guten Lösungen. Mit diesen ständig wiederkehrenden Problemen, wie etwa Trockenheit, haben sie lange Erfahrung, wissen, welche Pflanzen darauf eingestellt sind und wie man sorgsam mit Wasserressourcen umgeht. Durch den Klimawandel stehen sie dauerhaft unverschuldet Situationen wie Dürre und Überschwemmungen gegenüber, die wir auch nicht bewältigen könnten: Auch deutsche Bäuerinnen und Bauern fordern in Hitzesommern Hilfen von der Bundesregierung, weil sie nicht auf den Klimawandel eingestellt sind.

18 [https://neuemedienmacher.de/fileadmin/dateien/Glossar\\_Webversion.pdf](https://neuemedienmacher.de/fileadmin/dateien/Glossar_Webversion.pdf)

\*Amnesty International: Glossar für diskriminierungssensible Sprache:

<https://www.amnesty.de/2017/3/1/glossar-fuer-diskriminierungssensible-sprache>

Augenhöhe bedeutet: Wir tauschen uns aus. Wir hören uns die Meinung der anderen an. Ihre Sichtweise beruht auf ebenso viel Erfahrung wie unsere, sie hat denselben Stellenwert. Wir können voneinander lernen. Die 17 Ziele betrachten alle Länder der Erde als Entwicklungsländer. Ein gutes Beispiel für Augenhöhe ist der *SKEW*-Bericht über die Klimapartnerschaft zwischen Köln und Yarinacocha in Peru. Stets werden die Perspektiven beider Seiten gleichberechtigt dargestellt mit Formulierungen wie: „miteinander ins Gespräch kommen“, „das gemeinsame Ziel“, „gemeinsames Handlungsprogramm“, „Projektpartner“, „Partnerschaft“, „In Köln und Yarinacocha ist man stolz auf das bisher Erreichte.“<sup>19</sup>

Es sollten sich nicht ausschließlich weiße Menschen über Hilfen für den Globalen Süden unterhalten.

Es lohnt sich, sich mit dem Konzept der weißen Privilegien, des „Weißseins“, auseinanderzusetzen. Einfach gesagt geht es darum, dass die meisten weißen Menschen sich gar nicht bewusst darüber sind, dass sie allein aufgrund ihrer Hautfarbe viele Privilegien haben, ohne eigenen Verdienst. Sie müssen sich nicht die Frage stellen, ob ihnen eine Wohnung, ein Job allein aufgrund ihrer Hautfarbe vorenthalten wurde. Sie müssen nicht mehr Angst vor Polizeikontrollen haben oder überlegen, ob Orte sicher für sie sind. Sie müssen nicht über ihre Hautfarbe nachdenken.

### Tipps zum Weiterlesen:

- <https://glossar.neuemedienmacher.de>
- <https://www.anti-bias-netz.org/start/anti-bias>
- <https://www.vielfaltfinder.de>

In diesen beiden Videos beschreibt Michael Kilawila, Präsident des Moshi District in Tansania, seine Sicht auf die Kooperation mit der Partnerstadt Kiel:

[https://youtu.be/FsdbQd\\_E6Ys](https://youtu.be/FsdbQd_E6Ys) und äußert sich durchaus kritisch über die Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

<https://youtu.be/X4Q7-vr2Hzi> – in diesem Film kommentiert er kritisch, dass er ist nicht der Hilfsbedürftige ist, sondern der Fachmann vor Ort.

19 <https://skew.engagement-global.de/klimapartnerschaft-koeln-yarinacocha.html>

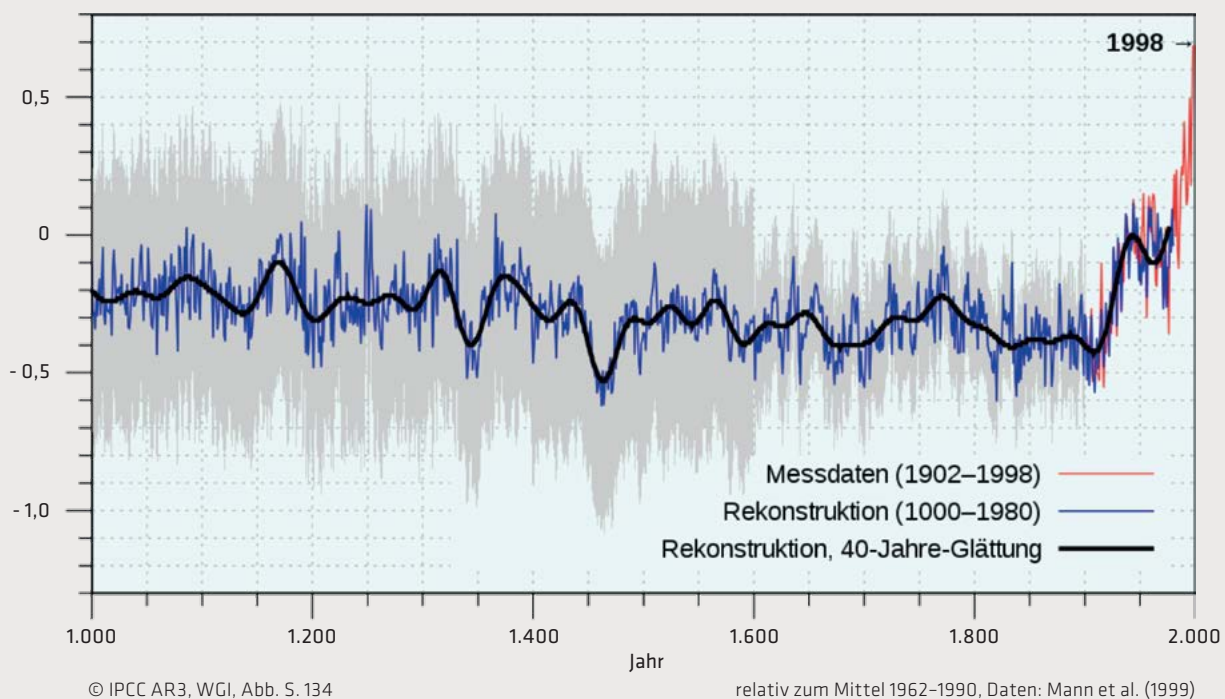
## 4.4 BILDER UND BILDSPRACHE

Wenn es um nachhaltige Themen geht, spielen Bilder eine ambivalente Rolle. Einerseits sind es vor allem Aufnahmen von Unwettern, Waldbränden und Dürren, die sich uns einprägen und uns – leichter als Fakten – beeinflussen können. Andererseits werden wissenschaftliche Zahlen und Daten benötigt, um das Ausmaß der Probleme zu belegen. Sie verschaffen Klarheit über die zu erledigenden Aufgaben und liefern Antworten auf die Frage, ob es vorangeht mit der Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft. „Was man nicht messen kann, kann man nicht steuern“ – dieses beliebte Credo aus der Managementlehre gilt auch hier. Eines der berühmtesten Beispiele ist der ikonografische „Hockey Stick“ des US-Forschers Michael Mann und seiner Kolleginnen und Kollegen, der den menschlichen Einfluss auf das Klima so eindringlich darstellte, wie wahrscheinlich keine Grafik und kein Diagramm zuvor.

Wie wichtig solche Darstellungen für die Kommunikation sind, zeigen auch die bunten Kacheln der Sustainable Development Goals. Einzelne Piktogramme sagen zunächst einmal weniger aus. Werden sie allerdings zu ihrem 17-Ziele-Ensemble zusammengesetzt, gewinnen sie an Kraft. Die Grafik, der farbige Kasten, der Schriftzug und die Gruppierung zu 17 Vorhaben verleihen dem Gesamtbild einen Wert, der größer ist als die Summe der einzelnen Teile. Die SDG erhalten so auch einen visuellen Wiedererkennungswert.

Bei der Verwendung von Fotos, Illustrationen, Collagen und Zeichnungen sollten Sie einige Punkte beachten. Vor allem im Vergleich zu Diagrammen sind sie weitaus uneindeutiger, funktionieren assoziativ und werden bei der Interpretation häufig auch nach individuellem Geschmack beurteilt. Trotzdem wäre es falsch, ihren Wert bei der Vermittlung von Nachhaltigkeitszielen zu

Temperaturen der letzten 1.000 Jahre (Nordhemisphäre), Temperaturanomale, °C





unterschätzen und sie bloß als schmückendes Beiwerk zu betrachten, das man sich sparen kann, wenn das Budget ohnehin knapp bemessen ist. Wer Menschen informieren und mit einer Botschaft erreichen möchte, direkt über eigene mediale Kanäle oder mittelbar über Dritte, braucht nicht nur nüchterne Fakten, sondern aus mehreren Gründen auch Bilder:

- **Emotionen:** Fakten allein führen nur selten zu verändertem Handeln und haben es vor allem dann schwer, wenn sie – wie bei nachhaltigen Themen häufig der Fall – persönliche Ansichten, Identitäten, Lebensbiografien, Gewohnheiten und Meinungen hinterfragen. Hilfreich ist es daher, Menschen auch auf einer visuell-emotionalen Ebene anzusprechen.
- **Unterstützung:** Redaktionen sind immer auf der Suche nach Bildern, das gilt nicht nur für TV-Sendungen oder Videoproduktionen. Wer im Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten von Print- und Onlinemedien unterstützende Fotos, Porträts und Grafiken anbieten kann, ist im Vorteil. Diese müssen dann womöglich keine eigenen Fotos oder Illustrationen beauftragen und bezahlen. Reporterinnen und Reporter, die fürs Radio arbeiten, suchen Bilder im übertragenen Sinne: Für sie wird der Job leichter, wenn sie in ihren Beiträgen Szenen beschreiben können.

- **Auflockerung:** Bilder ermöglichen einen leichteren Zugang zu Informationen. Sie strukturierten (lange) Texte, dienen als gestalterisches Element in Heften, Broschüren, Flyern und auf Websites, bieten eine zusätzliche Einstiegs-hilfe, erklären weitere Aspekte und machen Details anschaulich.
- **Image:** Bilder prägen das eigene Image und geben einem die Möglichkeit, sich so darzustellen, wie man selbst wahrgenommen werden möchte. Zugleich lässt sich über Bilder ein Wiedererkennungswert schaffen, der dabei hilft, sich und seine Veröffentlichungen und Publikationen zu positionieren.
- **Relevanz:** Fotos von Politikerinnen und Politikern gehören nicht zu den aufregendsten Motiven, die man wählen kann. Wenn Angela Merkel bei den Vereinten Nationen spricht und dabei fotografiert wird, entsteht – visuell betrachtet – kein herausragender Moment. Und doch kann so ein Foto etwas anderes leisten: Es kann die Relevanz eines Themas schneller verdeutlichen als Worte. Die Bundeskanzlerin nimmt sich der globalen Nachhaltigkeitsziele an – diese Botschaft dringt leichter durch, wenn sie als Foto kommuniziert werden kann.



Die SDG-Kacheln mit ihren Piktogrammen bilden die Inhalte der 17 Nachhaltigkeitsziele auf einen Blick ab  
© Vereinte Nationen

→ **Zukunft:** Welche Ziele streben wir an? Wie soll das Zusammenleben im Jahr 2050 aussehen? Wie stellen wir uns den Alltag, das Arbeiten, die Landwirtschaft und unsere Mobilität in einer dekarbonisierten Ära vor? Was in geschriebenen und gesprochenen Worten häufig abstrakt bleibt, kann in Bildern lebendig werden und dient dazu, sich über Wünsche und Vorstellungen auszutauschen. Zugleich mangelt es noch an Bildern der Zukunft. Wer sie entwirft, hat die Chance, den Diskurs mitzubestimmen.

Wie aber sehen passende Bilder aus, die Menschen motivieren, sich mit nachhaltigen Themen auseinanderzusetzen? Das Projekt „Climate Visuals“<sup>20</sup>, das von dem gemeinnützigen Unternehmen Climate Outreach initiiert wurde, hat mehr als 3.000 Menschen in drei Ländern zu ihrer Wahrnehmung und Einstellung von Klimawandel-Bildern befragt und einen Leitfaden<sup>20</sup> mit sieben Prinzipien aufgestellt:

1. Zeige reale Menschen, die etwas anpacken – und greife nicht auf Bilder von Fotoagenturen mit anonymen, austauschbaren Personen zurück.
2. Wähle neue Geschichten und Bilder. Der Eisbär, der auf einer einsamen Scholle treibt, ist inzwischen zum Klischee verkommen und berührt kaum jemanden.
3. Zeige die Dimension des Problems und nicht nur einen Ausschnitt: beim Thema Verkehrswende also etwa den Stau in der Innenstadt und nicht nur eine einzelne Autofahrerin. Letzteres kann Abwehrreaktionen provozieren.

4. Zeige emotionale, kraftvolle Bilder von nicht-nachhaltigen Folgen. Diese können bei Betrachtenden den Wunsch auslösen, etwas verändern zu wollen. Allerdings sollte ihr Einsatz zugleich vorsichtig dosiert werden.
5. Kenne und verstehe deine Leser- und Zuschauerschaft. Je nach Vorbildung, politischer Einstellung und Skepsis reagieren Menschen verschieden. Grundsätzlich positiv schneiden abgebildete und vorgestellte Lösungen ab.
6. Zeige lokale (und ernsthafte) Auswirkungen. Bilder und Geschichten, die Folgen des Klimawandels auf die eigene Region darlegen, wirken am stärksten und authentisch. Sie sollten aber zugleich einen Bogen zum globalen Zusammenhang schlagen.
7. Vorsicht bei Protestbildern. Aufnahmen, die beispielsweise Umweltschützerinnen und -schützer bei Demonstrationen zeigten, riefen bei einer Mehrheit der Betrachtenden bei einer Befragung Zynismus und Ablehnung hervor.<sup>21</sup>

Wie gelingt es, Rassismen und Framings<sup>22</sup> in der Bildsprache zu vermeiden? Hier gelten dieselben Prinzipien wie bei der Sprache (siehe Kapitel 4.3.): Menschen aus anderen Kulturen oder aus dem Globalen Süden sollten bildlich nicht in klischeehaften Situationen dargestellt werden. Nicht alle muslimischen Frauen tragen Kopftücher. Nicht alle Menschen aus ärmeren Ländern tragen zerrissene Kleidung oder sind unterernährt. Oft werden gerade Kinder aus einer Perspektive von oben herab aufgenommen. Im Rahmen des Konzepts der „Critical Whiteness“ („kritische Weißseinsforschung“) geht es auch gerade um Bildsprache von Hilfsorganisationen.<sup>23</sup>

20 <https://climatevisuals.org/>

21 <https://climatevisuals.org/groupitem/26/>

22 Framing bezeichnet den Effekt, dass ein und dieselbe inhaltliche Information unterschiedlich aufgenommen wird, je nachdem wie sie (z. B. positiv oder negativ) formuliert oder (mit unterschiedlichen Begleitinformationen) verknüpft wird.

23 Gute Zusammenfassung: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/kritik-an-spendenkampagnen-fuer-stumm-verkauft-1.1823338>

Dokumentarfilm „White Charity“ zum Thema: <https://whitecharity.de/film/> und:

<https://www.youtube.com/watch?v=kUSMh8kV-xw>

Der Film ist mit einfachen Mitteln hergestellt, man muss nicht alle Meinungen des Films teilen, aber er erklärt die weiße Konstruktion von eigener Überlegenheit, wie subtile Bilder genutzt werden und welche Folgen das hat.

Welche Bilder sind in Medien und öffentlichen Diskussionen momentan vor allem zu sehen? Birgit Schneider, Professorin für Medienökologie an der Uni Potsdam, forscht seit mehr als zehn Jahren zu den Bildern des Klimawandels. Sie hat festgestellt, dass Bilder überwiegen, auf denen Folgen zu sehen sind: Überschwemmungen, Waldbrände, Korallensterben, schmelzende Gletscher, in der Regel ohne Menschen. „Seltener sehen wir Bilder der Verursacher – die Kohlekraftwerke, den Verkehr, die Industrie, die Lebensstile. Noch seltener sehen wir Bilder der Opfer sowie der Akteure, also Aktivisten, Politiker, Menschen, die etwas tun.“<sup>24</sup>

Bilder von möglichen Zukünften lassen sich laut Schneider derzeit in drei Kategorien einteilen: Gewählt werden Schreckensszenarien; technologische Lösungen, bei denen der Mensch eine untergeordnete Rolle spielt; sowie „Zurück in den Wald“-Motive, bei denen der Verzicht im Vordergrund steht. Gefragt nach einem ermächtigenden, motivierenden Beispiel führt Schneider das reaktivierte Flussbad in Berlin an. „Es ist eine herrliche Vision, in der Spree schwimmen zu können. Das ist etwas ganz anderes als die Isar in München, weil die Spree durch das Braunkohleabbaugebiet fließt, also recht schmutzig ist. Das Projekt hat man sich vor zwanzig oder dreißig Jahren ausgedacht, jetzt wird es angegangen. Das ist für mich ein sichtbarer Wandel: eine Stadt, die sich in Richtung Ökologie auf den Weg macht. Die motivierende Symbolik solcher Aktionen kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.“<sup>25</sup>

### Archiv & Inspiration

Wer Fotos oder Ideen für Visualisierungen sucht, findet auf der Seite des britischen Projekts „Climate Visuals“ ein Archiv mit Bildern, die den selbst aufgestellten „Sieben Prinzipien für vorbildliche Bildsprache“ entsprechen. Die Arbeiten sind nach Themen und Rubriken sortiert und zum Teil kostenlos unter der „Creative Commons“-Lizenz<sup>26</sup> erhältlich. Bei anderen müssen die Rechte gegen ein – meist nicht sehr hohes – Honorar eingekauft werden. Das Archiv wird laufend erweitert. Mehr unter: <https://climatevisuals.org>

24 <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/wissen/klimawandel-bilder-klimaschutz-88451?reduced=true>

25 <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/wissen/klimawandel-bilder-klimaschutz-88451?reduced=true>

26 Mehr Informationen über die Creative-Commons-Lizenzen: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=de>

## 4.5 NEWSLETTER

Per E-Mail verschickte Newsletter sind in den letzten Jahren immer beliebter geworden. Zusammengefasst werden sie, um Abonentinnen und Abonnenten einen kompakten, schnellen Überblick zu ermöglichen, zum Beispiel zur aktuellen Nachrichtenlage des Tages, als Vorschau auf die kommende Woche, als Ratgeber in Verbraucherfragen oder zu fachspezifischen Themen. Aber auch immer mehr öffentliche Persönlichkeiten – Prominente, Medienschaffende oder Politikerinnen und Politiker – nutzen dieses Instrument, um ihre persönliche Sichtweise und Meinung zu verbreiten oder essayistische Beobachtungen zu teilen. Das Ziel ist, eine möglichst nahe Bindung und einen direkten Draht zur Leserschaft aufzubauen.

Die Frage, in welchen Abständen Sie Ausgaben Ihres Newsletters anbieten und welche Technik Sie einsetzen, ist bei der Konzeption zweitrangig. Zu Beginn sollte man einen Plan für sich aufstellen und klären, ob

- die Zielgruppe einen Newsletter braucht,
- man das Schreiben und Versenden in der beabsichtigten Frequenz gewährleisten kann und
- die Themen und Geschichten ausreichend Stoff für einen eigenen Newsletter hergeben.

Wer aus Sicht der Adressatinnen und Adressaten nichts Gehaltvolles zu berichten hat oder nach drei Monaten aufgeben muss, weil das Schreiben doch zu viel wird, hat viel Arbeit investiert, ohne einen nennenswerten Effekt zu erzielen. Außerdem könnte es negative Auswirkungen haben, wenn Ihr Newsletter als uninteressant oder als reine Werbesendung empfunden wird.

Überlegen Sie stattdessen, ob Sie beispielsweise die 17 Ziele in 17 Newsletter-Ausgaben herunterbrechen und in jeder einen neuen Schwerpunkt legen können. Erklären Sie darin jeweils, was es grundsätzlich mit dem Thema (zum Beispiel „Keine Armut“) auf sich hat (was bedeuten relative und absolute Armut?), wie der Status quo weltweit aussieht (wie viele Menschen leben derzeit in Armut?), welche Ziele bis 2030 erreicht werden sollen und welchen Bezug es in Ihrer Kommune zu dem Thema gibt: Wie engagieren sich regionale Unternehmen? Welche zivilgesellschaftlichen Initiativen existieren und wie arbeiten sie? Wie hilft die Politik Bürgerinnen und Bürgern, die in Not geraten und wenig Geld zum Leben haben? Und: Wie können Menschen, die sich engagieren wollen, anpacken?

**ENGAGEMENT GLOBAL**  
Service für Entwicklungsinitiativen

NR. 245 | JUNI 2022

**EINE-WELT-NACHRICHTEN**

SERVICESTELLE  
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

**Liebe EWN-Leserinnen und Leser,**

Der Newsletter "Eine-Welt-Nachrichten" der SKEW informiert monatlich über aktuelle Neuigkeiten aus der kommunalen Entwicklungspolitik

## 4.6 DIE EIGENE WEBSITE

Ihre Website ist in der Regel der erste Anlaufpunkt für Bürger und Bürgerinnen, die sich informieren wollen. Auch diejenigen, die eigentlich andere Informationen suchen, können hier ganz nebenbei auf die 17 Ziele aufmerksam gemacht werden. Je nach Stellenwert gegenüber den anderen kommunalen Aktivitäten können die Informationen zur Agenda 2030 prominent auf der Startpage oder auf einer Unterseite platziert werden. Überlegen Sie bei der Gestaltung Ihres Webauftritts, ob Ihre Informationen schnell und vor allem gebündelt gefunden werden können. Manche Kommunen haben aufwendig gestaltete Nachhaltigkeitsseiten mit vielen Informationen und Anregungen zur nachhaltigen Entwicklung, die leider schwer zu finden sind. Andere Kommunen trennen die Informationen zu den 17 Zielen von anderen Seiten zu Umweltthemen, Mobilität oder Energieversorgung, obwohl es viele inhaltliche Überschneidungen gibt.

Sicher kennen Sie schlechte Beispiele für Websites mit unübersichtlicher Navigation, auf denen man Informationen oder Kontaktdaten nur schwer finden kann. Machen Sie es besser. Seien Sie leicht zugänglich für die Bürger und Bürgerinnen. Machen Sie Ihre Website bekannt und unentbehrlich als Anlaufstelle für Ratsuchende, die sich für die 17 Ziele und verwandte Themen interessieren.

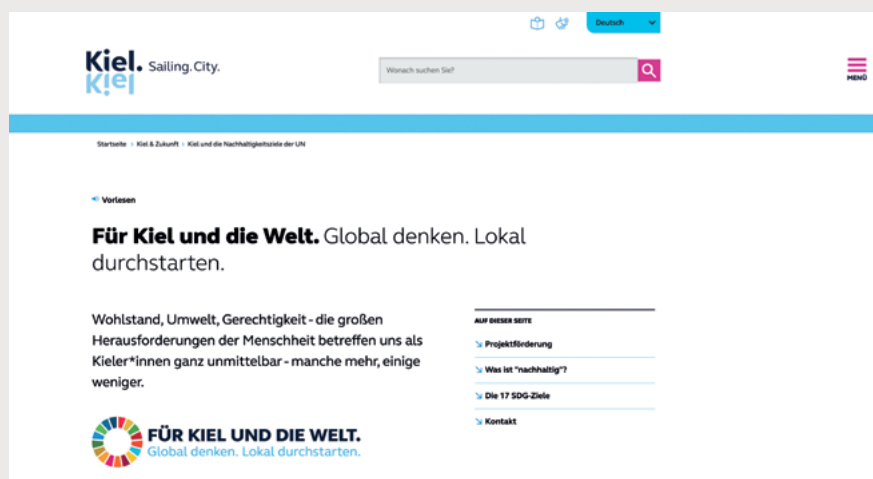
### Beispiele für Inhalte:

#### Um die 17 Ziele bekannt zu machen:

- Hintergründe zur Nachhaltigkeitsstrategie (zum Beispiel Nachhaltigkeitsbericht)
- Hinweise auf Aktionen, Infotage und Veranstaltungen. Auf Ihrer Website haben Sie die Gelegenheit, mit Logos, Bannern, Slogans oder griffigen Namen einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Geben Sie Ihren Aktionen eingängige Titel. Hamburg etwa präsentiert unter dem Titel „Moin Zukunft“ Informationen, Fördermöglichkeiten und vieles mehr zum Thema Klima: <https://moinzukunft.hamburg/>
- erfolgreiche Praxisbeispiele
- Presseinformationen, Materialien

#### Service:

- Formular für Förderanträge
- Hinweise zu Fortbildungen
- Aufklärung über gesetzliche Grundlagen
- Informationen zu bestehenden Netzwerken



Website zur Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele in Kiel



**Kontakte:**

- Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner, die Orientierung geben bei Ausschreibungen für Projektförderungen im Zusammenhang mit der Agenda 2030 und den 17 Zielen,
- Informationen zu kommunalen Projekten liefern,
- Kontaktinformationen (und gegebenenfalls Fachgebiet) sollten auf der Website einfach zu finden sein.

**Inspiration für alle Webauftritte:**

Schauen Sie sich so viele Seiten wie möglich an und lassen sich inspirieren auf Seiten von Unternehmen, Institutionen und Behörden, die ähnliche Ziele verfolgen wie Sie. Für Ihre eigenen Seiten müssen Sie sich dann zunächst über Ihre Kernbotschaft klar werden und sie dann, in anregende Bilder, Videos und Stories verpackt, veröffentlichen.

Zwei Beispiele zur Inspiration (Stand Februar 2021):

- Die Städte Kiel und Köln haben eine ansprechende Nachhaltigkeitsseite. Die 17 Ziele sind gut erklärt und durch Klicks auf die Symbole erfährt man, was die Städte tun, um die einzelnen Ziele zu erreichen. Außerdem gibt es unter anderem gut aufbereitete Informationen zu den Partnerschaften, Workshops für Schulen, zu Förderfonds, Unterstützung für Projektideen und zu zwei Ansprechpartnerinnen mit Telefonnummer und Mailadresse. Die Kieler

haben die offizielle Kieler Website genutzt, während in Köln eine neue Website erstellt wurde.

- [https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php)
- <https://www.koelnachhaltig.de/>

- Auch kleinere Gemeinden können ihre Website entsprechend gestalten. Bei der Gemeinde Klixbüll im Norden Schleswig-Holsteins findet sich schon auf der Startseite ein Reiter: „Nachhaltigkeit“. Dazu auch die Rubrik „Neues aus der Zukunftskommune Klixbüll“. Prominent platziert sind auch Infos zum Car-sharing mit dem „Dörpsmobil“. Dazu hat sich die Gemeinde den Slogan „Grünes Dorf mit Herz und Energie“ gegeben. Auch die Öffentlichkeitsarbeit kann sich sehen lassen, unter anderem gibt es einen dokumentarischen Film, der drei Bürgermeister als Vorreiter für eine Ökonomie der Zukunft porträtiert.
- <https://zukunftskommunen.de/blog/neuer-film-liebe-leben-energie-hinterm-deich-z-b-in-bordelum-klixbuell-und-niebuell/>



Website zur Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele in Köln

## 4.7 SOCIAL MEDIA IN DER KOMMUNE

Die sozialen Medien sind eine gute Möglichkeit, mit selbst produzierten Beiträgen viele Menschen gezielt zu erreichen. Die Kriterien für funktionierende Inhalte in den klassischen Medien gelten auch für Social Media, jedoch gibt es einige Besonderheiten.

Für viele Menschen, die nicht damit aufgewachsen sind, erscheint die Social-Media-Welt unübersichtlich, manchmal beängstigend oder auch fremd. Aber Social Media braucht man heute, wenn man mit Kommunikation viele Menschen aller gesellschaftlichen Gruppen erreichen will. Besonders junge Menschen informieren sich inzwischen fast ausschließlich über Social-Media-Plattformen und lassen sich so für Engagement zur Umsetzung der 17 Ziele gewinnen. Aber auch Erwachsene bis ins Seniorenalter sind heute verstärkt in sozialen Medien unterwegs:

Kommunen können mithilfe der sozialen Medien die Nähe zur Bevölkerung erhöhen und vor allem Themen der Nachhaltigkeit gezielter platzieren. Viele Kommunen weisen dort unter anderem auf Veranstaltungen hin, verlinken Pressemitteilungen oder wecken Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema.

In Zeiten von Corona nutzen viele Städte und Gemeinden soziale Medien für die schnelle Krisenkommunikation, um Maßnahmen zu erläutern und Einblicke in die Entscheidungsfindung zu bieten. Sie öffnen damit zugleich auch einen Kanal, um selbst besser erreichbar zu sein. Richtig genutzt können soziale Medien also zu einem Mehr an Transparenz führen, Bürgerinnen und Bürger bei wichtigen Fragen der kommunalen Entwicklung mitnehmen und einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Gerade bei Strategieprozessen zu den 17 Zielen kann man Vorhaben frühzeitig ankündigen und erklären sowie Bürgerinnen und Bürger in die Diskussion einbeziehen. Das trägt zum notwendigen gesellschaftlichen Zusammenhalt bei, um die Agenda 2030 auch langfristig in der Bürgerschaft zu verankern. Die entsprechenden Klickzahlen verraten darüber hinaus, wie stark das Thema in der Kommune Aufmerksamkeit weckt.

Die SDG sollten mit konkreten lokalen Aktionen oder Ereignissen verknüpft werden. Eine Meldung zu einem bestimmten Ziel der Agenda 2030 wird nur wahrgenommen, wenn die Userinnen und User den direkten Bezug zu sich und ihrer Umgebung herstellen können. Auch die Verknüpfung zwischen der lokalen und der globalen Dimension lässt sich über soziale Medien effektiv darstellen, wenn etwa Bürgerinnen und Bürger der Partnerkommunen direkt miteinander in Kontakt kommen.

### Der Start ins Netz

Mit diesem Kapitel möchten wir Ihnen den Einstieg in die Social-Media-Arbeit erleichtern. Das Thema ist sehr komplex und umfangreich. Deswegen empfiehlt es sich für Kommunen, immer am Ball zu bleiben und auf neue Trends und Entwicklungen zu achten.<sup>27</sup> Die Social-Media-Welt entwickelt sich stetig weiter, es kommen laufend neue Plattformen hinzu, andere verändern ihre Nutzungsbedingungen und weitere verschwinden.

Bevor Sie sich entschließen, Social Media zu nutzen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen haben. Denn Ihre Seiten müssen regelmäßig aktualisiert und mit neuen Inhalten gefüllt und etwaige Kommentarfunktionen moderiert werden. Jede Plattform muss zudem anders „gefüttert“ werden. Ein Film oder ein Text, der analog funktioniert, kann nicht in der gleichen Form auf den verschiedenen Plattformen veröffentlicht werden. Inhalte sollten für jeden Ausspielweg passend gemacht werden. Große Kommunen können sich häufig Kommunikationsfachleute leisten, die eine Kerngeschichte entwickeln, die als Basis für alle Veröffentlichungen dient. Auch „Content Managerinnen und Manager“, die Ihre Inhalte für Facebook, Instagram, YouTube etc. konfektionieren, und „Community Managerinnen und Manager“, die die Kommentare der Fans und Follower moderieren und adäquat reagieren können, gehören zu einer idealen Besetzung. So viel Personal kann nicht jede Kommune aufbringen. Dann ist weniger unter Umständen mehr.

Bevor Sie starten, informieren Sie sich über Risiken: Neben vielen Vorteilen birgt die Kommunikation in Social Media die Gefahr von Shitstorms oder der Verletzung von Persönlichkeits- oder Urheberrechten. Inwieweit sind Behördenaccounts bei Facebook oder Twitter rechtskonform, weil Letztere im Hintergrund Nutzerdaten sammeln? Einige Landesdatenschutzbeauftragte raten zur Vorsicht. Der Europäische Gerichtshof hatte bezüglich Facebook entschieden, dass nicht nur Betreiber sozialer Netzwerke (also Facebook), sondern auch die Nutzenden (also z. B. die Kommunen) Mitverantwortung tragen für das, was sich dort abspielt. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Entscheidung in deutsches Recht überführt.<sup>28</sup>

Wie sollten Kommunen damit umgehen? Sind sie haftbar? Alexander Handschuh, Pressesprecher des Städte- und Gemeindebundes, rät zur Abwägung. Man müsse die Menschen da erreichen, wo sie sind. Darum sei aus der Kommunikationsperspektive ein Rückzug aus den sozialen Medien nicht sinnvoll. Auch unabhängig von der Gesetzeslage muss jede Kommune für sich entscheiden, welche Plattform unter ethischen Aspekten bespielt werden sollte, denn neben dem Sammeln von Nutzerdaten unternehmen viele Plattformen noch zu wenig, um etwa rassistische oder demokratiefeindliche Kommentare zu verhindern.

Wenn Sie in den sozialen Netzwerken aktiv werden wollen, gilt es, folgende Grundfragen zu klären:

- Was ist das Hauptziel, was die wichtigste Botschaft, die in allen Posts enthalten ist – nicht immer zentral, aber mitschwingend und mitgedacht. Nehmen Sie sich Zeit für diese wichtige Basis. Es ist sinnvoll, eine übergeordnete Strategie zu entwickeln, mit einheitlichen Logos, den SDG-Symbolen, einem „Markennamen“ und Slogans.
- Mit welchen Inhalten können Sie Ihr Kommunikationsziel erreichen?
- Welche Kanäle wollen Sie nutzen? Nicht alle Plattformen sind für Kommunen sinnvoll. Während viele Kommunen auf Facebook, Twitter und YouTube aktiv sind, sind weitere Plattformen, wie Vimeo, TikTok, Instagram, WhatsApp, Spotify, LinkedIn und Xing, nicht unbedingt geeignet. Man sollte sich dennoch schlaue machen, welche Möglichkeiten sich anbieten, wie und was wird dort kommuniziert? Passt das zu Ihnen? Erreichen Sie dort Ihre Zielgruppen?
- Wie sollen die Inhalte präsentiert werden? Analysieren Sie Seiten und Accounts von anderen Kommunen. Notieren Sie, was Sie gut finden, was gut ankommt und welche Fehler Sie vermeiden wollen. Schauen Sie auch über den Tellerrand auf kommerzielle, erfolgreiche Seiten.
- Wie oft wollen Sie neue Inhalte posten?
- Wer ist verantwortlich für die Strategie und die Inhalte?
- Haben Sie die Kompetenz für Krisenkommunikation, wenn mal etwas aus dem Ruder läuft?



## Wie kommuniziert man über soziale Medien?

Die Kommunikation in den sozialen Netzwerken funktioniert anders als bei klassischen Medien. Man kann potenziell sehr viele Menschen erreichen, aber die Konkurrenz ist groß. Bei Social-Media-Inhalten von Kommunen fällt auf, dass viele Inhalte gut gemacht sind, aber dennoch wenig angeschaut, geliked oder geteilt werden. Darum ist es sehr wichtig, die Social-Media-Kanäle erste einmal bekannt und dann unentbehrlich zu machen.

Wer eine Zeitung in der Hand hat, legt sie nicht gleich weg, wenn ein Artikel nicht interessant erscheint. Er blättert weiter. Nicht so online: Die Userinnen und User klicken schnell zu anderen Accounts weiter, wenn Inhalte sie nicht gleich anziehen. Um die Aufmerksamkeit zu halten, muss man schnell auf den Punkt kommen: Worum geht es hier? Warum sollte ich das lesen? Gerade in den sozialen Medien ist Storytelling eine gute Vermittlungstechnik, denn die Inhalte sollten gut erzählt oder beschrieben, hilfreich, überraschend oder auch witzig gestaltet sein. Handelt es sich um eine Reportage oder einen Bericht, muss die Story so aufgebaut sein, dass man gespannt bleibt, wie es weitergeht. Selbst eine Gebrauchsanweisung sollte so gestaltet sein, dass man ihr gut folgen kann, sonst suchen die Nutzerinnen und Nutzer woanders weiter.

Bezogen auf die 17 Ziele ist es ratsam, diese wie sonst auch auf einzelne Ziele und Aktionen herunterzubrechen und mit Links auf die anderen Ziele zu verweisen. Aber auch hier kann man mit den SDG-Symbolen, eigenen Logos und Slogans eine „Dachmarke“ etablieren und einen Wiedererkennungswert schaffen.

Folgende Inhalte können Sie über Social Media kommunizieren:

→ **Praktische Tipps** („Helpcontent“): Praktische Tipps und Hinweise auf Veranstaltungen, die mit den 17 Zielen in Verbindung stehen, sind eine sehr gute Möglichkeit, diese zu kommunizieren. Viele Userinnen und User nutzen das Internet und damit auch soziale Medien, um Lösungen für praktische Probleme zu finden. Sorgen Sie dafür, dass Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und Interessengruppen diese Lösungen bei Ihnen finden. Wo und wie beantrage ich eine Solaranlage für mein Dach? Wo kann ich meine alten Kleidungsstücke zum Recyceln abgeben? Wo finde ich aktuelle Ausschreibungen? Auch zur Ankündigung von Aktionen, wie Kleidertauschpartys oder Hilfe beim Reparieren, eignen sich soziale Medien, weil die Userinnen und User interessante Informationen gern weitergeben und damit ihre Aktionen zu den 17 Zielen in ihren Bezugsgruppen bekannt machen.<sup>29</sup>

→ **Informationen zu den 17 Zielen** und dazu, wie die Bürgerinnen und Bürger selbst aktiv werden können. Die Stadt Köln fordert beispielsweise auf ihrer Seite dazu auf, sich zu den 17 Zielen auf Twitter, YouTube oder Instagram zu äußern, mit dem Hashtag #Kölsche17.

### Köln auf Instagram:

→ <https://www.instagram.com/explore/tags/k%C3%B6lsche17/>

### Köln auf Facebook:

→ <https://www.facebook.com/koelnglobal-nachhaltig/videos/343476486155876/>  
(Film mehr als 14.000 Mal aufgerufen, Stand 14.11.2022)

29 Webinare und Podcasts des privaten Vereins BürgerEnergie Thüringen: <http://www.buergerenergie-thueringen.de/aktuelles-aktivitaeten/336-webinar-und-podcastreihe-kannstduauch>  
Zur Inspiration darf man ruhig über den Tellerrand schauen: <https://www.hornbach.de/projekte/alle-videos-fuer-dein-projekt/>

- Gut sind Informationen zu **niedrigschwelligen Aktionen**, die alle sofort umsetzen können, dabei den Sinn der einzelnen Ziele verstehen und zugleich selbst aktiv werden. Das Aktivwerden verhindert, dass sich Menschen angesichts der Herausforderungen hilflos fühlen und sich abwenden. Ein gutes Beispiel für Aktionen ist der Hackathon #Update Deutschland, in dem Bürgermeisterinnen und Bürgermeister mit jungen Akteurinnen und Akteuren zusammenarbeiten. „Das Beispiel #Update Deutschland zeigt, wertschätzende Kommunikation schafft Vertrauen, welches wir dringend in einer sich immer schneller verändernden Welt brauchen“, schreibt Franz-Reinhard Habel in „Kommunal“.<sup>30</sup> Die Website lohnt einen Besuch.<sup>31</sup>
- **Dialogformen:** Soziale Medien sind wie gemacht für den direkten Austausch. Zum Beispiel können auf einer von der Kommune moderierten Seite Fragen von Bürgerinnen und Bürgern zu den 17 Zielen und der Nachhaltigkeitsstrategie beantwortet werden. Oder Sie geben Interessierten Raum, über Tipps zu nachhaltigem Verhalten zu diskutieren. Ein solches Forum der Stadt oder Gemeinde sollte moderiert und deshalb nur bei entsprechenden Kapazitäten eingerichtet werden.
- **Service:** Verbreiten Sie Informationen und Neuigkeiten, etwa Umfragen, neue wissenschaftliche Erkenntnisse – idealerweise natürlich von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus der Region. Dazu eignen sich neben Retweets auch die Interviewform oder Veranstaltungstipps.
- **Account bekannt machen** mit unterhaltenden Inhalten, die Interesse wecken und dann zu anspruchsvolleren Inhalten leitet. Das kann ein witziges oder ungewöhnliches Foto sein oder auch eine reale oder fiktive Geschichte.
- **Blog/Twitter:** Kreative Mitarbeitende können interessante Ereignisse und Informationen aus dem Arbeitsalltag in einem Blog schildern oder diese twittern. Auch das kann viral gehen, also sich schnell im Netz verbreiten. Gil Peñalosa, Gründer und Vorsitzender der kanadischen NGO 8-80 Cities, postet regelmäßig zum Thema nachhaltige Stadt und hat mehr als 23.000 Follower (April 2021).<sup>32</sup>

Unterhaltende Aspekte sind eine große Hilfe zum Bekanntmachen des Accounts und sie schaffen Bürgernähe. Solche Posts sollten nicht reißerisch sein, dürfen aber emotionalisieren im positiven Sinn. Wenn Parkpfleger ein Schwanenkind finden und retten oder ein Altenheim eine Bienenwiese einrichtet, kann man das ganz nebenbei mit den SDG in Verbindung bringen und damit zugleich berühren. Ein Beispiel, das allerdings nicht in den Bereich 17 Ziele gehört, zeigt, wie schnell Erfolg eintreten kann: Die Polizei Hamburgs hat ein aus einem Hubschrauber aufgenommenes Foto auf Twitter und Facebook verbreitet, das schnell viral ging und auf vielen Computern zum Hintergrundbild wurde.<sup>33</sup>

30 <https://kommunal.de/junge-menschen-buergermeister>

31 <https://updatedeutschland.org/>

32 [https://twitter.com/Penalosa\\_G](https://twitter.com/Penalosa_G)

Ein weiteres Beispiel, das auch Anregungen für Kommunen liefern kann: Der ehemalige Chef von T-Mobile, John Legere, ist zum Star geworden und hat das Image seines Unternehmens drastisch verbessert. Seine Tweets sind witzig, politisch (z. B. gegen Rassismus), er verlinkt interessante Posts, seine Tweets sind oft mit emotionaler Kommentierung versehen und waren nur ab und zu auf T-Online bezogen. Inzwischen hat er mehr als 6 Millionen Follower (April 2021), <https://twitter.com/johnlegere>

33 <https://www.geo.de/reisen/reiseziele/15359-rtkl-polizei-macht-das-vielleicht-schoenste-hamburg-foto-des-jahres>



## Richtig kommunizieren in den sozialen Medien

Die Nutzerinnen und Nutzer sollten nicht mit Informationen überfordert werden und auch nicht mehrmals täglich Belanglosigkeiten erhalten, denn Ihre Botschaften sind nicht die einzigen, die auf sie einprasseln.

- Überlegen Sie daher immer, ob Ihre Botschaft Sie selbst interessieren würde, wenn sie von einer anderen Institution käme. Lieber weniger kommunizieren und relevant sein.
- Kommunizieren Sie mit festen Formaten und zu ähnlichen Zeiten.
- Seien Sie interessant, einfallsreich und hilfreich: Ist Ihre Information neu und wichtig, erweitert sie den Horizont?
- Kommunikation in beide Richtungen: Lassen Sie Kommentare zu und reagieren Sie auch zügig und adäquat darauf. Legen Sie Regeln fest, die für Sie selbst und die Nutzerinnen und Nutzer gelten. Diese sollten kommuniziert und einheitlich genutzt werden. Auch kritische Kommentare sollten immer höflich beantwortet, Hasskommentare konsequent gelöscht werden. Bei Themen, die erfahrungsgemäß besonders viele Verschwörungsmythen auslösen, kann man auf Wissenschaftsseiten verlinken.
- Einer der wichtigsten Punkte: Nehmen Sie Ihre Nutzerinnen und Nutzer ernst. Seien Sie authentisch und ehrlich. Die Menschen merken schnell, ob jemand nur PR-Sprache benutzt oder ehrlich informiert. Seien Sie „Mensch“.
- Seien Sie transparent. Sprechen Sie auch über Fehler und was Sie daraus gelernt haben.
- Seien Sie persönlich: Kommunizieren Sie nicht anonym.

## Eine kleine Auswahl wichtiger Plattformen:

**Facebook:** Auf Facebook (FB) können Sie Fotos, Filme und Texte teilen, auf Aktionen und Veranstaltungen hinweisen, interessante Websites verlinken (auch Ihre eigene) oder Tickets verkaufen. Sie können Veranstaltungen auf FB live streamen und nicht öffentliche Gruppen einrichten, die sich zu bestimmten SDG-Themen und Aktionen austauschen und vernetzen.

Die **Stadt Frankfurt am Main** hat mehr als 206.880 Fans (Stand Februar 2021). Die Stadt informiert über Covid-19 und kulturelle Veranstaltungen, aber auch über fahrradfreundliche Nebenstraßen oder durchaus humorvoll über das Abschleppen von Falschparkenden und neugeborene Affenbabys.

Die Gemeinde **Klixbüll** startet ihre Facebookseite mit einer Bilderfolge, auf der unter anderem eine Bienenwiese und Windräder zu sehen sind, kündigt den Kindern den Besuch des Weihnachtsmannes an und stellt das neue Dorfauto vor.

Beide Kommunen, Frankfurt am Main und Klixbüll, nutzen eine Mischung aus relevanten Themen und Unterhaltungselementen, sodass ganz unterschiedliche Nutzende interessante Inhalte finden, die ganz nebenbei auch Informationen zu den 17 Zielen bieten können.

**YouTube:** Vor allem junge Menschen nutzen YouTube, sie schauen dort Nachrichten oder Dokumentationen und lassen sich unterhalten. YouTube eignet sich sehr gut für Erklärvideos zu den 17 Zielen. Deren Produktion ist allerdings anspruchsvoll. Zwei Tipps:

- Inhalt: Online klickt man schnell weiter. Sie müssen mit Ihrem Video in den ersten Sekunden die Zuschauenden fesseln und die Spannung halten – also eine gute Geschichte erzählen oder einen Sachverhalt kompetent und unterhaltsam präsentieren. Storytelling kann auch bei Filmen angewandt werden! Die Videos sollten nicht zu lang sein. Zeigen Sie keine Menschen, die minutenlang sprechen. Zeigen Sie Bewegung, interessante und relevante Bilder und bei Bedarf erklärende Grafiken.
- Technik: Der Film sollte weder über- noch unterbelichtet sein, die Bilder nicht unscharf oder wackelig. Bei Videos empfiehlt es sich, sie von wirklich erfahrenen Laien-Filmerinnen und -filmern oder besser noch von Profis produzieren zu lassen. Die Organisation Brot für die Welt erklärt die SDG verständlich und knapp mit Animation:
  - <https://www.youtube.com/watch?v=nFQIWuHmIA>

**Twitter** ist ein Echtzeitmedium – viele Informationen werden hier zuerst verbreitet, hier kann man schnell auf aktuelle Lagen reagieren. Twitter wird besonders von Politikerinnen und Politikern, Medienschaffenden und Fachleuten genutzt, um Statements oder aktuelle Informationen in Form von kurzen Texten, Fotos und Bildern zu verbreiten oder Veranstaltungen kommunikativ zu begleiten. Zwar dürfen Sie nur 280 Zeichen pro Tweet verwenden, aber viele Userinnen und User schreiben inzwischen mehrere zusammenhängende Nachrichten, sogenannte Threads, in denen sie dann längere Botschaften unterbringen. Fotos und Videos werden bei der Länge nicht mitgerechnet. Auf Twitter können sie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, aber auch Bürgerinnen und Bürger direkt erreichen und mit ihnen ins Gespräch kommen. Für die Kommunikation der 17 Ziele empfiehlt es sich, neben eigenen Veranstaltungen und Statements auch Tweets von Expertinnen und Experten, zum Beispiel des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik oder des Rates für Nachhaltige Entwicklung, zu retweeten.

Mit **Instagram** erreichen Sie Zielgruppen zwischen 18 und 39 Jahren. Viele der Nutzenden folgen gezielt Unternehmen (oder Kommunen), wenn diese relevante und unterhaltsame Inhalte bieten. Auf Instagram werden Inhalte aktiver geteilt als auf anderen Netzwerken, hier können Botschaften also schnell verbreitet werden.



### Von Influencerinnen und Influencern lernen

Influencerinnen und Influencer verstehen es, Millionen Menschen zu erreichen – oft sieht es ganz einfach aus, zum Beispiel wie eine Plauderei unter Freundinnen. Doch es ist harte Arbeit. Influencerinnen und Influencer bewerben oft nur bestimmte Produkte und Inhalte. Aber sie wirken dabei sehr authentisch.

Unternehmen und Institutionen nehmen Influencerinnen und Influencer seit einiger Zeit als Botschafterinnen und Botschafter unter Vertrag. Sie beeinflussen Menschen – wie der Name schon sagt – mindestens so stark wie Werbung. Prominente Influencerinnen und Influencer verlangen in der Regel ein hohes Honorar. Aber es gibt, wenn man den Begriff etwas dehnt, auch lokale „Influencerinnen und Influencer“: Personen mit Ansehen und von öffentlichem Interesse in der Region. Das kann eine lokale Band sein, eine Sportlerin oder ein Unternehmer, die Vertrauen genießen. Gewinnen Sie diese Personen als Botschafterin oder Botschafter. Lassen Sie sie etwas Neues ausprobieren, einen Tag Bürgermeisterin sein, die neue Fahrradspur testen, die fair beschafften Produkte der Stadt vorstellen und darüber sprechen, bloggen oder bei einer Diskussionsveranstaltung twittern.

Inspiration: Schauen Sie die Posts von erfolgreichen Influencerinnen und Influencern an, die zu den 17 Zielen arbeiten.<sup>34</sup> Seien Sie kreativ und – in Grenzen – mutig. Originalität wird in den sozialen Medien belohnt. Wenn's gut läuft, verbreitet sich Ihre Botschaft schnell weiter.

Influencer erreichen ihre Zielgruppe über persönliche Empfehlungen © Adobe Stock/Video\_StockOrg

34 <https://www.deutschland.de/de/topic/umwelt/nachhaltigkeit-deutsche-blogger-und-influencer>

## INTERVIEW

# „WER WICHTIGE THEMEN KOMMUNIZIEREN WILL, KOMMT AN SOCIAL MEDIA NICHT VORBEI“



**Brian Zube, Social-Media-Manager des Kreises Nordfriesland in Husum, erklärt, wie man einen kommunalen Facebook-Kanal aufbaut und betreut – und wie es gelingt, die Komplexität der 17 Ziele herunterzubrechen.**

**Herr Zube, Ihr Kreis hat 2017 entschieden, einen Facebook-Kanal aufzumachen. Warum?**

Damals wurde bekannt, dass Kliniken im Kreis geschlossen werden sollten. Die Debatten darüber, die die Bürgerinnen und Bürger zum Teil sehr emotional führten, liefen online bei Facebook. Unser Nachteil: Wir, die Verwaltung, waren nicht auf der Plattform vertreten. Wir hatten keine Chance, uns einzubringen, Fragen zu beantworten, aufzuklären und zu vermitteln.

**Hatten Sie einen anderen Online-Kanal für solche Diskussionen?**

Nein. Es gab zwar einen YouTube-Kanal, aber der existierte eher aus technischen Gründen, und über das Kontaktformular auf unserer Homepage kann man nur einseitig kommunizieren. Auch über das Amtsblatt, die Pressemitteilungen oder Interviews, die wir geben, konnten wir keinen Dialog führen.

**Also haben Sie schnell ein Facebook-Konto eröffnet und einfach losgelegt, um die Gemüter zu beruhigen.**

Nein, ganz und gar nicht. Bei unserem Start war die Diskussion schon vorüber, was aber vor allem daran lag, dass wir erst ein professionelles Konzept erstellt haben. Wie betreibt man die Seite langfristig und mit hoher Qualität? Wer betreut sie? Wie oft posten wir einen Beitrag und welche

strategischen Marketingziele verfolgen wir mit ihnen? Diese Fragen mussten zunächst geklärt werden. Zudem haben wir Beispielposts entwickelt, um Standards für die Qualität der Sprache und der Optik zu setzen.

#### **Aber lebt Social Media nicht davon, dass man sich schnell und spontan zu Wort meldet?**

Ich könnte mir vorstellen, dass ein kompetenter Mitarbeiter, der sich etwa mit Nachhaltigkeit befasst, das neben seiner eigentlichen Arbeit leisten könnte. Aber planlos darf man dabei nicht sein – und wer versucht, mit dieser Haltung mehrere Themen zu bedienen, scheitert.

#### **Wie ist die Social-Media-Arbeit bei Ihnen jetzt organisiert?**

Wir veröffentlichen einen Beitrag pro Tag und jeder verfolgt ein strategisches Ziel. Die Nachrichten lassen sich jeweils einem der sechs vorab definierten Felder zuordnen, mit denen wir die breite Bevölkerung erreichen wollen: Dienstleistungen der Verwaltung, Neuigkeiten aus der Politik und den Gremien, Kultur, der Kreis als Urlaubs- und Ausflugsregion, Wirtschaftsstandort Nordfriesland sowie eigene Stellenanzeigen und Werbung für uns als Arbeitgeber. In meinem Team sind sieben Kolleginnen und Kollegen, zum Beispiel aus der Öffentlichkeitsarbeit, die das jeweils neben ihren anderen Tätigkeiten betreuen, und ich als Koordinator habe eine halbe Stelle.

#### **Ist das ausreichend?**

Das ist das Minimum. Langfristig gesehen muss daraus eine volle Stelle werden, zumal wir überlegen, auch auf Instagram präsent zu sein. Wer junge Menschen in seinem Kreis erreichen will, braucht einen Instagram-Account.

#### **Wie kommen Sie auf Ihre Themen?**

Wir haben Zulieferer in jedem Fachbereich. Das sind Kollegen, die gezielt ausgewählt wurden. Trotzdem müssen wir regelmäßig auf Tour gehen, Workshops der Fachbereiche besuchen und darauf hinweisen, dass der Kanal gefüllt werden muss. Viele waren in den ersten zwei Jahren skeptisch. Inzwischen gibt es aber Licht am Ende des Tunnels.

#### **Inwiefern?**

Die Fachbereiche merken, dass sie von Facebook profitieren. Bei ihren Veranstaltungen sind zum Beispiel mehr Besucherinnen und Besucher. Das motiviert sie, uns ohne Aufforderung Themen vorzuschlagen.

#### **Welche Rolle spielen die 17 Ziele bei Ihrer Themenauswahl?**

Nachhaltigkeit spielt in fast allen aufgezählten Feldern eine Rolle, in der Kreispolitik etwa. Wir berichten über Elektromobilität und aus dem Umwelt- und Energieausschuss, posten einmal im Monat einen Klimatipp für den Alltag oder lassen die Nachhaltigkeitsbeauftragte der Verwaltung zu Wort kommen.

#### **Wie sehr sind die Menschen aus Nordfriesland daran interessiert?**

Bei der Beliebtheit landen diese Beiträge etwa im Mittelfeld. Andere Themen ziehen deutlich besser. Die Schwierigkeit liegt häufig darin, dass man Hintergründe erklären muss, dafür aber kaum Platz hat. Man muss ein Meister des Komprimierens werden. Die Kommunikation zu den 17 Zielen ist herausfordernd. Da stoßen wir an Grenzen, zumal wir als Verwaltung keine wissenschaftliche Aufklärung liefern können und wollen. Deshalb verlinken wir manchmal auf andere, seriöse Quellen.

### **Nutzen Sie die Symbole der 17 Ziele, um Ihre Beiträge zu bebildern?**

Das haben wir bislang nur vereinzelt gemacht und müssen es noch besser machen. Die Icons eignen sich ja dafür, sie haben einen hohen Wiedererkennungswert.

### **Wie haben Sie die Moderation von Diskussionen organisiert?**

Wir haben ein sehr aktives Check-System und schauen uns die Kommentare täglich an, am Wochenende sogar bis 21.30 Uhr. Das war nicht unser Wunsch, aber Facebook schläft nie und der Aufwand ist geringer, wenn wir durchgehend dabei sind, als wenn wir am Montag neu einsteigen müssen in laufende Diskussionen. Dafür muss man nicht im Büro sein. Das geht auch mit dem Smartphone auf dem Wochenmarkt.

### **Worauf achten Sie beim Moderieren?**

Unser Ziel ist es, den Ton sachlich zu halten und Fehlinformationen zu verhindern. Ist etwas offensichtlich falsch, korrigieren wir es und setzen Links zu externen Erklärungen. Bei Meinungen müssen wir aufpassen – wir dürfen Diskurse nicht auf unlautere Weise steuern. Ein Hyperaktivist im Team, der kein Gespür für staatliche Neutralität hat, wäre in unserer Redaktion falsch. Aber wenn in einem Kommentar der Klimawandel geleugnet wird, können wir auf die Nachhaltigkeitsziele des Kreises hinweisen, weil die wissenschaftlich fundiert sind und demokratisch beschlossen wurden. Das ist kein Problem.

### **Hatten Sie schon mal einen Shitstorm?**

Nein. Während einer Geflügelpest wurde die angeordnete Notschlachtung von Geflügel hart diskutiert, sowohl bei uns als auch auf der Seite des betroffenen Hofes. Aber das hat uns keine ernsthaften Probleme bereitet. Ohnehin wird letztlich doch weniger diskutiert, als wir anfangs gedacht haben.

### **Verursacht das Moderieren Ihnen und Ihrem Team nur Mehrarbeit – oder ziehen Sie auch einen Nutzen daraus?**

Wenn Diskussionen produktiv geführt werden, sind sie immer ein Gewinn. Wir können so nämlich Themen setzen, verfolgen, ob sie angenommen werden, und bekommen mehr Beteiligung. Und Ideen! Zudem erreichen wir Menschen, die wir sonst nicht erreicht hätten. Ich muss aber zugeben, dass wir beim Diskutieren noch ständig selbst dazulernen. Den Informationspart beherrschen wir inzwischen sehr gut.

### **Welche rechtlichen Aspekte müssen Kommunen beachten, wenn sie bei Facebook mitmischen wollen?**

Da gibt es einiges zu beachten. Als Social-Media-Manager sollte man deshalb auch ein gewisses rechtliches Verständnis mitbringen. Zum Beispiel muss der Personalrat eingebunden sein, weil die beteiligten Kolleginnen und Kollegen am Wochenende arbeiten müssen. Wichtig ist auch der Datenschutz. Es gibt ja berechtigte Zweifel daran, ob Facebook diesen immer einhält, deshalb ist es ratsam, seinen Datenschutzbeauftragten einzubeziehen, um zu wissen, was die Datenschutzgrundverordnung vorschreibt. Um hier auf dem Laufenden zu bleiben, besuche ich Fortbildungen und habe spezialisierte Newsletter abonniert.

### **Das klingt nach einer Reihe von Aufgaben, von denen man zu Beginn noch nicht viel ahnt.**

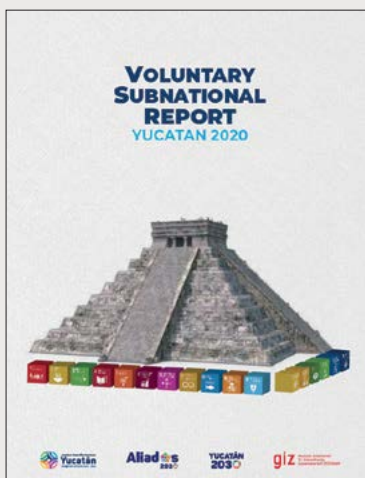
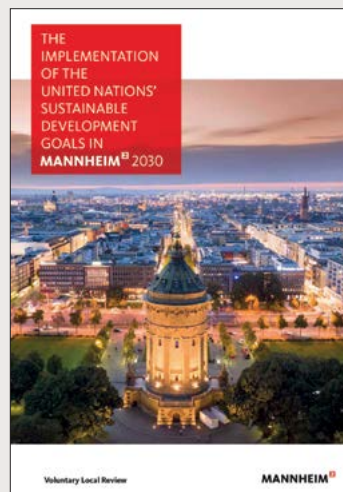
Das stimmt. Aber mein Fazit ist insgesamt sehr positiv. Und ich muss sagen: Behörden, die im Jahr 2021 wichtige Themen kommunizieren wollen, kommen an Social Media nicht mehr vorbei. Wer dort nicht vertreten ist, erreicht große Teile der Bevölkerung nicht mehr.



## 4.8 17 ZIELE FÜR KOMMUNALE NACHHALTIGKEITSBERICHTE

Kommunale Nachhaltigkeitsberichte sind ein ideales Mittel, um den Ist-Zustand einer Kommune zu belegen und bereits erreichte Fortschritte der Nachhaltigkeit zu dokumentieren und zu kommunizieren. Als Teil einer integrierten Steuerung können Sie als Referenzpunkt für sämtliche Debatten, Prozesse, Projekte und Regelungen der Kommune dienen. Die Wirkung von solchen Berichten hängt sehr stark davon ab, wie gut der

Bericht im gesamten Verwaltungsalltag integriert wird. Kommunales Berichtswesen sollte daher immer im Kontext eines übergreifenden Managements und bereits existierender strategischer Ziele betrachtet werden. Zu dem Feld gibt es umfangreiche Literatur<sup>35</sup>, die einen guten Einblick gibt. In diesem letzten Kapitel soll das Thema nur skizziert, und auf das besondere Format der Voluntary Local Reviews hingewiesen werden.



Titelseiten der Voluntary Local Reviews aus Bonn, Mannheim, Yucatan und Buenos Aires

Es gibt viele Kommunen, die Nachhaltigkeitsberichte schreiben. Nicht alle nutzen dafür die 17 Ziele, obwohl eine Ausrichtung an der Agenda 2030 und den 17 Zielen (und ggf. den Unterzielen) mehrere Vorteile hat:

- Die 17 Ziele decken mit ihrer enormen Vielfalt Potenziale für Zukunftsthemen auf, die in früheren Berichten untergingen und noch keine Relevanz hatten.
- Die Kommune macht mithilfe der 17 Ziele deutlich, dass sie in lokalen, nationalen, aber auch internationalen Strukturen Wirkungen verursachen kann, und Nachhaltigkeit nicht hinter dem Ortsschild endet. Kommunen sind heute wie nie zuvor ökologischen (zum Beispiel Klimawandel), sozialwirtschaftlichen (zum Beispiel Flucht), gesundheitlichen (zum Beispiel Corona) Faktoren ausgesetzt. Nachhaltigkeitsberichte, die sich an den 17 Zielen orientieren, werden durch die Agenda 2030 diesen Einflussfaktoren gerecht.
- Man kann über die 17 Ziele mit anderen Kommunen in den Austausch treten, die ebenfalls die Agenda 2030 als Grundlage nutzen.

Grundsätzlich ist es ratsam, einen detaillierten Nachhaltigkeitsbericht anzustreben, der kontinuierlich weiterentwickelt wird. Nur so kann man der Dynamik einer Kommune über längere Zeiträume gerecht werden.

Allerdings sollte man ein paar Punkte bei der Kommunikation beachten, um die angesprochenen Herausforderungen meistern zu können.

- **Erwartungsmanagement:** Ein neu aufgesetzter Bericht (oder auch ein Fortschrittsbericht) muss unter Mitwirkung der Verwaltung und Politik erstellt werden. Sofern das nicht erfolgt, verringert sich rasch das Interesse an der Lektüre. Bei Bürgerinnen und Bürgern ist das Interesse noch geringer, sofern sie nicht konkret eingebunden waren. Hier muss kein breit aufgelegtes Bürgerbeteiligungsverfahren stattfinden. Gemeint ist lediglich die interne Kommunikation in der Verwaltung, das Ein-

holen von Daten und Informationen bei den Ämtern, das externe Diskutieren in den sozialen Medien oder die Einbindung der Presse bei den wichtigsten Schritten bis hin zur Veröffentlichung. Welche Ziele wurden erreicht, welche nicht? Wo muss die Kommune deutliche Schritte gehen, um die strategischen Ziele zu erreichen?

Die Geschäftsführerin des Webportals Utopia hat Nachhaltigkeitskommunikation mal mit einem Eisberg verglichen: Lediglich 1/7 davon ist sichtbar beziehungsweise betrifft die Kundschaft (bezogen auf Unternehmen) – der mehrheitliche, aber nicht weniger wichtige Rest liegt unter der Wahrnehmungsschwelle, wo sich zumeist „nur“ die Fachleute um Fortschritte bemühen.

- **Gliederung:** Da kein Nachhaltigkeitsbericht in Gänze gelesen und verinnerlicht wird, gilt: Brechen Sie Ihren Report für die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit in Kapitel auf, die den größeren Zusammenhang, in dem sie stehen, verdeutlichen, die zugleich aber jeweils für sich stehen können. Ergänzen Sie die analytischen Teile und stellen Sie praktische, alltägliche Beispiele Ihrer Kommune vor. Wo wird das, was in nüchternen Tabellen und Grafiken dargelegt wird, mit Leben gefüllt?
- **Highlights & Zusammenfassungen:** Überlegen Sie auch, wie Zusammenfassungen des Berichts für unterschiedliche Zielgruppen aussehen könnten. Warum nicht eine Kurzversion für politische Entscheiderinnen und Entscheider erstellen? Einen „One Pager“ mit den kommunikativ wertbarsten Ergebnissen für Menschen, die sich sonst nicht mit den SDG auseinandersetzen? Möglich ist es auch, einzelne Erfolge herauszugreifen und als animierte Grafik darzustellen, in der ein Verlauf über die letzten Jahre sichtbar wird. Solche Kurzvideos lassen sich ideal über soziale Medien verbreiten.

→ **Licence to operate:** Bei Unternehmen ist es üblich geworden, den Nachhaltigkeitsbericht auch als „Licence to operate“ zu bezeichnen, als Nachweis ihrer Wirkung jenseits der finanziellen Wertschöpfung. Gerade Firmen, die in der Kritik stehen, werben damit informell um gesellschaftliche Akzeptanz. Städte und Kom-

munen sind in einer anderen Position, sollten ihre Reports aber ähnlich betrachten, da die Öffentlichkeit zunehmend mehr Transparenz über die Verwendung von Steuergeldern einfordert und wissen will, ob sie im Einklang mit der Einhaltung globaler Nachhaltigkeitsziele steht.

## VOLUNTARY LOCAL REVIEWS

Mit zunehmender Bekanntheit der 17 Ziele steigen immer mehr Kommunen in ein kommunales Berichtswesen ein. Diese Entwicklung wird weltweit durch das Aufkommen von sogenannten „Voluntary Local Reviews“ (VLR) begleitet. Durch einen VLR können sich alle subnationalen Ebenen verstärkt in den internationalen Dialog zur Umsetzung der 17 Ziele einbringen. Neben Städten nutzen auch einige Bundesstaaten das Format, wie Yucatan und Oaxaca in Mexico oder Pará in Brasilien.

Die Grundidee der VLR: Kommunen nutzen die politische Signalwirkung der nationalen Voluntary National Reviews (VNR) und wenden diese auf der subnationalen Ebene an. Die VNRs gelten als offizielle Berichtsform der Nationen, die in regelmäßigen Abständen im Rahmen des High Level Policy Forums den Stand zur Umsetzung der 17 Ziele berichten. Für einen VNR gibt es eine vorgegebene Gliederungsstruktur, die im Rahmen der ersten VLR, wie in New York oder Kitakyushu in Japan, teilweise übernommen wurde. Für die Kommunen ist diese Gliederung jedoch nur als Empfehlung zu verstehen, es gibt also keine Pflichtvorgaben zur Erstellung eines VLR. Die Diversität unter den subnationalen VLR ist damit recht hoch. Das derzeitige Fehlen (2021) einer einheitlichen Methodik kann jedoch als Stärke betrachtet werden, da gerade so die große Vielfalt aufgedeckt wird, wie Kommunen nachhaltige

Zukunftspolitik betreiben. Eins haben nämlich alle VLR gemeinsam: den Fokus auf die Umsetzung der 17 Ziele.

In Deutschland konnten Städte wie Mannheim, Bonn, Düsseldorf, Stuttgart oder Kiel bereits VLR erstellen. Wie Sie in Ihrer Kommune einen VLR erstellen können, erfahren Sie in der *SKEW*-Handreichung zur „Freiwilligen Lokalen Berichterstattung“ über die Umsetzung der Agenda 2030.<sup>36</sup>

Vielen Kommunen liegen die nötigen Informationen und Daten zur Erstellung eines VLR bereits vor. Die Herausforderung liegt darin, diese Informationen zu bündeln und auch zu priorisieren, da keine Pflicht besteht, zu allen 17 Zielen Bericht zu erstatten. Vor diesem Hintergrund ist ein VLR ein starkes Instrument, um in kurzer Zeit den Status quo zur Umsetzung der 17 SDG in der Kommune mit hoher Sichtbarkeit und Transparenz zu kommunizieren.

→ **Handreichung zur „Freiwilligen Lokalen Berichterstattung“ über die Umsetzung der Agenda 2030**



<sup>36</sup> Handreichung zur „Freiwilligen Lokalen Berichterstattung“ über die Umsetzung der Agenda 2030 hier bestellen oder herunterladen: <https://skew.engagement-global.de/schriftenreihe-material/material-nr-111.html>

## WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Umweltbewusstsein in Deutschland 2016, März 2017, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2016>

J. Plawitzki, E. Kirst, H. Heinrichs, K. Tröster, S. Pflaum, S. Hübner: Handbuch Kommunale Verwaltung nachhaltig gestalten. Leuphana Universität Lüneburg, Oktober 2019, <https://www.leuphana.de/institute/insugo/nachhaltigkeitspolitik.html>

Jan Schwarz, Dag Schulze: Kommunikationsleitfaden für Landkreise im Klimaschutz. Herausgeber: adelphi research gemeinnützige GmbH und das Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder. Frankfurt am Main 2018

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. Bonn 2018

Deutsches Institut für Urbanistik: Klimaschutz in Kommunen. Praxisleitfaden. Berlin 2018

Peter Heinrich: CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Springer/Wiesbaden 2018

Heribert Meffert, Peter Kenning, Manfred Kirchgeorg (Hrsg.): Sustainable Management. Grundlagen und Cases. Springer/Wiesbaden 2014

Heike Janßen, Torsten Schäfer: Storytelling. Berlin 2018. Bestellbar unter: <https://www.riffreporter.de/netzwerk-weitblick/storytelling/>

Claudia Mast: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. utb/Stuttgart 2018

Meike Neitz: Einstieg in die PR. Frechen 2019 <https://www.sozphil.uni-leipzig.de/entwicklungskommunikation/publikationen/> Universität Leipzig: Publikationen, stetig aktualisiert

Daniel Fischer, Sonja Fücker, Hanna Selm, Anna Sundermann: Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren? DBU-Umweltkommunikation/Band 15. oekom Verlag München 2021

Das Greenpeace-Magazin hat in seiner Ausgabe 2/2021 vorbildliche, nachhaltige Ideen aus Kommunen vorgestellt, <https://warenhaus.greenpeace-magazin.de/221-kommunen.html>

# FÖRDERER UND KOOPERATIONSPARTNER – DIE BETEILIGUNGSSTRUKTUR DER SKEW

Die *Servicestelle Kommunen in der Einen Welt* von Engagement Global gGmbH wird finanziell gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Länder Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Durch unsere Gremien Programmbeirat und Programmkommission beteiligen wir unsere Förderer und Kooperationspartner an der Fortentwicklung unserer Angebote.

Einzelne Projekte werden zudem beispielsweise durch das Auswärtige Amt und das Land Berlin gefördert oder in Kooperation mit Partnern wie der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) durchgeführt.

## Programmbeirat



## Programmkommission





# PUBLIKATIONEN DER SERVICESTELLE KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

66

Die *Servicestelle Kommunen in der Einen Welt* stellt alle ihre Publikationen und Informationsmaterialien zum kostenfreien Bestellen (sofern noch nicht vergriffen) oder als Download auf ihrer Homepage bereit:

→ <https://skew.engagement-global.de/publikationen.html>

## Dialog Global-Schriftenreihe

- Nr. 64: Deutsch-türkische Städtepartnerschaften zur Stärkung von Aufnahmekommunen für Geflüchtete in der Türkei, Bonn Oktober 2021
- Nr. 63: Gutachten zu Migration und Entwicklung auf kommunaler Ebene 2020 – Stand und Potenziale der Zusammenarbeit von migrantischen Akteurinnen und Akteuren und Kommunen. Bonn, Dezember 2021
- Nr. 62: Grenzenlos nachhaltig – Kommunale Umsetzung der Agenda 2030 in der Bodenseeregion. Bonn, Oktober 2021
- Nr. 61: Klimapartnerschaften – Dokumentation der sechsten Projektphase. Bonn, Februar 2021
- Nr. 60: Ökosoziale Beschaffung – Gemeinsam auf kommunaler Ebene vorangehen. Eine Einführung mit Tipps für Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft. Bonn, Januar 2021
- Nr. 59: ASA-Kommunal, Dokumentation der Jahrgänge 1 bis 7 (2013 bis 2019). Bonn, Dezember 2020
- Nr. 58: Hauptstadt des Fairen Handels 2019. Bonn, September 2020
- Nr. 57: Finanzielle Unterstützung für kommunale Partnerschaften – Über die Schulter geschaut: Aus den Erfahrungen anderer lernen. Bonn, September 2020
- Nr. 56: Einbindung sozialer Kriterien nach der Vergaberechtsreform im Unterschwellenbereich. Bonn, März 2020
- Nr. 55: Gute Beispiele „Migration und Entwicklung“. Bonn, Februar 2020
- Nr. 54: Kommune bewegt Welt 2018 – Der Preis für herausragende kommunale Beispiele zu Migration und Entwicklung. Bonn, Mai 2019
- Nr. 53: Kommunale Klimapartnerschaften. Dokumentation der fünften Projektphase. Bonn, April 2019
- Nr. 52: Rechtliche Aspekte des entwicklungspolitischen Engagements kommunaler Unternehmen. Bonn, März 2019
- Nr. 9: Partner für Eine Welt – Gestaltung und Nutzen kommunaler Partnerschaften. Ein Praxisleitfaden. Bonn, Mai 2019

## Material-Schriftenreihe:

- Nr. 112: Überzeugend für kommunale Entwicklungspolitik argumentieren. Bonn, August 2022
- Nr. 111: Voluntary Local Reviews – Handreichung zur „Freiwilligen Lokalen Berichterstattung“ über die Umsetzung der Agenda 2030. Bonn, Juni 2022
- Nr. 110: Kommunikation mit dem Markt. Für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung. Bonn, Januar 2022
- Nr. 109: Gesamtdokumentation – Global Nachhaltige Kommune Schleswig-Holstein. Bonn, April 2021
- Nr. 108: 5. Baruther Schlossgespräche für eine Nachhaltige Entwicklung in Brandenburg, 16. September 2020 in Baruth/Mark. Bonn, Januar 2021

## Sonstige Publikationen:

- Unsere Angebote. Bonn 2022
- Über uns. Kurzprofil der Servicestelle. Bonn 2018
- Kommunale Entwicklungspolitik öffnet Türen. Gute Beispiele aus engagierten Kommunen. Bonn, Mai 2019
- Starke kommunale Partner. Wie Städte, Gemeinden und Landkreise sich für globale Nachhaltigkeit engagieren. Ein Dossier in Zusammenarbeit mit der Redaktion welt-sichten (Beilage zur Ausgabe 7-2019 von welt-sichten)

**Alle Informationen, Termine, Aktivitäten, Tipps und Hintergrundberichte aktuell in den monatlichen \*\*\***

**Eine-Welt-Nachrichten\*\*\* der Servicestelle. Kostenfrei! Bestellformular auf unserer Homepage unter**

→ [www.service-eine-welt.de](http://www.service-eine-welt.de)



**ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH**  
**Service für Entwicklungsinitiativen**  
Friedrich-Ebert-Allee 40 • 53113 Bonn  
Postfach 12 05 25 • 53047 Bonn  
Telefon +49 228 20 717-0  
**info@engagement-global.de**  
**www.engagement-global.de**

Im Auftrag des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

