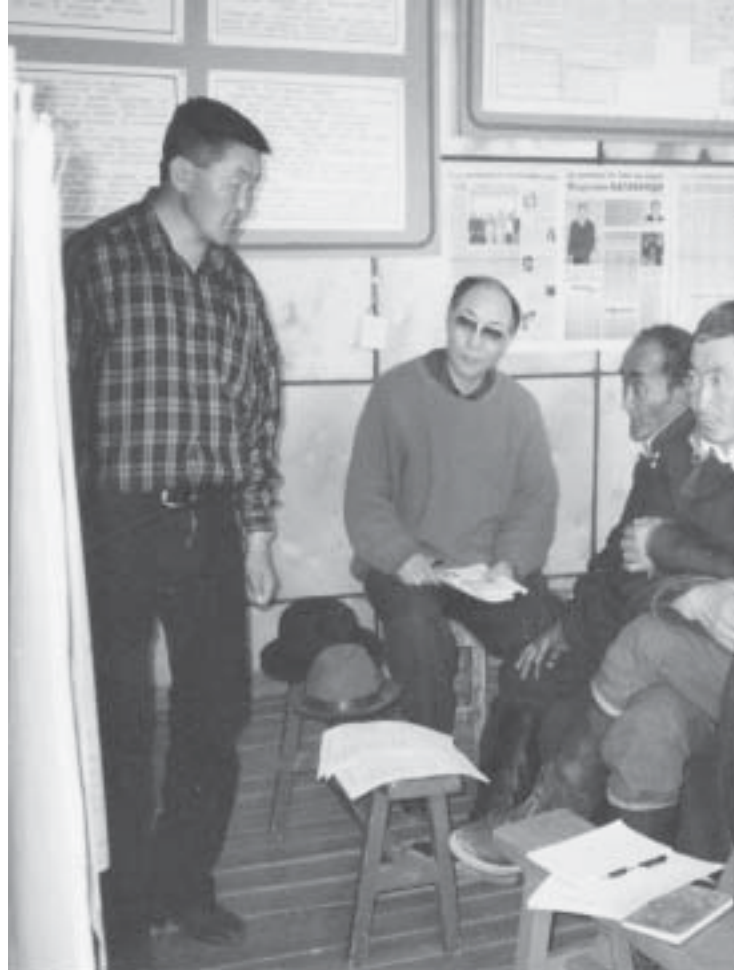




Umweltkommunikation für einen nachhaltigen Naturschutz

Eine Orientierungshilfe für WWF - Projekte



Impressum

Herausgeber WWF Deutschland
Frankfurt a.M.

Stand Oktober 2002
1. Auflage

Koordination Abteilung Naturschutz
Wolfram Heise

Autor Manfred Oepen
ACT - Appropriate Communication
in Development

Gestaltung Thomas Krüger
ACT - Appropriate Communication
in Development

Druck ???
gedruckt auf 100% Recyclingpapier

Bildnachweis Wenn nicht anders angegeben:
WWF Deutschland

**Illustrations-
nachweis** Wenn nicht anders angegeben:
ACT - Appropriate Communication
in Development

© WWF Deutschland, Frankfurt a.M.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur
mit Genehmigung des Herausgebers

Vorwort

Umweltzerstörung, Übernutzung der natürlichen Ressourcen sowie der Verlust der biologischen Vielfalt zählen weltweit zu den größten ökologischen Problemen. Die Gründe für umweltzerstörende Wirtschafts- und Verhaltensweisen sind vielschichtig. In den Ländern der Dritten und Vierten Welt ist die Bevölkerung oftmals aufgrund von Armut zu einer Übernutzung ihrer Ressourcen gezwungen, um wenigstens kurzfristig das Überleben sichern zu können. In den Industrienationen tragen vor allem das übermäßige Konsumverhalten und der verschwenderische Umgang mit Ressourcen zur Zerstörung der Umwelt bei.

Die Erfahrungen des WWF und anderer Organisationen zeigen aber, dass allein mit ‚technischen Lösungen‘ – wie z.B. ökologische Anbaumethoden oder ressourcenschonende Nutzung von Wäldern – die genannten Probleme nicht zu beseitigen sind. Stattdessen müssen die Bedürfnisse und Fertigkeiten der betroffenen Menschen, wirtschaftliche und soziale Rahmenbedingungen sowie lokales Wissen berücksichtigt werden, wenn Lösungsansätze dauerhaft Erfolg haben sollen. Auch genügt es nicht, lediglich das Umweltbewußtsein der Menschen zu stärken oder Schulungen in der Anwendung angepasster Technologien durchzuführen. Denn die Praxis und zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass allein das Wissen und die Einstellungen gegenüber der Umwelt das Verhalten von Menschen nicht positiv verändern.

Viele Umwelt- und Naturschutzprojekte werden jedoch nach wie vor so durchgeführt, als ob mit der Bereitstellung von Informations- und Lehrmaterial allein das Umweltbewußtsein gefördert, Probleme gelöst und umweltschädliche Praktiken abgestellt werden könnten. Solche Materialien haben

aber nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn sie in eine umfassende Kommunikationsstrategie oder in pädagogisch fundierte Lernprozesse integriert werden. Das heißt: der entscheidende Erfolgsfaktor ist nicht die Anzahl und massenhafte Verbreitung von Medienprodukten, sondern die systematische Planung, Prozesssteuerung und Wirkungskontrolle ihrer Anwendung. Diese Gründe erfordern einen gesellschaftlichen Dialog über die Ursachen und Folgen bestimmter Wirtschaftsweisen sowie die Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten.

An diesem Punkt setzt die Umweltkommunikation an. Sie beinhaltet die Entwicklung und Umsetzung problem- und situationsangepasster Kommunikationsstrategien unter Beteiligung der strategisch relevanten Akteure. Sie orientiert sich dabei an den Grenzen und Möglichkeiten der beteiligten Menschen. Die Umweltkommunikation bildet somit den ‚Transmissionsriemen‘ für einen effektiven und nachhaltigen Umwelt- und Naturschutz. Dabei ist sie selten eine freistehende Aktivität, sondern in der Regel ein integraler Bestandteil von Planungslogik, erwarteten Ergebnissen und Aktivitäten eines Projekts.

Das vorliegende Handbuch ist das Ergebnis des Projektes „Coaching Umweltkommunikation“, das vom WWF-Deutschland in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma ACT – Appropriate Communication in Development in 2000/2001 durchgeführt wurde. Dieses Projekt umfasste eine Bestandsaufnahme und Analyse der Umweltbildungs- und Kommunikationsmaßnahmen in den Projekten des WWF. Daraus wurden Empfehlungen zur besseren Integration der Umweltkommunikation in die Projektplanung, -durchführung und -evaluierung abgeleitet sowie begleitend ein einschlägiger

Trainingskurs für Mitarbeiter des WWF angeboten.

Das Handbuch ist als ein praxisorientierter Leitfaden konzipiert, der sowohl einen Überblick zur Arbeits- und Wirkungsweise der Umweltkommunikation als auch konkrete Handlungsanweisungen zu ihrer Umsetzung bietet. Anhand von zehn Schritten wird illustriert, wie Umweltkommunikationsmaßnahmen geplant und entwickelt werden, wie sie wirken, und wie sie in die konkrete Projektarbeit integriert und evaluiert werden können.

Insgesamt stellt das Handbuch vor, wie Umweltkommunikation als Managementinstrument zielorientiert und als Querschnittsaufgabe in Projekten des WWF integriert werden kann.

Dr. Andrea Kohl
Leiterin der Abteilung Naturschutz

Inhalt

	Vorwort	2
	Einführung	7
1	Umweltkommunikation - Was ist das genau?	8
2	Umweltkommunikation im Projektmanagement	10
3	10 Schritte zu einer erfolgreichen Umweltkommunikationsstrategie	13
	1 Situations- und Problemanalyse	14
	2 Beteiligten- und KAP-Analyse	16
	3 Definition der Kommunikationsziele	24
	4 Leitlinien und Management der Kommunikationsstrategie	26
	5 Beteiligung strategisch relevanter Gruppen	28
	6 Medienauswahl und Medienmix	30
	7 Formulierung von Inhalten - Message Design	32
	8 Medienproduktion und Pretesting	34
	9 Medieneinsatz und Mediennutzung	35
	10 Prozessdokumentation, Monitoring und Evaluation	36

4 Fallstudien aus WWF - Projekten 38

Umweltkommunikation für ein kooperatives Weidemanagement im Khar Us Nuur Nationalpark, Mongolei 38

Schutz auf See - Das Vogelschutzgebiet Greifswalder Bodden 44

5 Literaturhinweise und Fallstudien 48

Ausgewählte Literatur 48

Fallstudien 52

Literaturhinweise für Fallstudien 55

Einführung

Ergebnisse der Umweltbewußtseins- und Wirkungsforschung zeigen, daß Umweltprojekte und Aktionspläne nur begrenzt Erfolg haben, weil die von Fachleuten angebotenen Innovationen und Lösungen nicht voll von den Menschen akzeptiert werden, die ihr Verhalten ändern sollen.

Gründe für den begrenzten Erfolg liegen oft in

- Annahmen der Planer, daß wissenschaftliche Fakten und ökologisches Engagement an sich überzeugend und motivierend wirke. Aber die Wahrnehmung von Menschen wird durch Emotionen und Sozialisation ebenso beeinflusst wie von Verstand und Faktenwissen,
- überhöhten Erwartungen, daß die 'kognitive Kraft' des Wortes und des Bildes, massenhaft über die Medien vermittelt, allein ein Problem lösen kann. Aber Abkürzungen vom 'Gesagt' zum 'Getan!' scheitern an Kommunikationsbarrieren,
- Interessenskonflikten, die ausgefochten statt verhandelt werden, obwohl konfrontative Ansätze und Ein-Weg-Informationsverbreitung weniger effektiv als Zwei-Weg-Kommunikation und Dialog sind.

Auch das Fehlen systematisch geplanter Kommunikationsstrategien führt in der Praxis oft zu Schwachstellen, die Fehlinvestitionen verursachen und über Erfolg oder Misserfolg eines Projekts mitentscheiden.

Zum Beispiel

- wird in die Strategie selten die Sicht derjenigen einbezogen, die ihr Verhalten ändern sollen,
- werden Kommunikationsaktivitäten oft ad-hoc und sporadisch über Massenmedien

durchgeführt, während die Bürgerbeteiligung an Dialog und Medienproduktion vernachlässigt bleibt,

- wissen viele Entscheidungsträger nicht, wie Kommunikationsstrategien in den Umweltprojekt-Zyklus eingebettet werden können und investieren

Umwelt- und Naturschutz-Projekte

könnten effektiver und nachhaltiger wirken wenn Umweltkommunikation systematischer genutzt würde



daher auch keine materiellen und personellen Ressourcen,

- kooperieren zentrale Einheiten, in denen methodische Kompetenz gebündelt wird, nicht ausreichend miteinander oder mit den Umweltprojekten vor Ort, die Umweltkommunikation und -bildung umsetzen sollen.

Das vorliegende Handbuch soll dazu beitragen, die angesprochenen Schwachstellen zu überwinden. Den Projektverantwortlichen wird ein Instrumentarium an die Hand gegeben, Umweltschutzprojekte sozial und methodisch kompetent mit angemessenen Planungs- und Beteiligungsverfahren und einer effektiven Wirkungskontrolle durchzuführen.

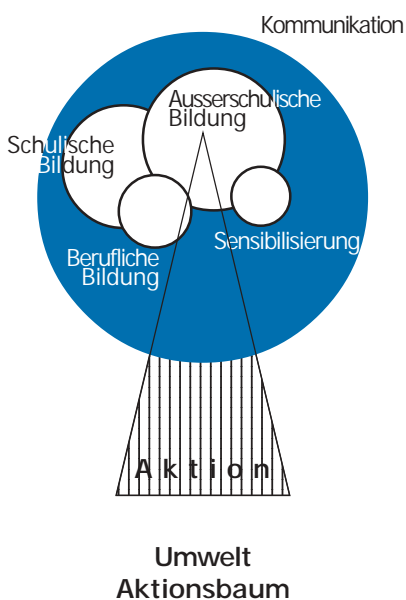
Gesagt

ist nicht gehört
gehört ist nicht verstanden
verstanden ist nicht einverstanden
und einverstanden ist noch nicht

Getan

1 Umweltkommunikation - Was ist das genau?

Umweltkommunikation ist der geplante und strategische Einsatz von Kommunikationsprozessen und Medienprodukten, zur effektiven Politikgestaltung, öffentlichen Beteiligung und Projektdurchführung, die sich an nachhaltiger Entwicklung, Natur- und Umweltschutz orientieren.



UmKom wird als ein Prozeß sozialer Interaktion verstanden, der die Beteiligten befähigt, die Schlüsselfaktoren ihrer sozialen und physischen Umwelt in ihren Wechselwirkungen zu begreifen und ökologische Probleme sozial, wirtschaftlich und politisch kompetent zu lösen. UmKom ist damit ein Mittel, gesellschaftliche Lernprozesse über die Probleme der Umweltzerstörung gezielt und strategisch anzustoßen und potentielle Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln. Die betroffenen Menschen sollen durch Kommunikationsmaßnahmen in die Lage versetzt werden, die Einflußfaktoren für die Zerstörung ihrer Umwelt zu verstehen, Lösungsansätze zum Schutz der Umwelt zu entwickeln und Wissen sowie Fertigkeiten zur Realisierung von gemeinsam gesetzten Zielen systematisch umzusetzen.

Partizipation wird verstanden als die aktive Teilnahme und Teilhabe einer strategisch relevanten Gruppe als Prozeßbeteiligte an der Planung, Durchführung und Evaluierung umweltrelevanter Vorhaben. Die Methoden der Umweltkommunikation greifen unterschiedliche Wahrnehmungsweisen und Interessen gezielt auf und streben im Rahmen einer geplanten Kommunikationsstrategie die Beteiligung und Befähigung von Partnern und anderen Gruppen an, die mit dem Umweltproblem ursächlich und/oder problemlösend zu tun haben. Ziel des Dialoges ist Konfliktlösung, Konsensbildung, Motivierung und Mobilisierung für konkrete Handlungsansätze.

UmKom bedient sich eines breiten Spektrums an Medien und Methoden, die abhängig von Problemlage, Zielführung und Zielgruppen des Projektes oder der Policy angewendet werden. Um die individuelle Landnutzung in einem überschaubaren Projektgebiet zu

beeinflussen, werden andere Kommunikationskanäle und Medien zum Einsatz kommen als bei der Lobbyarbeit zwecks Veränderung der EU-Agrarpolitik. Jedes Medium und jede Methode besitzt spezifische Vorteile, die sich im adäquaten Mix einer planvollen UmKom-Strategie zum Vorteil des jeweiligen Naturschutz-Zieles sinnvoll ergänzen. Forschungsergebnisse legen eine Kombination aus Massen-, Gruppen- und interpersonaler Kommunikation als besonders effektiv nahe. Wichtig ist, dass der jeweilige Multi-Media-Mix Ergebnisse der Beteiligtenanalyse bezüglich Informationsquellen, Medienpräferenzen und -nutzung, soziale Kommunikationsnetzwerke etc. berücksichtigt. Entscheidend aber bleibt, dass die Naturschutz-Ziele und die damit einhergehenden Zielgruppen die UmKom-Methoden und -Medien bestimmen: von kurzfristigen Massenmedien-Kampagnen über die mittelfristige Beteiligung von Zielgruppen an Kommunikationsprozessen und Medienprodukten bis hin zu langfristigem sozialen Lernen für Nachhaltigkeit.

In der internationalen Debatte um moderne Planungsmethoden für Umweltvorhaben wird UmKom als strategisches Management- und Policy-Instrument zur nachhaltigen Ergebnissicherung und Wirkungssteigerung gesehen, das Public Relations und (Massen-) Medienarbeit ebenso selbstverständlich umschließt wie die interpersonale Kommunikation und Beteiligungsverfahren vor Ort. Dies gilt bei vielen Umwelt- und Entwicklungsagenturen als gesichertes Erkenntnis, und ist damit Voraussetzung und Standard für die Akquisition von Drittmitteln.

Warum Umweltkommunikation spezielle Anforderungen hat

- **Komplexität der Themen**
UmKom handelt von Wissenschaft, Wirtschaft, Recht, Management, Politik und menschlichem Verhalten - und den vielseitigen Verbindungen zwischen diesen Elementen.
- **Verständnislücke**
Was die Öffentlichkeit laienhaft von den fachlichen Dimensionen des Naturschutzes versteht, unterscheidet sich deutlich vom Faktenwissen der Experten.
- **Individuelle Einflüsse**
Da 'Natur' oft mit traditionellem Glauben und sozio-kulturellen Normen assoziiert wird, bewirkt die UmKom nicht-rationale Reaktionen, z.B. Emotionen und Spiritualität.
- **Risikoelement**
Risiken sind ein häufiger Faktor in der UmKom, besonders wo es um die Unterscheidung von passiv/unkontrollierbaren und aktiv/freiwilligen Handlungen geht.
- **Grossflächige Interventionen**
Naturschutz-Interventionen, z.B. beim Wasserscheiden-Management, bedürfen oft der koordinierten Aktion seitens grosser Bevölkerungen, die nicht durch individuelle oder gruppenbezogene Kommunikation motiviert werden können.

Liebigs Gesetz vom Pflanzenwachstum

Information allein ist jedoch nicht das fehlende Bindeglied zwischen einem Problem und seiner Lösung. Hier gilt Liebigs Gesetz vom Pflanzenwachstum: der Ertrag ist abhängig von dem unabdingbaren Wachstumsfaktor (Licht, Wasser, Nährstoffe), der in der geringsten Menge vorkommt. Mit anderen Worten – wenn die Pflanze nicht ausreichend Licht erhält, nützen ihr auch grosse Mengen Wasser nichts. In Anwendung auf die Erfolgsaussichten eines Naturschutzprogramms bedeutet dies auch die ausgeklügeltste Kommunikationsstrategie wird das zugrunde liegende Umweltproblem nicht lösen, wenn nicht ein Minimum an Finanzmitteln, sozialem Engagement und politischer Handlungsfähigkeit hinzu kommen. Daher sollte jedes Projekt von Beginn an definieren, zu welchem Zweck und für wen Informationen bestimmt sind und wie deren Nutzniesser sie in Kommunikation und Aktion umsetzen sollen. Das ist auch der Grund, warum UmKom als ein Managementinstrument mit anderen Instrumenten - z.B. finanzielle oder Marktanzreize, Gesetze und Verordnungen etc. - kombiniert werden sollte (siehe Teil 3).

... oder was Umweltkommunikation nicht ist



2 Umweltkommunikation im Projektmanagement

Umweltkommunikation ist ein Management- und Policy-Instrument und wirkt wie die Kette beim Fahrrad. Das Fahrrad würde sich ohne die Kette nicht von der Stelle bewegen, aber die Kette selbst kommt ohne Fahrrad nicht voran. In ähnlicher Weise überträgt Umweltkommunikation als Dienstleister von WWF-Verantwortlichen und anderen Beteiligten Lösungskompetenz in konkrete Aktion.

Umweltkommunikation (UmKom) kann als ‚missing link‘ zwischen den sachbezogenen Umweltthemen und den damit verbundenen sozio-politischen Prozessen der Politikgestaltung und Bürgerbeteiligung gelten. UmKom ist eng mit schulischer, außerschulischer und beruflicher Bildung sowie ‚capacity development‘ verbunden, indem sie ‚hartes‘ fachliches Know-how und ‚weiche‘ aktionsorientierte Verhaltensänderungen in problemorientierte Handlungsoptionen umwandelt.

Damit setzt die UmKom gezielt an der Schnittstelle Mensch – Natur an: der Naturschutz-Erfolg wird langfristig nur über den mühsamen Weg der Kommunikation über die Zukunft der Umwelt **mit** und **von** den Menschen anstatt einer Informationsberieselung **für** sie zu erreichen sein. Auch ‚Gesetz und Ordnung‘, finanzielle Anreize oder Kampagnen werden ins Leere laufen, wenn die Menschen, die sie zu Verhaltensänderungen anstiften sollen, ihren Gehalt nicht akzeptieren. Insofern tragen UmKom, ‚capacity development‘ und ‚Partizipation‘ maßgeblich zu jener Nachhaltigkeit von WWF-Initiativen bei, die gerade in der Wirkung von Langzeit-Projekten so entscheidend ist.

Bei vielen Naturschutz-Organisationen wird nach wie vor davon ausgegangen, daß allein mit der Bereitstellung von Medienprodukten und Lehrmaterial umweltschädliche Praktiken abgestellt werden könnten. Die Erfahrung zeigt jedoch, daß isolierte Produkte nur Erfolgsaussichten haben, wenn sie in eine umfassende Kommunikations-

UmKom spielt eine entscheidende Rolle in allen Phasen des WWF-Projektzyklus bezogen auf ein Umweltproblem: Erkennen ➔ Kontrollieren ➔ Lösen ➔ Steuern. Weder die Problemanalyse noch die Durchführung, das Management oder die Steuerung eines Projekts lassen sich ohne präzise definierte Kommunikations-Inputs bewerkstelligen. Eine der bedeutendsten Aufgaben für den WWF-Planer ist daher die Identifizierung der strategisch wichtigen Akteure in jeder Phase und die Beachtung von deren unterschiedlichen Sichtweisen und Interessen.

Phasen im Projektzyklus

Erkennen

Ein Problem wird erkannt und gesellschaftliche Gruppen betreiben Lobbyarbeit, so daß eine öffentliche Diskussion beginnt.

Kontrollieren

Richtlinien werden formuliert, Studien beauftragt und Optionen für Verbesserungen debattiert.

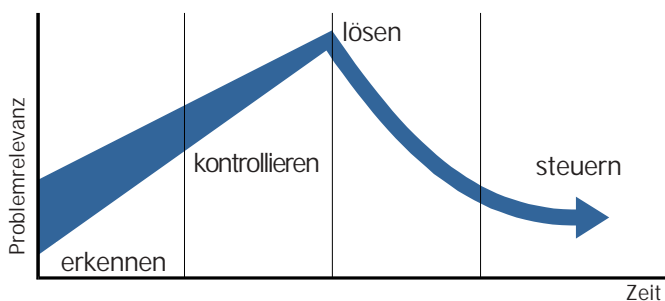
Lösen

Programme und Projekte werden implementiert. Die Debatte ebbt ab, aber die betroffenen Menschen informieren sich weiter.

Steuern

Der Schwerpunkt liegt auf Routineuntersuchungen. Dezentralisierung und ‚Public-Private Partnerships‘ werden der Nachhaltigkeit wegen erwogen.

Relevanz eines Problems in der öffentlichen Wahrnehmung



strategie oder in pädagogisch fundierte Lernprozesse integriert werden. Der entscheidende Erfolgsfaktor ist nicht die Anzahl und die Distribution von Produkten, sondern die systematische Planung, Prozesssteuerung und Wirkungskontrolle ihrer Anwendung. UmKom setzt im Rahmen abgestufter Strategien eine breite Palette an Methoden und Instrumenten, und sowohl Massen- wie auch Basismedien ein.

Auf nachhaltige Entwicklung hin orientierte Konzepte, Technologien und Kompetenzen müssen für Politiker, Meinungsführer oder die allgemeine Öffentlichkeit kommuniziert werden. Komplexe Sachzusammenhänge müssen in verständliche Informationen heruntergebrochen und verschiedensten Gruppen auf sozio-kulturell angemessene Weise nahe gebracht werden. Nur so kann ein Konsens für umweltfreundlichen Wandel entstehen.

Der potentielle Beitrag der Kommunikation ist auf die verschiedenen Phasen des Projektzyklus bezogen. Während der "Erkennen" - Phase treten politische Entscheidungsträger in den Vordergrund bis das zugrundeliegende Problem unter Kontrolle ist. Die öffentliche Wahrnehmung des Problems nimmt dann ab, muß aber aufrecht erhalten werden, da sonst ein Rückfall in die ursprüngliche Problemlage droht. In diesem Prozess spielt Kommunikation eine kontinuierliche, aber differenzierte Rolle. Ein Verständnis dafür, in welcher Phase sich das Projekt befindet ist die Voraussetzung für die Bestimmung geeigneter Kommunikationssinstrumente.

■ Erkennen

Regelmäßige Meinungsumfragen
• Medienanalysen • kontinuierliche Zusammenarbeit mit NRO, Bürgerinitiativen etc. • regelmäßige Treffen mit Interessengruppen

■ Kontrollieren

Knowledge-Attitude-Practice (KAP) Analysen • Integration von Kommunikation in den Mix der Policy-Instrumente • Design einer Kommunikationsstrategie • direkte Kommunikation mit Betroffenen

Kommunikationsinstrumente im Projektzyklus

Das Wissen darum, 'Was' verändert werden soll muß mit methodischen Instrumenten verknüpft werden, 'Wie' der intendierte Wandel realisiert werden soll



■ Lösen

Kommunikation als komplementäres Instrument • Information über andere Instrumente (Gesetze, ökonomische Anreize etc.)
• Monitoring und Evaluation (M&E)

■ Steuern

Regelmäßige öffentliche Information • Berichterstattung über Änderungen in Politik und Projektdurchführung • aktualisierte Meinungsumfragen.



Fallbeispiel

Die dargestellten Zusammenhänge können anhand der Kommunikationsinstrumente in den unterschiedlichen Phasen der Planung für ein **Meeres- und Küstenschutzprogramm** illustriert werden, wie sie z.B. auf das Fallbeispiel "Greifswalder Bodden" übertragen werden können.

Projektphase	Kommunikationsinstrumente
1 - Erkennen	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Besuche des Gebiets mit Betroffenen, um das Ausmaß der sie betreffenden Probleme für die Menschen begreifbar zu machen • Qualitative ‚KAP‘ (Knowledge-Attitude-Practice) - Untersuchungen • Kontakt zu NRO und Bürgerinitiativen, die später die UmKom-Strategie umsetzen sollen • Informationsmaterial über die Ökologie des Schutzgebietes und die Notwendigkeit seines Erhaltes für strategisch relevante Gruppen • Regelmäßiger Informationsaustausch, Interviews und Treffen mit Interessengruppen
2 – Kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative KAP - Untersuchungen • Integration von Kommunikation in den Mix durchgeführter Maßnahmen • Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie • Beratung von und Dialog mit Betroffenen und Nutznießern des Projekts
3 - Lösen	<ul style="list-style-type: none"> • Bewußtseinsbildung über Naturschutz-Themen bei Schlüsselgruppen der lokalen Bevölkerung • Informationen über die Verfügbarkeit anderer Managementinstrumente (neue Gesetzgebung, Zuschüsse, alternative Technologien etc.)
4 - Steuern	<ul style="list-style-type: none"> • M&E durch qualitative Forschung • Kontinuierliche Informierung der Öffentlichkeit • Bürgerforen als Plattform divergenter Interessen • Regelmäßige Meinungsumfragen

3 10 Schritte zu einer erfolgreichen Umweltkommunikationsstrategie

Umweltkommunikation nutzt eine schrittweise strategische Planung als Teil des Projektzyklus

Lesson Learned

“Wenn ich eine Stunde hätte um ein Problem zu lösen, würde ich 45 Minuten darüber nachdenken, zehn Minuten potentielle Lösungen testen und in den letzten fünf Minuten die Lösung umsetzen.“
(Albert Einstein)

Isolierte Medien-Aktivitäten, die nicht in eine integrierte Kommunikationsstrategie eingebettet sind, basieren auf unrealistischen Erwartungen hinsichtlich der rationalen Appelle und der kognitiven Dimension von Botschaften.

Daher sollten Projekte von Beginn an definieren, für welche Zwecke und für wen Informationen bestimmt sein sollen, und wie die Nutzniesser sie in Kommunikation und Aktion umsetzen sollen. Eine planvolle UmKom-Strategie als integraler Bestandteil eines größeren Projekt- oder Programmszusammenhangs ist hilft, die einzelnen Elemente des Vorhabens systematisch zu ordnen:

Phase 1 Analyse

- 01 Situations- und Problemanalyse
- 02 Beteiligten- und Knowledge, Attitude, Practices (KAP) - Analyse
- 03 Definition der Kommunikationsziele

Phase 2 Planung

- 04 Leitlinien und Management der Strategie
- 05 Beteiligung strategisch relevanter Gruppen
- 06 Medienauswahl und Medienmix
- 07 Formulierung von Inhalten, Message Design
- 08 Medienproduktion und Pretesting
- 09 Medieneinsatz und Mediennutzung
- 10 Prozessdokumentation, Monitoring und Evaluation

Fallstudie

Pest Management Campaign in Thailand (FAO, 1984)

Lessons Learned

- Plane die Kommunikationsstrategie am Anfang des Projekts schon ein, so daß Untersuchungen, regelmäßiges M&E, Prozessdokumentation und die Übergabe rechtzeitig berücksichtigt werden
- Beginne lokal und bescheiden, verbinde die angesprochenen Themen, Probleme und Lösungen mit vorherrschenden Trends, Leistungen und Potentialen anderer
- Lass kompatible Medien ineinander greifen, z.B. Theater - Video - TV
- Diversifiziere die operationalen Ebenen, z.B. *lokales* Theater, *städtische* Zeitungen und *nationales* Fernsehen
- Beteilige die Betroffenen an Medienproduktion, Management, Training etc., um die lokale Identität und Glaubwürdigkeit zu erhöhen - und dadurch die Projektwirkung und -nachhaltigkeit.

Die 10 Schritte werden auf den folgenden Seiten detailliert beschrieben. Fallstudien und Beispiele für Instrumente werden zur Illustration herangezogen. Eine Fallstudie aus Thailand wird dabei als 'roter Faden' dienen. Ihr Ziel war es, die sachgerechte Anwendung biologischer Indikatoren in der Schädlingsbekämpfung in 116 Dörfern zu verankern.

Participatory Rapid Appraisal (PRA) ermöglicht den betroffenen Menschen selbst die Fakten, die ihr Leben und ihre Entwicklung bestimmen miteinander zu teilen, zu präsentieren und zu analysieren

PRA

- ist flexibel und informal
- wird direkt an Brennpunkten des Geschehens eingesetzt
- folgt dem gesunden Menschenverstand
- umgeht Vorurteile durch Selbstkritik

Es gibt viele Methoden der Situations- und Problemanalyse - Participatory Rapid Appraisal (PRA) ist eine der partizipativsten. Sie kann leicht mit der Beteiligten- und Knowledge-Attitudes-Practice (KAP)- Analyse (Schritt 2) und der Formulierung der situationsspezifischen Kommunikationsziele (Schritt 3) kombiniert werden.

Um den Grad der Partizipation und der Validität von PRA zu erhöhen, sollte MitarbeiterInnen aller am Projekt beteiligten Organisationen (z.B. NRO, Medien, Bürgerinitiativen etc.) gemeinsam an einem Training teilnehmen. Das befördert den Kooperationsgeist der Gruppen, die so in allen Phasen der Kommunikationsstrategie besser interagieren, z.B. bei der Formulierung von Botschaften, bei der Nutzung traditioneller und Massen-Medien oder bei der Wirkungskontrolle der Aktivitäten.

■ PRA wird von 'Dreiecken' bestimmt

- **Teams** - aus Männern und Frauen, Jung und Alt, multidisziplinären Orientierungen, Insidern und Outsidern
- **Informationsquellen** - Events und Prozesse, Menschen, Orte
- **Instrumente und Techniken** - Beobachtung, Diagramme, Interviews und Diskussionen.

Das bestimmende Prinzip dieser Dreiecke ist **Partizipation**

- in Kooperation
- über Konsultation und Zusammenarbeit
- hin zu gemeinsamem Lernen und Handeln.

■ PRA wird in **Phasen** und mithilfe partizipativer **Werkzeuge** durchgeführt

- Einführung • Begehung • Kartographierung von Beobachtungen
- saisonale Kalender • Problem-Rangfolge durch Einzelpersonen und Gruppen • Bezug von Problemen und potentiellen Projekten oder Interventionen • Datenanalyse • Erstellung eines Entwicklungsplans • Beseitigung von Hindernissen

■ PRA wurde umweltbezogenen und anderen Zwecken angepasst:

- Rapid Environmental Appraisal - REA • Participatory Urban Environmental Appraisal - PUEA
- Community Self-Survey - CSS
- Social Impact Assessment - SIA

■ PRA - Instrumente beantworteten

Was? - Wer? - Wo? - Wann? - und Trend? -

Fragen der Situationsanalyse.

PRA - Kartographierung einer Begehung

in Kiboum, Kamerun mit natürlichen Ressourcen und Landnutzung

ZONE	WOODED SAVANNA	HABITATION	WOODED SAVANNA	RICE	CEREALS/HERBS	CAMPIFIED FOREST
LAND USE	- Inhabitants Fields - Fallow - Hunting - Pasture	- Houses - Buildings (School, Shop) - Drying of Crops - Market	- -	- Irrigation - Ponds - Canals - Roads	- Small - Rice for - Production	- Cereals Fields - Coffee Plantations - Cacao Plantations - Hunting - Subsistence Plant. - Collection of Products - Wood for Construction
TREES	- Shortest - Trees	- Banana - Palm - Mango - Avocado - Lemon etc.	- -	- -	- -	- Cocoa - Rubber - Palm - Avocado - Coffee, Cacao
ANIMALS	- Monkey - Antelope - Buffalo - Porcupine etc.	- Goats - Sheep - Chickens - Ducks	- -	- Fish - Lizards	- -	- Monkey - Antelope - Rat - Porcupine etc. - Bee
SOIL	- Shaly - Laterite - Black - Sandy			- Shaly	- Shaly	

PRA Instrumente
(siehe z.B. Chambers 1992,
Schönhuth 1994, IIED 1995)

Probleme bei der Schädlingsbekämpfung

KAP-Untersuchung bei Bauern in Thailand (siehe FAO 1994)

KAP - Knowledge (Wissen),
Attitude (Haltung), Practice
(Verhalten) - s.a. S. 18

PROBLEM	Ursache
1 Geringes Wissen über Schädlinge	WISSEN
2 Mangel an Wissen über Bedeutung und Nutzen der 'natürlichen Feinde' der Schädlinge	WISSEN
3 Mangel an Wissen über Bedeutung und Nutzen resistenter Reissorten	WISSEN
4 Mangel an Wissen über biologische Indikatoren als Frühwarnsystem	WISSEN
5 Bauern bevorzugen Breitband-Pestizide und flächendeckendes Sprühen	HALTUNG
6 Bauern glauben nicht an die Effektivität der natürlichen Schädlingsfeinde	HALTUNG
7 Bauern suchen nur am Feldrand, nicht im Inneren des Feldes nach Schädlingen	VERHALTEN
8 Bauern sprühen 'instinktiv' Pestizide bei Sichtung von Schädlingen	VERHALTEN
9 Bauern wissen um die Gefahren der Pestizide, wenden aber Sicherheitsmaßnahmen nicht an	VERHALTEN

Bewußtsein ist nicht genug

Erfahrungen der Entwicklungskommunikation und Agrarberatung zeigen, daß Menschen ihr Verhalten – z.B. Recycling oder Wassersparen – nicht nur aufgrund von Informationen und Bewußtseinsbildung ändern. Die Verbreitung von Neuerungen erfordert

- Informationen über die neue Idee und wie sie genutzt wird,
- die Verträglichkeit der Neuerung mit individuellen Werten und Lebensstil,
- vorherige Versuche, die neue Idee oder Praktik anzuwenden und ihren Nutzen und ihre Wirkung auszuwerten,
- Akzeptanz der Neuerung und Engagement für ihren Einsatz.

Besonders bei der Umweltkommunikation – wo es um den komplexen Wandel von Einstellungen und Verhalten geht – sind diese Punkte eng mit den Kommunikationsbarrieren des "Gesagt – Getan" verbunden. Das bedeutet – wenn UmKom-Planer ihre Zielgruppen nicht für konkrete umweltfreundliche Verhaltensweisen motivieren und mobilisieren können, dann werden Bewußtsein und Interesse nicht ausreichen. Dieser Prozess von *Bewußtsein* hin zu *Handlung* funktioniert am besten, wenn die betreffenden gesellschaftlichen Gruppen aktiv in einer Partnerschaft einbezogen und unterstützt werden, die auf gegenseitigem Vertrauen basiert.

Daher ist es so wichtig, die folgenden Gruppen genau zu identifizieren und zu analysieren

- die **Betroffenen** und anderen **Akteure**, d.h. Personen, Gruppen oder Institutionen, die ein Interesse an dem infragestehenden Umweltproblem haben oder einen Einfluß darauf ausüben,
- besonders diejenigen, die später als **Nutznießler** oder **Zielgruppen**

pen von der Kommunikationsstrategie angesprochen werden und die ihre Verhaltensweisen ändern sollen,

- und die **Mittler**, d.h. Personen, Gruppen oder Institutionen, die dazu beitragen können, die Zielgruppen zu erreichen - oft Meinungsführer, Jugend- oder Frauenorganisationen, NRO.

Zielgruppendifferenzierung

Für die Kommunikationsstrategie ist die Zielgruppendifferenzierung von entscheidender Bedeutung. Relevante Akteure, Nutznießer und Mittler werden in Gruppen entsprechend ihrer sozio-ökonomischen und anderen Eigenschaften gefaßt. Später werden die Kommunikationsziele, die Orientierung der Botschaften oder die Beteiligungsoptionen *pro Gruppe* analysiert und bestimmt. Für die Zielgruppendifferenzierung spielen Gender und Alter eine besondere Rolle.

- teilnehmende Beobachtung
- Interviews mit Einzelpersonen
- Fokus-Gruppen-Diskussionen oder Interviews

Gesagt - Getan

Gesagt ist nicht gehört

gehört ist nicht verstanden

verstanden ist nicht einverstanden

einverstanden ist nicht **Getan**

Instrumentenkoffer
(siehe z.B. FAO 1994,
Adhikarya et al. 1987, IIED 1995)

- Kenntnisnahme •
- Interesse •
- Versuch •
- Akzeptanz oder Ablehnung •

Im Rahmen des Zyklus einer Innovation von der Kenntnisnahme bis zur Akzeptanz oder Ablehnung, unterscheiden Kommunikationsfachleute:

- Trendsetter (10%)
- frühe Mehrheit (30%)
- späte Mehrheit (40%)
- Spätzünder (20%)

Akteure und Interessen

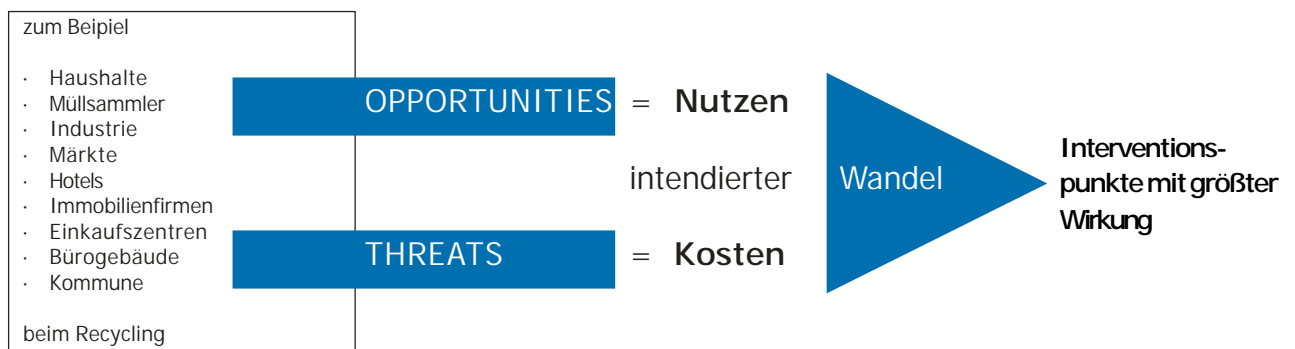
Wenn Akteure identifiziert und in Bezug auf das anstehende Umweltproblem hin differenziert worden sind, ist es notwendig, ihre Interessen zu verstehen, weil so gezielter und effektiver kommuniziert werden kann. Falls eine simple Matrix von Akteuren und ihren Untergruppen nicht differenziert genug erscheint, kann das SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) - Fenster ein hilfreiches Instrument sein, in die Details zu gehen - wie in dem Beispiel über strategisch relevante Gruppen in einem indonesischen Recyclingprojekt. Die Übersicht zeigt, wie die 'Opportunities' und 'Threats' als Kosten/Nutzen in einen intendierten Wandel münden, der die Auswahl der Interventionspunkte mit größter Wirkung bestimmt. Zunächst werden die 'SWOT' der Neuerung, in diesem Fall Recycling, pro Gruppe analysiert. Ein Nutzen für Haushalte könnte z.B. das zusätzliche Einkommen durch den Verkauf von Wertstoffen sein, während Kosten durch den zusätzlichen Aufwand der Mülltrennung entstehen. Ein Interventionspunkt mit größter Wirkung könnte daher sein, mit der Trennung der profitabelsten Wertstoffe wie Papier, Flaschen oder Plastik zu beginnen und dies mit den informalen Abfallwirtschafts-Aktivitäten der Müllsammler zu verknüpfen.

Instrumentenkoffer
SWOT - Fenster (siehe z.B. GFA 1994)



Ergebnis einer KAP-Analyse unter Jugendlichen zu Schneeleoparden im Khar Us Nuur Nationalpark, Mongolei (siehe Fallbeispiel S. 38ff)

Strategische Gruppen SWOT Umweltkommunikationsstrategie



Kritisches Verhalten und Kritisches Verhalten

Um das Feld der potentiell relevanten Verhaltensweisen hinsichtlich eines Umweltproblems einzugrenzen, sollten die betroffenen Gruppen zusammen mit Kommunikationsspezialisten folgende Verhaltensmuster beobachten:

- häufig wiederkehrende Praktiken hinsichtlich des anstehenden Problems,
- die Wandlungsfähigkeit dieser Verhaltensweisen,
- das Vorkommen des Idealverhaltens' (oder ähnlicher Muster) in der betreffenden Gruppe.

Die Verhaltensmuster, die diese Kriterien erfüllen, werden 'kritisches Verhalten' genannt. Zur Einschätzung von Praktiken, die Umweltbelange beeinflussen, ist es nützlich

- sich auf spezifische Verhaltensweisen statt auf generelle Kategorien zu konzentrieren,
- das Positive in vorherrschenden Praktiken zu betonen,
- Verhalten bezüglich seiner Wirkungen auf die Nachhaltigkeit zu klassifizieren,
- die Machbarkeit der Einflussnahme auf relevante Verhaltensmuster und deren Flexibilität zu verstehen

Instrumentenkoffer

(siehe z.B. Chambers 1992, IIED 1995, IUCN 1997)

Instrumente 'kritisches Verhalten' Instrumente zur Bewertung von 'kritischem Verhalten' sind z.B.

- Trend - Matrix der Ressourcen- und Landnutzung
- Prioritätensetzung für Aktionen zur Bekämpfung umweltbedrohender Szenarien
- Entscheidungshilfen für Ressourcenmanagement
- Vergleichsmatrix zur Häufigkeit bestimmter Verhaltensweisen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen

Einflussfaktoren

Der nächste Schritt ist das Verstehen der Schlüsselfaktoren, Motivationen und Einflüsse in Bezug auf das 'krische Verhalten'. In den meisten Fällen umfassen diese soziale, kulturelle, ökonomische und ökologische Bestimmungsgrößen. Potentiell wichtige Faktoren sind

Soziale Faktoren

- Wissen
- Werte
- soziale Normen
- kulturelle oder religiöse Werte
- Kompetenzen
- Wirtschaft
- Gesetze
- Politik
- Gender etc.

Ökologische Faktoren

- Vegetative Produktivität
- Biologische Vielfalt
- Unterschiede der materiellen Umwelt (z.B. Klima, Jahres- und Tageszeit)
- Geschichte von Störungen
- Konkurrenz etc.

Nutzen

Alles motivierende, wünschenswerte, angenehme oder nützliche eines bestimmten Verhaltensmusters oder was die Akteure zu gewinnen glauben, wenn sie ihre Verhalten ändern

Kosten

Alles schwierige, unangenehme, nicht wünschenswerte an der Übernahme einer neuen, von der bisherigen Norm abweichenden Praktik

Nützliche Instrumente zur Identifizierung von Schlüsselfaktoren eines Umweltproblems sind im allgemeinen

- Checklisten potentiell wichtiger Faktoren aus: Kleingruppen, Versammlungen, Entscheidungsbäumen, Ressourcennutzungstrends etc.,
- Bestimmungstechniken für wahrgenommene Kosten und Nutzen: Untersuchungen, Kleingruppen, Akzeptanzvergleiche hinsichtlich einer Neuerung,
- Recherchen zu Bildungshintergrund, Wirtschaftsdaten, Gender, Mediazugang und -nutzung sowie anderer Eigenschaften der Nutznießer, Kosten-Nutzen-Vergleiche etc.,
- Diagramme zu Ursachen und Wirkung: Venn Diagramm, soziale Netzwerke etc.,
- Systemanalyse (z.B. SINFO-NIE): Einflussmatrix, Wirkungs- und Achsen-Diagramm, Feldstärkenanalyse etc.

KAP Untersuchungen

Die Zielgruppen einer intendierten Verhaltensänderung sollten frühzeitig hinsichtlich der Akzeptanz der Neuerung konsultiert werden. Ein oft angewendetes Instrument zur Durchführung einer partizipativen Bestandsaufnahme von Problemen und Bedürfnissen ist die Knowledge, Attitude, and Practice (KAP) - Untersuchung bei potentiellen Nutznießern einer Kommunikationsstrategie. KAP-Untersuchungen sind problemorientiert und setzen auf der Ebene von Kleingruppen an. Dabei konzentrieren sie sich auf drei konzeptionelle Kategorien:

- Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensstände von Zielgruppen bezüglich der kritischen Elemente einer empfohlenen umweltfreundlichen Innovation.
- Die KAP-Untersuchung erschließt qualitative Informationen der Befragten, z.B. durch Kleingruppen-Interviews über ihre Gründe für negative Einstellungen oder Verhaltensmuster in Bezug auf ein bestimmtes Umweltproblem.
- Informationen aus der KAP-Untersuchung sind nützlich für die Formulierung von Projekt- und Kommunikationszielen sowie für die Strategieentwicklung.

KAP-Untersuchungsergebnisse können auch für Beteiligtenanalyse und Zielgruppendifferenzierung genutzt werden, z.B. um zu bestimmen, wer welche Art von Information oder Botschaft über welche Kombination von Medien und Kommunikationskanälen braucht. Darüber hinaus sind Inputs aus Studien zu Medienutzung und -konsum, Mediazugang und -reichweite und anderen sozio-psychologischen Erhebungen wichtig.

Ein Instrument für partizipative strategische Planung und Evaluierung (siehe z.B. Adhikarya et al. 1987, FAO 1994)

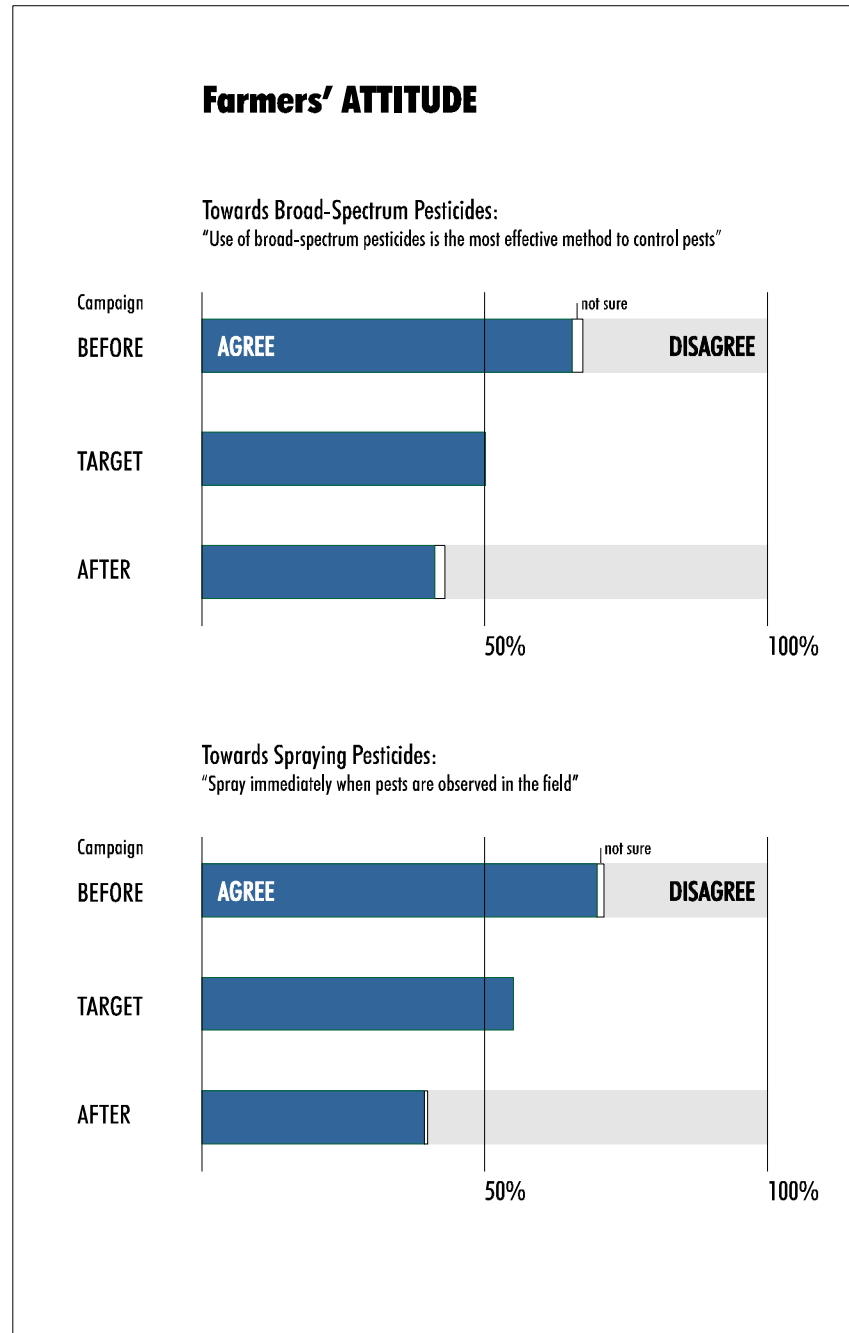
Instrumentenkoffer
(siehe z.B. IIED 1995,
IUCN 1997, denkmodell n.d.)

SCHRITT 2

Beteiligten- und Knowledge-Attitude-Practice (KAP) -Analyse

KAP - Ergebnisse zur Schädlingsbekämpfung

KAP-Resultate, hier aus einem Schädlingsbekämpfungsprojekt der FAO in Thailand, zeigen überzeugend, daß Kommunikation eine umweltfreundliche Wirkung auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der betroffenen Menschen haben kann. Als Folge einer Medienkampagne geht die Zahl der Bauern, die Breitband-Pestide für die beste Schädlingsbekämpfungsmethode hielten und deshalb bei Sichtung der ersten Insekten sofort zur Sprühpistole griffen, um mehr als ein Drittel zurück.



aus: FAO 1994

Angewandte Verhaltensänderungen

Die verschiedenen Schritte der Situations-, Beteiligten und KAP-Analyse finden sich im 'Applied Behavioral Change Model' wieder, das oft im Zusammenhang mit 'Social Marketing' - Kampagnen in UmKom-Strategien Eingang findet. Die wichtigsten Schritte lassen sich so zusammenfassen:

1 - Beobachte kritisches Verhalten

Bestimme, worauf Leute in Bezug auf eine Verhaltensweise, die geändert werden soll, Wert legen und auf was nicht. Stell nicht nur Fragen - beobachte, erfasse, dokumentiere. Lass ein paar Leute tun, was die ganze Zielgruppe übernehmen soll und beobachte, welche Probleme auftreten.

2 - Zuhören ist wichtiger als reden

Frag sie, was für sie zählt, wie die neuen Praktiken in den Alltag passen. Beobachte, was sich für sie als Nutzen oder Gewinn darstellt, und wem sie nacheifern.

3 - Entscheide was wirklich zählt

Vergleiche Leute, die sich Neuerungen gegenüber aufgeschlossen zeigen mit solchen, die das nicht tun. Was für Eigenschaften weisen sie auf, wo und wie leben sie die umweltfreundlichen Verhaltensmuster? Differenziere die Zielgruppen, die unterschiedlich angesprochen werden müssen.

4 - Verallgemeinere die Fakten

Fasse kritische Umweltpraktiken, verhaltensbestimmende Faktoren, Kosten/Nutzen-Vergleiche, bevorzugte Botschaften und Meinungsführer mit hoher Akzeptanz zusammen. Überprüfe Hypothesen durch eine Untersuchung.

5 - Schaffe Anreize

Schaffe Anreize, nicht nur Information. Überwinde Hindernisse, die den Leute entgegenstehen anstatt sie nur zu belehren. Die zu erbringenden Leistungen und die Kommunikationsinputs sollten synchronisiert werden.

6 - Kontrolliere die Wirkung

Finde und überwinde Fehler. Kontrolliere die Wirkung wichtiger Projektelemente durch simple und handhabbare Indikatoren.



SCHRITT 2

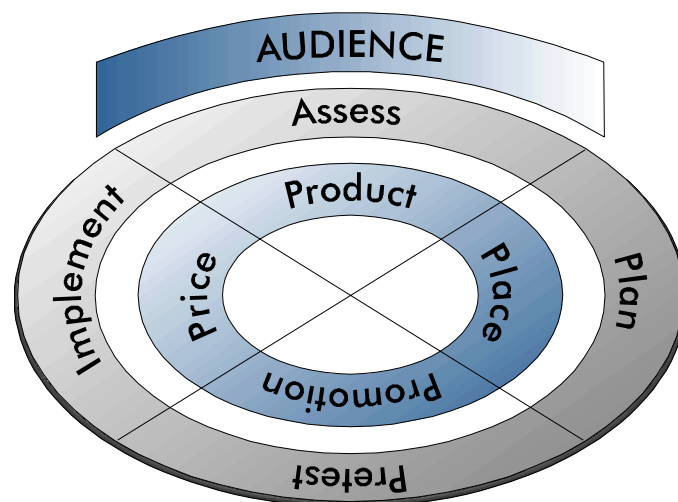
Beteiligten- und Knowledge-Attitude-Practice (KAP) -Analyse

Social Marketing

Die 10 Schritte einer Umweltkommunikationsstrategie oder die sechs Schritte des ABC Modells werden oft mit den Schlüsselementen von Social Marketing kombiniert. Letztere haben sich in der Familienplanung, der Gesundheitsfürsorge und anderen Bereichen bewährt, bei denen wie im Falle von Naturschutz-Themen heikle und komplexe Verhaltensänderungen erwartet werden (siehe z.B. IUCN 1997).

Die 4Ps von 'Social Marketing'

- 'Product' Geförderte Verhaltensweisen oder Leistungen
- 'Place' Zugang zum Leistungssystem
- 'Price' Kosten, monetäre und soziale, oft Entwicklungsbarrieren
- 'Promotion' Medien- und Öffentlichkeitsarbeit



In einem Armutsbekämpfungs- und Recyclingprojekt der GTZ in Bandung und Surabaya, zwei Megastädten in **Indonesien**, wurde eine integrierte Kommunikationsstrategie eingesetzt. Der soziale und rechtliche Status von Müllsammlern ist trotz ihres Umweltbeitrags und ihrer Eigenbeschäftigung im informellen Sektor niedrig. Eine NRO trainierte sie darin, Straßentheater einzusetzen, um in ihrer Nachbarschaft für Anerkennung und Unterstützung zu werben. Die PRA-begleiteten Proben liess die Sammler ihren eigenen Mikrokosmos neu erleben. Als die 'Kultur des Schweigens' durch das Theater einmal gebrochen war, konnten sie sich besser organisieren und ihre Bedürfnisse und Hoffnungen mit grösserem Selbstvertrauen artikulieren. Die Aufführungen wurden mittels Video von der NRO aufgezeichnet und später für Umweltbildungszwecke im nationalen Fernsehen gezeigt. Workshops für Journalisten, Kommunalverwaltung und die Privatwirtschaft sowie ein Recycling-Modul für Schulen waren ebenfalls Teil der Strategie. Mülltrennungs- und Kompostierungsverfahren auf der Haushaltsebene und die Zusammenarbeit mit Schulen, NRO, Hörfunkstationen und Tageszeitungen kamen später hinzu. Als ein Ergebnis des Projekts und des Medieneinsatzes liess sich das Image der Müllsammler vom 'Stadtstreicher' zum 'Helden der Umwelt' positiv verändern. Immer öfter erwägen Stadtplaner heute ihre Integration in kommunale Abfallwirtschaftssysteme (siehe Oepen 1995).

Fallstudie ■

Integrierte Kommunikationsstrategie für ein Armutsbekämpfungs- und Recyclingprojekt in Indonesien

Kommunikationsziele sollten sich spezifisch an Wissenszuwachs sowie Einstellungs- und Verhaltensänderungen der ins Auge gefassten Zielgruppen orientieren

Sind die Probleme identifiziert und die Beteiligten analysiert, sollten die Kommunikationsziele definiert werden. Die sind in der Regel nicht identisch mit den Projektzielen, die die Ergebnisse der gesamten Kommunikationsstrategie **im Zusammenspiel** mit anderen Projekt-Ergebnissen darstellen. Das Erreichen der Kommunikationsziele ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für das Erreichen der übergeordneten Projektziele. Daher sollten Kommunikationsziele

- die Umweltprojektziele reflektieren,
- den Bedarf des Projekts und die Bedürfnisse der Zielgruppen einbeziehen,
- und die dabei entstehenden Umsetzungsprobleme lösen helfen.

- mind. 65% der Kleinbauern in den Distrikten X, Y, Z werden innerhalb eines Jahres über die Verfahren und Vorteile eines Bewässerungssystems auf der Basis von Ring- und Schlauchbrunnen informiert,
- der Anteil der Kleinbauern in den Distrikten X, Y, Z, die die Kosten und technischen Voraussetzungen von Ring- und Schlauchbrunnen falsch einschätzen, werden innerhalb eines Jahres von derzeit 54% auf 20% reduziert,
- der Anteil der Kleinbauern in den Distrikten X, Y, Z, die den praktischen Nutzen eines Bewässerungssystems positiv einschätzen, werden innerhalb von zwei Jahren von derzeit 32% auf 50% erhöht,
- der Anteil der Kleinbauern in den Distrikten X, Y, Z, die Brunnenwasser zur Bewässerung ihrer Felder nutzen, werden innerhalb von zwei Jahren von derzeit 20% auf 35% erhöht.

Unspezifische Projektziele

„Die Landbevölkerung wird mit einem Bewässerungssystem versorgt“
 „4.000 Ringbrunnen und 2.000 Schlauchbrunnen werden bis August 1994 gebohrt“

Kommunikationsziele sollten konkret wichtige Elemente der Projektaktivitäten ansprechen, die klare Handlungsanleitungen und eine sinnvolle Bewertung erleichtern. Einige dieser Elemente sind:

- die Zielgruppen und ihre Lebensräume,
- das zu beobachtende oder zu messende Verhalten,
- Art und Grad der Verhaltensänderung, die von den Zielgruppen erwartet wird, ausgehend von eingangs festgestellten Basiswerten,
- der Zeitrahmen.

Spezifische Projektziele

„Die Zahl der Kleinbauern in den Distrikten X, Y, Z, die Brunnenwasser zur Bewässerung ihrer Felder nutzen, wird innerhalb von zwei Jahren von derzeit 100.000 auf 175.000 erhöht“

Ziele sollten nicht nur generell, sondern sehr konkret benennen, was erreicht werden soll. Die Projekt- und Kommunikationsziele sollten daher umfassend und genau den tatsächlichen Umfang des Projekts beschreiben.

Im Falle eines Bewässerungsprogramms, könnten die Kommunikationsziele, die das Erreichen der allgemeinen Beratung sichern, beispielsweise so lauten:

Ein Kommunikationsziel beschreibt das beabsichtigte Ergebnis einer Umweltkommunikationsaktivität, nicht den Kommunikationsprozess selbst

KAP - Ziele der Schädlingsbekämpfung

Spezifische und Messbare Kampagnenziele auf der Basis von Problemen, die durch eine KAP-Studie im Rahmen eines Schädlingsbekämpfungsprojekts in Thailand erhoben wurden	
IDENTIFIZIERTE PROBLEME	KAMPAGNENZIELE
1 Geringes Wissen zur Schädlingsbestimmung und -bekämpfung	Zunahme der Bauern mit Wissen über Schädlingsbestimmung von 41% auf 65% und Schädlingsbekämpfung von 15.1% auf 40%
2 Unzureichendes Wissen über die natürlichen Schädlingsfeinde	Zunahme der Bauern mit ausreichendem relevantem Wissen von 11.4% auf 35%
3 Unzureichendes Wissen über resistente Reissorten	Zunahme der Bauern mit ausreichendem Wissen über resistente Reissorten von 35.8% auf 50%
4 Unzureichendes Bewußtsein über Frühwarnsysteme und Schädlingsbekämpfungsbögen	Zunahme der Bauern mit ausreichendem Bewußtsein über Frühwarnsysteme von 13.2% auf 50% und über die Nutzung der Bögen von 10.1% auf 30%
5 Bauern bevorzugen Breitbandpestizide und flächendeckendes Sprühen	Reduzierung des Anteils der Bauern, die Breitbandpestizide nutzen durch: a. Nutzung natürlicher Feinde von 5% auf 16% b. Rückgang der Präferenz für Breitbandpestizide von 65% auf 50%
6 Die Bauern glauben nicht an die Effektivität natürlicher Schädlingsfeinde	Reduzierung des relevanten Anteils der Bauern von 36.5% auf 25%
7 Die Bauern prüfen Schädlingsbefall an den Feldrändern, aber nicht, wie empfohlen, im Feld	Zunahme der Bauern, die ihre Felder wie empfohlen überwachen, von 17% auf 35%
8 Die Bauern sprühen Pestizide bei erster Sichtung von Schädlingen	Reduzierung des relevanten Anteils der Bauern von 69.8% auf 55%
9 Die Bauern sind sich der Gefahren von Pestiziden bewußt, wenden aber die Sicherheitsbestimmungen nicht an	Zunahme der Bauern, die die Sicherheitsbestimmungen einhalten, von 10.7% auf 25%

Die Definition von klaren Kampagnenzielen für ein Schädlingsbekämpfungsprojekt in Thailand verbindet die KAP-Ergebnisse mit späteren Schritten der Kampagnenstrategie.

Instrumentenkoffer
(siehe z.B. FAO 1994)

SCHRITT 4

Leitlinien und Management der Kommunikationsstrategie

Planung wird definiert als Prozess, Probleme zu identifizieren, Ziele zu formulieren und Wege dorthin zu bestimmen, sowie die Erfolgskontrolle bei der Zielerreichung zu messen

An diesem Punkt einer Kommunikationsstrategie liegen genug Basisdaten über Probleme, Bedürfnisse, Akteure, Projekt- und Kommunikationsziele vor, so daß diese Informationen in einen Zusammenhang gesetzt werden können. Die Effektivität einer UmKom-Strategie hängt in erster Linie von ihrer Planung ab, die daher situationsspezifisch und systematisch sein sollte. Strategische Planung berücksichtigt die identifizierten Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppen und die Art, wie Information, Bildungsmaßnahmen, Training und Kommunikation genutzt werden, um die Probleme zu lösen oder die Bedürfnisse zu befriedigen. Die Managementaktivitäten zur Umsetzung der Strategie müssen frühzeitig bedacht werden. Strategische Planung kann am besten als optimale Nutzung von Ressourcen wie Zeit, Personal und Budget beschrieben werden, um größtmögliche Ergebnisse und Wirkungen zu erzielen.

Planung umfasst die **Strategieplanung**
d.h. **was** getan werden soll und **Managementplanung**
d.h. **wie** es getan werden soll

Der Entwicklungsprozess einer strategischen Planung kann in zwei Hauptphasen unterteilt werden. Der erste Teil ist die *Planung der Strategieentwicklung*, die die ersten acht Schritte der Kommunikationsstrategie umfaßt, d.h. bis hin zu Message Design, Medienproduktion und -pretesting. Der zweite Teil ist der Prozess der *Managementplanung*. Wenn die Strategieplanung steht, muss sie in die Tat umgesetzt werden. In dieser Phase verschiebt sich das Augenmerk der Kommunikationsplaner von der Strategieentwicklung hin zur Managementplanung. Obwohl die diesbezüglichen Schritte erst später *durchgeführt* werden, müssen sie frühzeitig *geplant* werden.

Um Strategien in Aktivitäten zu übersetzen, müssen Managementziele präzise definiert werden, die mindestens die folgenden Elemente beinhalten sollten:

- was die Aktivitäten ausmacht,
- wer sie ausführen soll,
- wie die Maßnahmen durchgeführt werden sollen,
- welche Ressourcen benötigt werden und wer diese bereit stellt,
- wann die Aktivitäten in Angriff genommen werden,
- welche Erfolgs- und Wirkungsindikatoren gelten sollen.

Über die Mediennutzung (Schritt 9) und Prozessdokumentation sowie Monitoring und Evaluation (Schritt 10) hinaus gibt es andere Managementaufgaben wie

- die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für die Zeit nach dem Projekt,
- die Identifizierung und Bedarfsbefriedigung von Personal und Zielgruppen hinsichtlich Training und Kompetenzen.

Die umseitige Tabelle bietet einen Überblick, wie die generelle Richtung und die Prioritäten der Kommunikationsstrategie auf der Basis von KAP-Ergebnissen bestimmt werden können. Diese allgemeinen Orientierungspunkte müssen in den Schritten 4, 5 und 6 des Planungsprozesses präzisiert werden. Die Tabelle sollte nicht wie ein 'Rezept' benutzt werden, sondern als Hilfsmittel, die Planung der Kommunikationsstrategie zu systematisieren.

KAP - Ergebnisse für die Planung und Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Wenn:				Dann:						
Situation	Stand der Prozeßbeteiligten hinsichtlich			Prioritäten einer Umweltbildungsstrategie			Handlungsfelder und Kommunikationskanäle der Umweltbildung			
	K knowledge	A attitude	P practice	Hauptansatz	Hauptziel	Didaktischer Schwerpunkt	Massen- medien Sensibil.	Gruppen- Medien NRO	Interpers. Kommun. Berater	
1	gering bis mäßig	gering	gering	informierend	Bewußtseinsförderung, Erhöhung des Handlungswissens, Bedarf und Vorteile erkennen	Was + Warum	hoch	gering	gering	
2	mäßig	mäßig	gering	informierend motivierend	Bedarf, Vorteile und Nutzen erkennen. Informieren und Demonstrieren von Alternativen	Warum	hoch	mäßig	gering	
3	mäßig	mäßig	mäßig	motivierend aktionsorientiert	Alternative Problemsicht, Lösungsansätze diskutieren, Ursachen und Konsequenzen negativer Haltungen partizipativ ergründen, Machbarkeit von Vorschlägen gemeinsam erproben	Warum + Wie	mäßig	hoch	mäßig	
4	hoch	mäßig	mäßig	motivierend aktionsorientiert	Ursachen negativer Haltungen ergründen, Machbarkeit erproben, für Verhaltensänderungen notwendigen Fähigkeiten durch „learning by doing“ vermitteln, kontraproduktive Praktiken korrigieren	Warum + Wie	gering	mäßig	hoch	
5	hoch	hoch	gering bis mäßig	aktionsorientiert	für Verhaltensänderungen notwendigen Fähigkeiten durch „learning by training“ vermitteln, logistische Hilfe und Beratung leisten, dissidente Haltungen ergründen und Ursachen angehen	Wie	gering	hoch	hoch	

Beispiele für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, die sich auf 'Schädlings- und Rattenbekämpfung' beziehen, werden in den 'Strategic Extension Campaigns' der FAO und anderen Publikationen beschrieben

Instrumentenkoffer

(siehe FAO 1994, Adhikarya 1987)

SCHRITT 5

Beteiligung Strategische Relevanter Gruppen

Beteiligung ist ein Prozess der Motivation und Mobilisierung von Menschen, ihre geistigen und materiellen Ressourcen zu nutzen, um ihr Leben und ihre Hoffnungen selbst zu bestimmen

Die Beteiligung strategisch relevanter Gruppen ist ein wichtiges Element der UmKom-Strategie, denn die meisten Menschen werden ihre umweltrelevanten Praktiken nur ändern, wenn sie an der Planung, Durchführung und Evaluierung des Wandels teilhaben können. Daher sollte Partizipation als ein 'Schritt' des gesamten Prozesses angesehen werden, obwohl sie - wie Planung oder Evaluierung - eine kontinuierliche, nicht eine einmalige Maßnahme sein sollte. Das Stichwort hier ist 'Teilhabe'. In Bezug auf Medienprodukte und Kommunikationsprozesse sollte es wörtlich genommen werden - nicht *für* oder *über* die Betroffenen, sondern *mit* und *von* ihnen selbst. Ein solches Vorgehen garantiert die Nachhaltigkeit des Projekts und schafft den Medienmix, der den sozio-kulturellen Bedingungen am besten entspricht. Es ist schwierig, an TV-, Video- oder Radioproduktionen wegen der politischen, finanziellen und technischen Gegebenheiten teilzuhaben. Es ist viel leichter, sich aktiv an einer Straßentheaterproduktion oder anderen Basismedien zu beteiligen, die mit lokalen Mitteln organisiert und produziert werden, und lokalen Zielen dienen. Das soll allerdings nicht heißen, daß Partizipation sich auf

Basismedien beschränken soll. Strategische Allianzen mit den Massenmedien sollten auch gebildet werden, um die 'zielgerichtete Kompatibilität' des Kommunikationsprozesses zu fördern - z.B. eine lokale Theateraufführung über die Aktionen der Betroffenen eines Umweltproblems, die auf Video aufgenommen und professionell bearbeitet wird, um im Fernsehen als Dokumentation, Feature oder Nachricht zu erscheinen.

Partizipation umfaßt alle Projektebenen: Analyse • Planung • Durchführung • Monitoring & Evaluierung:

- Wer bestimmt die 'Tagesordnung' über die näher zu untersuchenden Probleme?
- Wer entscheidet, welche Bedürfnisse befriedigt werden sollen?
- Wer wird bei der Planung angepasster Lösungen hinzugezogen?
- Wer bestimmt, welche Medien genutzt werden sollen?
- Wer führt die Maßnahmen durch?
- Wer produziert die Medien und formuliert die Botschaften?
- Wer setzt die Standards für die Messung von Erfolg und Wirkung?

■ Fallstudie

Traditionelle Medien für Ressourcenmanagement in Indonesien

"Appropriate Communication for the Development of Communities" (ACDC) ist ein indonesischer Ansatz, traditionelle Medien für ländliche Entwicklung und Ressourcenmanagement zu nutzen. Besonders Theaterformen wurden von Bauern im sundanesischen Hochland genutzt, um benachbarte Dörfer für die Terrassierung des Landes zu motivieren, und um Bodenerosion und -verschlechterung in einer Wasserscheide zu verhindern. Als Medienformat wurde 'Infotainment' gewählt -

hohe Glaubwürdigkeit und Wirkung bei gleichzeitigem Unterhaltungswert. Über die traditionellen Medien hinaus nutzten die Bauern auch selbst hergestellte Fotogeschichten, um von den Entscheidungsträgern in der Provinzhauptstadt Unterstützung und Anerkennung zu erhalten (siehe Oepen 1988).

GTZ - Burkina Faso

Vier Entscheidungsfelder

- A Projektidentifikation
- B Leistungsbeschreibung
- C Lokale Aktivitäten
- D Organisation von Aufgaben

Drei Aspekte

- 1 Einfluss der Zielgruppe auf Entscheidungen
- 2 ihre Repräsentanz in Konsultationen
- 3 und in der Entscheidungsfindung.

Sechsstufige Skala

'keine Beteiligung' (0) bis 'autonome Entscheidung' (5)

Beteiligungsprofil

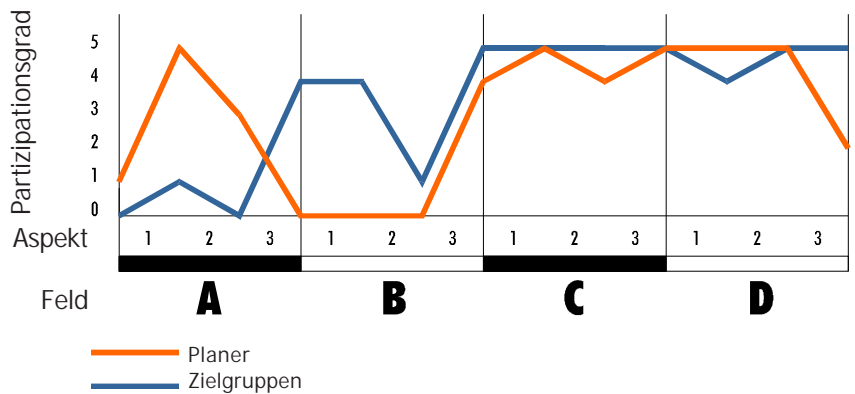
Dies erleichtert Vergleiche auf verschiedenen Ebenen - es zeigt z.B., daß Projektplaner eine andere Sicht haben als die Zielgruppen wenn es um Leistungsbeschreibungen geht (siehe Wolff 1997).

ACT - Indonesien

Der Schlüsselfaktor der Partizipation ist, wer wirklich die 'Agenda' des intendierten Wandels von Einstellungen und Verhalten bestimmt. Anhand eines Kriterienrasters wird der Einfluss verschiedener Akteure auf mehreren Projektebenen entsprechend von Beteiligungsgrad und Selbstbestimmung in Konsultationen und Entscheidungen gemessen. Initiativen, Aktivitäten und Verhaltensänderungen werden gemäß des Einflusses verschiedener Akteure von 'keine Beteiligung' (0) bis 'autonome Entscheidung' bewertet (10). Die Tabelle gibt Auskunft, wer in welcher Angelegenheit mitbestimmt. Im Projektfall war die Initiative ursprünglich eine externe (Ebene 1-2), wurde aber auf den Ebenen 3-5 von lokalen Gruppen übernommen (siehe Oepen 1988).

Da Partizipation so entscheidend ist, sollte man sie messen und evaluieren können. Zwei Ansätze aus Afrika und Asien sollen dies illustrieren.

Instrumentenkoffer



Ebenen	Einfluss von				
	Aussenstehenden	Lokalen Eliten	Lokalen Motivatoren	Einzelpersonen	Gruppen
1 Planung	7	7	3	-	-
2 Wahl der Medien und Inhalte	6	6	6	4	8
3 Kommunikationsprozesse und Medienproduktion	2	4	8	8	8
4 Evaluierung	7	3	7	2	7
5 Folgemaßnahmen i.S. Medien und Entwicklung			7	7	9

SCHRITT 6

Medien-Auswahl und Medien-Mix

Multi-Media Mix

Praxiserfahrungen und Forschungsergebnisse zeigen, daß eine Kombination von Massen-, Gruppen- und interpersonaler Kommunikation die kosteneffektivste Strategie darstellt

Abhängig von den Ergebnissen der Beteiligten- und KAP-Analysen und vorläufiger Überlegungen hinsichtlich der Beteiligung strategisch relevanter Gruppen sollte ein angepaßter Multi-Media-Mix gefunden werden. Die ausgewählten Medien sollten den folgenden Rahmenbedingungen der Zielgruppen entsprechen:

- Recherchegewohnheiten,
- Medienzugang und -präferenzen,
- Mediennutzung,
- Kommunikationsnetze, und
- Kommunikationsverhalten.

Ziel ist ein kohärentes, koordiniertes und unterstützendes Kommunikationssystem, das spezifische, aber unterschiedliche Informations-, Einstellungs- und Verhaltensprobleme sowie die Bedürfnisse der intendierten Nutznießer anspricht.

- Kein Medium ist für alle Zwecke oder Zielgruppen gleichermaßen geeignet und effektiv
- Eine Kommunikationsstrategie umfaßt i.d.R. unterschiedliche Informations-, Bildungs- und Kommunikationsziele
- Verschiedenartige Medien und Kommunikationskanäle komplementieren und verstärken einander
- Strategische Planung heißt, festzulegen, wer eine spezifische Kombination von Medien für genau definierte Zwecke nutzt, um präzise formulierte Botschaften für bestimmte Zielgruppen zu verbreiten.

Orientierungshilfe für den Multi-Media-Mix

Wähle und nutze ein Medium

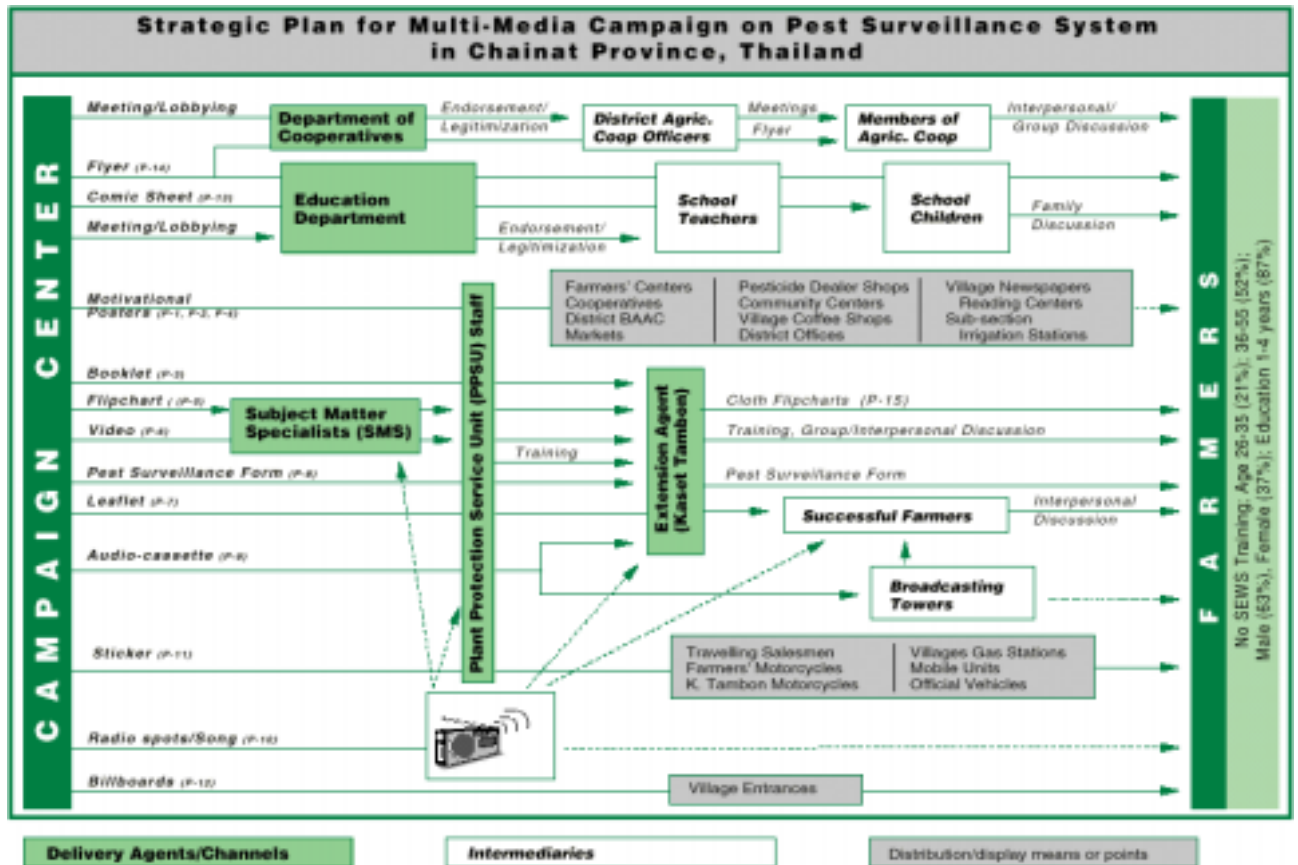
- für ein einzelnes, spezifisches statt für verschiedene Ziele,
- das einzigartige Eigenschaften oder Vorteile aufweist, das einem ganz bestimmten Zweck entspricht,
- mit dem die Zielgruppe schon vertraut ist und zu dem sie Zugang besitzt,
- das ohne weiteres 'lokale' Inhalte transportieren kann,
- das lokal entwickelt, produziert und unterstützt werden kann,
- das andere Medien der Strategie komplementiert und verstärkt, aber klar unterscheidbare funktionale Stärken und Schwerpunkte besitzt.

Die GTZ nutzt Comics und Fotogeschichten, um interkulturelle Barrieren zwischen Bauern und Beratern in Bolivien und Nepal zu überbrücken. Projekte im Forstsektor brauchen Straßentheater für Umweltbewußtseinsbildung in Honduras und Landfunk in lokalen Sprachen in verschiedenen Ländern. In Malawi machte die GTZ die Erfahrung, daß moderne Massenmedien umweltbezogenen Inhalten nicht immer angemessen sind und entschied sich stattdessen für traditionelle Medien (siehe Hollenbach 1993).

Fallstudie

Basismedien komplementieren Massenmedien in GTZ-Projekten

Zielgruppendifferenzierung, Medienauswahl und Message Design



Zielgruppendifferenzierung auf der Basis von KAP (Schritt 2), Medienauswahl (Schritt 6) und 'message design' (Schritt 7) sind im oben stehenden Beispiel aus dem Schädlingsbekämpfungsprojekt in Thailand eng aufeinander abgestimmt.

aus: FAO 1994

M. e. = R : E

Die Effektivität von Botschaften (Message effectiveness, kurz: **M.e.**) ist eine Funktion des Nutzens (Reward, kurz: **R**), den die Botschaft bietet und der Kosten (efforts, kurz: **E**) sie zu interpretieren und zu verstehen.

Die Effektivität einer Kommunikationsstrategie hängt zu einem großen Teil von der Qualität ihrer Botschaften ab, die Aufmerksamkeit und das Verstehen der Zielgruppen zu erreichen. Daher sollten die Botschaften so formuliert sein, daß sie die spezifischen Charakteristika, den bildungs- und kulturspezifischen Horizont und die Hoffnungen jeder Zielgruppe ansprechen. Außerdem sollten sie den ausgewählten Medien entsprechen. Sie sollten daher nicht zu früh formuliert werden, da sonst die Botschaft **eines** Projekts der eines **anderen** widersprechen kann, z.B. "Fischteiche anlegen" seitens einer Ernährungskampagne mit "Stehende Gewässer vermeiden" einer Gesundheitskampagne. Da besonders städtische Bevölkerungsgruppen mit einer Informationsüberflutung konfrontiert sind, sollten Botschaften strategisch positioniert werden, so daß sie sich von anderen abheben. Andernfalls werden sie u.U. nicht wahrgenommen, obwohl sie für die Zielgruppen relevant und nützlich sind.



Inhalt der Botschaft

Für den Erfolg einer Botschaft ist es wichtig, daß die darin enthaltene Information

- zugänglich
- überprüfbar
- zeitnah
- präzise
- vollständig
- relevant

übermittelt werden.

Positionierung einer Botschaft

Die Positionierung einer Botschaft sollte

- Richtigkeit und Relevanz garantieren,
- den allgemeinen Strategieansatz spiegeln: informativ, motivierend oder handlungsorientiert
- den Kern oder das Thema einer Botschaft entsprechend dem Strategieziel beinhalten,
- das Thema attraktiv und überzeugend darstellen, indem die Botschaft mit psychologischen oder sozialen Appellen betont wird wie
 - Anreiz/Belohnung
 - Furchterregung
 - Rollenmodell
 - Bürgerpflicht
 - Menschenverstand
- dem aktuellen Thema eine spezielle Färbung verleihen, die den Strategiezielen entspricht wie z.B.
 - humorvoll
 - umgangssprachlich
 - faktisch/wissenschaftlich
 - schlußfolgernd etc.
- die besonderen Stärken und Potentiale der eingesetzten Medien ausnutzen, z.B. visuelle Medien für Emotionen oder Printmedien für Fakten und Schlußfolgerungen,
- auf sorgfältigen Tests pro Medium und pro Zielgruppe beruhen, um Geld und Zeit zu sparen - dies gilt besonders für die Wahrnehmung visueller Informationen und für leseunkundige Zielgruppen.

Checkliste für Medien - Message - Zielgruppe

MEDIENTYP	WICHTIGSTE MESSAGE		ZIELGRUPPE
Poster A	1. Spinnen töten Schädlinge 2. Zu viel Pestizide töten Spinnen		Farmer
Poster B	Zähle die Schädlinge: sprühe nur, wenn Du mehr als 40 Schädlinge auf 4 Pflanzen findest, aber keine Spinnen		Farmer
Handbuch	1. Schädlingserkennung 2. Basistechnologie zur Schädlingsbeobachtung 3. Nutzung resistenter Sorten 4. Sicherer Umgang mit Pestiziden		Berater
Poster C	Sicherer Umgang mit Pestiziden		Farmer
Flipchart	Nutzung resistenter Sorten, Erkennung von Schädlingen und natürlichen Feinden		Berater
Video	1. Erkennung von Schädlingen und Feinden 2. Beobachtung und Frühwarnsysteme 3. Sicherer Umgang mit Pestiziden		Berater
Faltblatt	1. Schritte der Schädlingsbekämpfung 2. Nutzung resistenter Sorten		Farmer
Formblatt zur Schädlingsbeobachtung	1. Nutzung vereinfachter Formblätter 2. Bedeutung der Feldbegehung 3. Beachtung des korrekten 'Economic Threshold Level' (ETL) 4. Nutzung der richtigen Chemikalien		Berater, Farmer
Cassetten	Radio-Spots und -Songs zur Motivierung		Farmer
Radio-Spots und -Songs	1. Was ist Schädlingsbeobachtung? 2. Richtige Entsorgung von Pestizid-Containern 3. Nur zum korrekten ETL sprühen 4. Was die natürlichen Schädlingsfeinde tun 5. Nutzung resistenter Sorten 6. Ins Feld zu gehen zerstört die Pflanzen nicht		Farmer, Berater
Sticker	Motivation zur Überprüfung ins Feld zu gehen		Farmer
Wandtafel	Motivation zur Überprüfung ins Feld zu gehen		Farmer
Comic	Ergebnisse eines Farmers, der sein Feld nur vom Rand her überprüft		Schulkinder
Flyer	1. Erkennung der natürlichen Schädlingsfeinde 2. Nutzung resistenter Sorten		Farmer
Flip-Karten	Schritte vereinfachter Schädlingsbekämpfung		Farmer

Diese Checkliste eines Schädlingsbekämpfungsprojekts in Thailand zeigt deutlich wie 'Message Design' und Medienauswahl eng mit vorherigen Phasen der Kommunikationsstrategie zusammenhängen, z.B. die Problem- oder die KAP-Analyse. Um die kosteneffektivste Kommunikationslösung zu finden, sollte

eine detaillierte Analyse der angemessensten Medien erfolgen, die auf die Medienpräferenzen der sorgfältig differenzierten Zielgruppen abgestimmt sein sollten. Ob später alle Medien genutzt werden, hängt weitgehend von den finanziellen und personellen Mitteln des jeweiligen Projekts ab.

Instrumentenkoffer

(siehe z.B. FAO 1994, Mody 1991)

Medieneffizienz

Die ausgewählten Medien oder Materialien sollten nicht zu früh im Rahmen der UmKom-Strategie produziert werden. Eine multimediale UmKom-Strategie hat höhere Erfolgchancen wenn

- alle Medien nach Plan und zeitgerecht produziert werden,
- verschiedenartige Medien wie beschrieben mobilisiert und koordiniert werden,
- alle Beteiligten sollten, falls nötig, entsprechend fortgebildet werden,
- die Medienwirkungen mittels einer in die UmKom-Strategie integrierten formativen (fortlaufenden) und summativen (ex-post) Evaluierung erfasst werden.



Umwelt-Zeitung des Khar Us Nuur Nationalpark, Mongolei (siehe Fallbeispiel S. 38ff)

Fallstudie

Community Media Revitalize Indigenous Food Plants in Kenya (WIF, 1993)

Schritte

Generell sollten die folgenden Schritte unternommen werden:

- Alle Mediendesigner und -produzenten sollten bezüglich der zu erstellenden Kommunikationsmaterialien klare Vorgaben erhalten zu
 - Inhalten
 - Design
 - Überzeugungsrichtung
 - Memorabilität
- Für jedes Medium sollte ein präziser Einzelplan erstellt werden
- Alle Mitarbeiter sollten über Aufgaben und Zeitplan genau informiert sein
- Externe Kommunikationsberater sollten für spezielle Aufgaben hinzugezogen werden
- Vor der Produktion größerer Materialmengen (z.B. Poster) sollten Tests zur Wirkungskontrolle durchgeführt werden

- Die Tests sollten vor Ort und mit Repräsentanten der Zielgruppe vorgenommen werden
- Die Testparameter sollten präzise definiert werden, z.B.
 - Relevanz der Botschaften
 - Text- und Bildverständnis
 - Motivations- und Aktionspotential
 - Akzeptanz und Glaubwürdigkeit

Im Indigenous Food Plants Program der Worldview International Foundation in Kenya kommt ein Basismedien-Mix von traditionellem Theater bis Video zur Anwendung, um der abnehmenden Biodiversität und den damit einhergehenden Ernährungsproblemen der ländlichen Armen entgegenzuwirken. Oft werden Schulen als Ausgangspunkt genutzt: mit Lehrern als Motivatoren und den Schülern als 'Medien', die Informationen heim bringen und Interesse wecken z.B. für Gemüsegärten. Als 'Gründungskapital' werden Training und Beratung vermittelt, um die neuen Fähigkeiten sofort umzusetzen.

Management-Informationssystem

An diesem Punkt des Strategieprozesses wird statt der Strategieentwicklung die *Managementplanung* zur wichtigsten Aufgabe der Kommunikationsspezialisten. Eines der schlimmsten Probleme in der Durchführung von Kommunikationsstrategien sind nicht plangerechte oder gar fehlende Inputs oder Dienstleistungen, die für die Übernahme der empfohlenen Verhaltensänderungen seitens der Zielgruppen unabdingbar erscheinen. Sind die Gruppen vorher motiviert und überzeugt worden, kann das zu Frustrationen führen und nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit der Strategie beeinträchtigen. Als zum Beispiel in den Niederlanden zu Anfang der 90er Jahre eine Kampagne zum Recycling von Batterien begonnen wurde, bevor das Sammelsystem funktionsbereit war, wussten viele Konsumenten nicht wohin mit ihren gesammelten Batterien. Demotivation war die Folge und die Medienfachleute brauchten lange, um das verloren gegangene Vertrauen zurückzugewinnen.

Die Umsetzung einer multimedialen Kommunikationsstrategie bedarf eines guten Management-Informationssystems, das den Organisatoren mit zeitnahe Feedback über relevante Strategieaktivitäten in Kenntnis setzt und damit wenn nötig hilft, Modifikationen und Richtungswechsel vorzunehmen. Das Informationssystem sollte ausserdem die Koordination der verschiedenen Aktivitäten unterstützen, die oft gleichzeitig durchgeführt werden müssen.

Empfehlungen

Wichtig ist die Durchführung von Maßnahmen innerhalb des geplanten Zeithorizonts. Eine Verzögerung in einer der aufeinander

abgestimmten Multi-Media-Aktivitäten ruft oft unerwünschte Kettenreaktionen hervor. Daher sollen die Zeitvorgaben sorgfältig und realistisch geprüft werden.



- Die Zeitpläne pro Medium und pro Zielgruppe bestimmen
- Alle sich anbietenden Events, Zeiten und Orte nutzen, wenn möglich
 - koordiniert mit Massenmedien-Inputs
 - unterstützt durch ökonomische Anreize und soziale Vorteile
- Verschiedene Medien und Kommunikationskanäle 'kreuzen' (z.B. der emotionale Appell des Hörfunks mit der faktischen Wirkung von Printmedien)
- Multiplikationseffekte der eingesetzten Medien nutzen (z.B. eine Radiosendung über eine Theateraufführung zum selben Thema)
- 'Events' schaffen, um Medieninputs eine Bühne zu bereiten (z.B. Feste, VIPs etc.)
- Existierende Kommunikationskanäle, Beratungsdienste oder andere Institutionen nutzen, wenn möglich kostenlos

SCHRITT 10

Prozessdokumentation, Monitoring und Evaluation

Evaluierung sollte ein fortlaufender Prozess sein

Evaluierung sollte in allen Phasen der UmKom-Strategie eine fortlaufende Aufgabe der Kommunikationsplaner sein. Das Hauptaugenmerk gilt:

- der Effizienz der Projektdurchführung,
- der Effektivität und Relevanz von einzelnen Maßnahmen wie des gesamten Projekts,
- der Wirkungen von einzelnen Maßnahmen wie des gesamten Projekts.

Art der Evaluierung

- Ex-ante (Durchführbarkeit) als Teil des Planungsprozesses, um einzuschätzen, welche Wirkungen erwartet werden können.
- Monitoring während der Durchführung, um zu erfassen, ob sich das Projekt auf Zielkurs befindet.
- Ex-post (Wirkungskontrolle) nach Beendigung des Projekts, um die erwarteten Wirkungen zu überprüfen.

1 Probleme

- Wessen Probleme werden untersucht?
- Wie relevant sind die Probleme

für die Zielgruppen?

- Werden die Themen verstanden: Ursachen, Dynamik etc.?
- Reflektieren die Forschungsergebnisse die Realität?
- Ruft das Problem Emotionen wach: Interesse, Zorn etc.?

2 Medienauswahl

- Entspricht die Medienauswahl den Medienpräferenzen der Zielgruppen?
- Herrscht ein Informationsmangel oder entsteht eine Reizüberflutung?
- Unterstützt die Medienauswahl die formulierten Botschaften?

3 Wirkungen

- Sind die Botschaften an Menschen statt an Projekten orientiert?
- Respektieren die eingesetzten Medien Kultur und Besonderheiten der Zielgruppen?
- Verstärken die Botschaften Selbstvertrauen und Selbsthilfe?
- Sind die Botschaften und die Medienvermittlung belehrend oder propagandistisch?
- Werden die Botschaften wahrgenommen, verstanden und akzeptiert, und motivieren und mobilisieren sie die Zielgruppen, ihr Verhalten zu ändern und zu handeln?

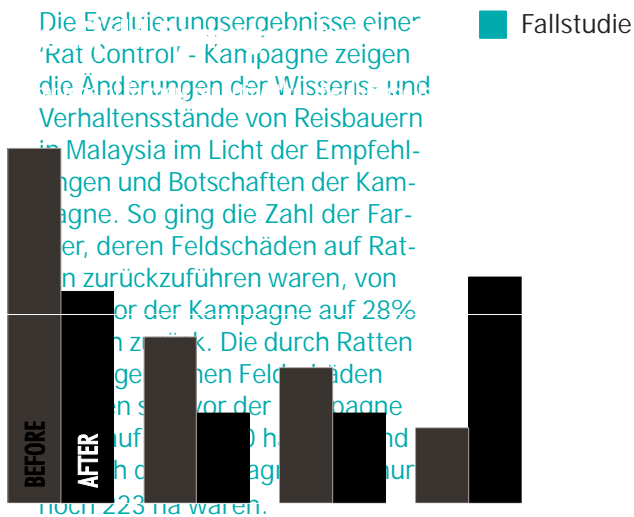
Prozessdokumentation der 'Lessons Learned'

Auf der Basis einer chronologischen Beschreibung und Analyse der erfolgreichen und weniger erfolgreichen Entscheidungen, die während der Planung, Implementierung und des Managements des Projekts getroffen wurden, können Folgerungen für zukünftige, ähnlich geartete Vorhaben abgeleitet werden. Eine solche Prozessdokumentation von kritischen Punkten und Entscheidungskriterien sollte von Beginn an erfolgen.



Evaluierungsergebnisse der 'Rat Control' Kampagne in Malaysia

aus: Rat Control Campaign in Malaysia, FAO (1994)



4 Fallstudien aus WWF - Projekten

Umweltkommunikation für ein kooperatives Weidemanagement im Khar Us Nuur Nationalpark der Mongolei

Kurzbeschreibung

Der Khar Us Nuur Nationalpark (KUN) ist Teil des Great Lakes Basins der Westmongolei und einer der international wichtigsten Feuchtgebiete Zentralasiens. Ausserdem dient der KUN als wichtiger Brut- und Rastplatz für ungefähr 200 Vogelarten, von denen ca. 10 weltweit und 21 landesweit bedroht sind. Aufgrund einer Empfehlung des WWF wurde der Nationalpark 1997 gegründet. Darüber hinaus wurde das Khar Us Nuur Gebiet durch das *Global 200*

von natürlichen Ressourcen zum Ziel haben, besteht eine Kluft zwischen dem Konzept des Problemlösungsansatzes und dessen partizipativer Umsetzung. Mit dem gezielten Einsatz von Umweltkommunikation wird es solchen Vorhaben erleichtert, zwischen ökologischen und ökonomischen Interessen zu vermitteln und sozio-kulturelle sowie andere Kommunikationshürden zu überwinden.

Steigender Bevölkerungsdruck, schwierige wirtschaftliche Bedingungen und unangepasste Regierungsvorhaben erhöhen den Druck auf die natürlichen Ressourcen von Ökosystemen, die wichtige Habitate für gefährdete Arten beherbergen. Dies ist auch im Gebiet des Khar Us Nuur Nationalparks und seiner Umgebung der Fall. Konkret ist der Nationalpark von etlichen Umweltproblemen betroffen, wie z.B. dem unkontrollierten Verbrauch natürlicher Ressourcen, Weidedegradation, Habitatbedrohung und dem Aussterben von Tier- und Pflanzenarten. Die natürlichen Ressourcen des Parks stellen die Lebensgrundlage für ca. 6.000 Nomaden dar. Saisonal leben etwa 1.300 Familien im KUN Gebiet. Traditionelle Landnutzungsform ist die semi-nomadische Tierhaltung von Ziegen, Schafen, Rindern, Kamelen und Pferden. Besonders in den Wintermonaten ist der Park ein attraktives Weidegebiet. Bis zu 200.000 Tiere werden in dieser Zeit vor allem nahe den empfindlichen Schilfgürteln der Seen geweidet. Seit Anfang der 90er Jahre ist die Gesamtzahl der Tiere kontinuierlich gestiegen. Überweidung und zunehmende Feuerholznutzung zerstören die Pflanzendecke und führen zu Erosion, Dünenbildung und abnehmender Bodenfruchtbarkeit.



Ecoregion Programm des WWF als eines der wertvollsten Naturräume innerhalb der Altay Sayan Öko-region in Asien identifiziert. Seit 1997 ist eine Naturschutz-Gebiets-administration in der Regionalhauptstadt Khovd tätig, die vom WWF finanziell, personell und technisch unterstützt wird. Ziel des WWF ist es, die Verwaltung des Naturschutzgebiets und ihre Partner zu befähigen, ein kooperatives Parkmanagementsystem sowie ein nachhaltiges Weide- und Ressourcennutzungskonzept einzuführen.

Situations- und Problemanalyse

In vielen Projekten, die die nachhaltige und kollaborative Nutzung

Mit dem Ziel, die Bedrohung für den Park zu minimieren, wurde 1997 das WWF-Projekt „Schutz und Management des Khar Us Nuur Nationalparks und seiner Pufferzonen“ gestartet. Das Projekt basiert auf dem Ansatz, alle wichtigen Interessensgruppen in die wesentlichen Planungs-, Entscheidungs-, und Umsetzungsvorgänge bezüglich des Managements der natürlichen Ressourcen des Khar Us Nuur Nationalparks und seiner Pufferzonen mit einzubeziehen. Zusammen mit dem Berliner Seminar für Ländliche Entwicklung (SLE) wurde ein kollaboratives Managementkonzept entwickelt. Dies schloss u.a. ein Training ‚Participatory Rapid Appraisal – PRA‘ für KUN-Mitarbeiter und Zielgruppen-Repräsentanten ein, das später die Basis für die Situations- und Zielgruppenanalyse bildete (**Schritt 1 + 2**). Die Umsetzung dieses Konzeptes bedarf u.a. der Umweltkommunikation, die seit Beginn der Projektlaufzeit mit Partnern und Repräsentanten der strategischen Gruppen im Detail geplant und umgesetzt werden. Sie sollen einen zentralen Beitrag zu Lern-, Aushandlungs- und Entscheidungsprozessen für die Entwicklung und Umsetzung eines nachhaltigen Weidemanagementsystems leisten.

Zielsetzungen

Entwicklungsziele

Nachhaltiger Schutz der natürlichen Ressourcen im KUN Nationalpark und in seinen Pufferzonen als Voraussetzung für den Erhalt

- der Weiden und der Biodiversität dieses Ökosystems sowie
- der Lebensgrundlage der dort lebenden Nomadenfamilien.

Projektziele

Einführung eines nachhaltigen Weidemanagementsystems in mindestens 80% der Nationalparkfläche zum Schutz der Biodiversität sowie der natürlichen Lebensgrundlagen der im KUN lebenden Nomadenfamilien bis zum Jahre 2003. Das veränderte Weidemanagementsystem hat das Potential, die Böden im KUN vor weiterer Degradation zu schützen und bereits degradierte Böden regenerieren zu lassen.

Kommunikationsziele

Alle strategischen Gruppen erwerben das Wissen und die Fähigkeit, verantwortungsbewusst Entscheidungen im Sinne des Naturschutzes und eines nachhaltigen Weidemanagements zu fällen und entsprechend zu handeln. Die strategischen Gruppen sind sich ihrer Rechte und Pflichten bewußt. Sie sind aktiv an allen wichtigen Entscheidungs- und Planungsprozessen sowie an der Umsetzung und Evaluation der Maßnahmen im KUN beteiligt. Strategische Gruppen sind die lokalen Nomaden und Verwaltungsbehörden. Lokale und regionale Partner des Projektes sind Lehrer/innen und Schulen, lokale Medien, eine NGO und die Universität Khovd (**Schritt 3**).

Erwartete Ergebnisse und Erfolgsindikatoren

Die nachstehenden Ergebnisse und Erfolgsindikationen für die UmKom-Strategie wurden vorformuliert, anschließend jedoch gemeinsam mit den lokalen Teilnehmern ausgearbeitet und angepasst (**Schritt 4**).

Ergebnis 1: Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung, ausgewählte Lehrer und Dozenten der Sum (Provinz) - Schulen und der Universität Khovd sowie Repräsentanten der lokalen Regierungsadministration werden in der Entwicklung einer UmKom-Strategie,

Fallstudie

Mongolei



Kartographierung als Ergebnis einer Begehung des Projektgebietes zusammen mit Repräsentanten der Zielgruppen

ihrer Implementierung, Evaluierung sowie im Umgang mit angepaßten Medien geschult.

Das beabsichtigte Ergebnis gilt als erreicht, wenn u.a.

- alle strategischen Gruppen Formen und Bedeutung der UmKom-Strategie kennen gelernt haben und sich ihrer Rolle innerhalb dieser Strategie bewusst sind (**Schritt 5**),

- mindestens ein Repräsentant jeder der strategischen Gruppen, drei Personen der Nationalparkverwaltung, ein Repräsentant der örtlichen Regierungsadministration und je ein Lehrer aus den fünf Bezirken sowie je ein Repräsentant der Haupt-

partner (Universität, lokale Medien) an der Planung und Durchführung des UmKom-Workshops teilgenommen hat,

- die Teilnehmer sich auf die Entwicklung einer gemeinsamen UmKom-Strategie für das Weidemanagement im KUNNP einigen und diese während des Workshops ausarbeiten,
- die Repräsentanten der strategischen Gruppen sich an der Entwicklung dieser Strategie aktiv beteiligen und ihre Gemeinschaften informieren,
- mindesten zwei Lehrer aus jedem Sum in öko-pädagogischen Methoden fortgebildet werden sowie die Verpflichtung eingehen, die erlernten Methoden in ihren Schulen anzuwenden und drei Monate nach Beendigung der Fortbildung mindestens 80% der geschulten Lehrer die erlernten Methoden im Unterricht angewendet haben.

Ergebnis 2: Eine konkrete UmKom-Strategie zur Bekämpfung der Weidedegradation und Bodenzerstörung wird ausgearbeitet und gemeinsam mit den Partnern und Repräsentanten der strategischen Gruppen implementiert. Die Partner und strategischen Gruppen sind sich ihrer Rolle und Verantwortung im Rahmen dieser Strategie bewußt und verfügen über die Kenntnisse und Fertigkeiten zur gemeinsamen Umsetzung der Strategie.

Das beabsichtigte Ergebnis gilt als erreicht, wenn u.a. (**Schritt 6-8**)

- mindestens 80% der beteiligten Personen der ausgearbeiteten Strategie zustimmen,
- ein Dokument vorliegt, in dem die Strategie beschrieben ist (Projektziel, Kommunikationsziel, Kernaussagen & Botschaften, Medien und Medien-Mix, M&E-Maßnahmen etc.) sowie Aufgaben und Verantwortlichkeiten definiert sind,
- mindestens x% (dieser Wert ergibt sich aus der KAP-Analyse) der Repräsentanten aller strategischer Gruppen über die Kernprobleme und Gründe der Bodenzerstörung und Weidedegradation Bescheid wissen und sich über die Maßnahmen zur Überwindung dieser Probleme verständigt haben,
- ein öffentlicher Diskurs entsteht und indigene Kenntnisse, vorbildliches Verhalten und andere wichtige Informationen durch regionale Medien und Netzwerke ausgetauscht werden.

Ergebnis 3: In jedem der fünf Sum wird ein Informationszentrum sowie ein „Grüner Runder Tisch“ eingerichtet. Dort treffen sich die Repräsentanten der lokalen Nomaden, der Nationalparkverwaltung sowie der Regierungsadministration zu einem regelmäßigen Austausch von Erfahrungen und rele-

vanten Informationen, zur Aus- handlung und Anpassung von In- teressen sowie zur Planung von gemeinsamen Aktivitäten.

Das beabsichtigte Ergebnis gilt als erreicht, wenn u.a. (**Schritt 9**)

- alle fünf Informationszentren ausgestattet und einsatzbereit sind,
- die Beauftragten der Zentren sich das Wissen und die Fertigkeiten angeeignet haben, um die Zentren effektiv betreiben zu können,
- die Beauftragten und Besucher das Management, die Agenda, die Aktivitäten, etc. des Zen- trums entwickeln,
- das Zentrum von den lokalen Nomaden/Gemeinschaften/ Schulklassen besucht wird (ca. 40 Besuche pro Monat),
- das Zentrum als ein Ort dient, an dem der öffentliche Diskurs stattfindet und traditionelle Kenntnisse, vorbildliche Verhal- tensweisen und relevante Informationen zum KUN sowie zum Weidemanagement regel- mäßig ausgetauscht werden,
- Mechanismen bestehen, die zumindest eine Fortführung von vier Zentren nach Projekt- ende sicherstellen.

Ergebnis 4: Ein neuer Weidenutz- ungsplan wird von allen Vertretern wichtiger strategischer Gruppen und Partner entsprechend den Empfehlungen einer Studie zur Weidetragfähigkeit ausgearbeitet sowie erste Schritte zur Umsetz- ung gemeinsam implementiert.

Das beabsichtigte Ergebnis gilt als erreicht, wenn u.a.

- während der dritten Projekt- phase die Nomaden der fünf Sum dem neuen Weidenutz- ungsplan zustimmen und be- ginnen diesen umzusetzen,
- die relevanten Zielgruppen den Indikatoren zur Boden- und

Weideverbesserung zustim- men, die die indigenen und wissenschaftlichen Erkennt- nisse sowie die damit zusam- menhängenden Interessen harmonisieren,

- in mindestens vier Sum zwischen den lokalen Noma- den, der lokalen Regierungs- administration, der National- parkverwaltung und anderen relevanten Zielgruppen Übe- einkünfte zur Institutionali- sierung und Durchführung des neuen Weidemanagement ge- troffen wurden,
- konkrete Beispiele des nach- haltigen Weidemanagement- systems in mindestens vier Sum umgesetzt sind.

Ergebnis 5: Die Projektkonzep- tion, Aktivitäten und Ergebnisse, Erfahrungen etc. werden mit den Partnern in der Mongolei doku- mentiert, präsentiert und diskutiert wie auch den WWF-Büros in Russ- land, China und Deutschland vorgestellt.

Das beabsichtigte Ergebnis gilt als erreicht, wenn u.a. (**Schritt 10**)

- die Projektaktivitäten und – ergebnisse während der gesamten Projektlaufzeit dokumentiert werden,
- eine abschließende externe Evaluierung des Projektes durchgeführt wird, deren Ergebnisse den Projektmit- arbeitern, den Partnern und Repräsentanten der strate- gischen Gruppen sowie den Projektbetroffenen vorgestellt und mit ihnen diskutiert werden,
- ein Erfahrungsbericht veröf- fentlicht wird und den Partner innerhalb und außerhalb der Mongolei zugesandt wird.

Die umseitige Tabelle soll eine Übersicht der Aktivitäten des Pro- jekts in seinen verschiedenen Phasen vermitteln.



„Grüner Runder Tisch“ im Sum- Informationszentrum

Fallstudie

Mongolei

Projektphase	Aktivitäten
<p>Situationsanalyse</p> <p>Planung</p> <p>Capacity Building</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überarbeitung der Ergebnisse der Zielgruppenanalyse und des Zielgruppenworkshops, der sozio-ökonomischen und Weidemanagement-Erhebung sowie der Ergebnisse der Durchführbarkeitsstudie ■ Aufbau von Beziehungen und Kontakten zu Teilnehmern eines Trainings-Workshops zur Umweltbildung/ -kommunikation, Konfliktmanagement und Nutzung angepaßter Medien ■ Identifizierung adäquater Personen oder Gruppen als Verantwortliche und Betreiber der Informationszentren ■ Durchführung eines Planungs- und Trainingsworkshops zu UmKom, dessen Kommunikationsziele die Hauptgründe für die Überweidung und Bodendegradation widerspiegeln und in dessen Verlauf eine Strategie zu Medien, Inhalten, Erfolgsindikatoren etc. entwickelt wird ■ Ausarbeitung eines M&E-Systems, welche eine Anpassung der Kommunikationsstrategie und Medien ermöglicht (falls dies notwendig sein sollte) ■ Beurteilung der gegenwärtigen Situation zum Wissensstand, der Einstellung und des Verhaltens (KAP-Analyse) aller strategischer Gruppen bezüglich der Überweidung und Bodendegradation sowie des Weidemanagements ■ Diskussion („Runder Tisch“) und Identifizierung adäquater Medien und Formate (z.B. Radioprogramme, Theater, Informationsbroschüren und Zeitungen) ■ Ausarbeitung eines Aktionsprogrammes, welches an die spezifischen Erziehungsbedürfnisse und Gegebenheiten in jedem Sum oder Bag (Bezirk) angepaßt wird ■ Ausarbeitung eines M&E-Systems auf der Grundlage der UmKom-Strategie, welches die unterschiedlichen Qualifizierungen und Anforderungen der Mitarbeiter, Lehrer, etc. berücksichtigt
<p>Produktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorstellung und Einführung einer UmKom-Strategie mit allen strategischen Gruppen und Personen ■ Aufbau eines zentralen Informationszentrums in der Regionalhauptstadt Khovd ■ Standorte für die (dezentralen) Informationszentren in den Sum finden ■ Falls notwendig, Fortbildungs- und Trainingseinheiten für benötigte „soft-skills“ (Moderation, Präsentation, etc. für die Betreuer der Informationszentren ■ Bereitstellung einer Grundausstattung der Informationszentren ■ Ausarbeitung eines Zeitplanes über die Verfügbarkeit von Repräsentanten für Arbeitsbesprechungen und Tagungen ■ Entwicklung und Produktion von benötigtem Informations- und Trainingsmaterial für Schulen, Nomaden und Mitarbeiter der Regierungsadministration in Zusammenarbeit mit der Universität Khovd ■ Ausstattung der Informationszentren mit den benötigten Materialien entsprechend den Vorgaben der UmKom-Strategie ■ Durchführung eines Workshops zur Ausarbeitung einer UmKom-Strategie für ein nachhaltiges Weidemanagement

Aktivitäten

- Anwendung des Medien- und Trainingsmaterials zur Umsetzung der UmKom-Strategie
 - Aushandlung und Formulierung von bindenden Vereinbarungen zwischen den relevanten strategischen Gruppen für einen neuen Weidenutzungsplan
 - Einführung und Institutionalisierung einer genügenden Anzahl von (mobilen) „Weidenutzungs-Kontrolleinheiten“ zur Überwachung der Vereinbarungen sowie zur Dokumentation von Dauer, Ort und Datum der Beweidung von Nutzungsflächen
 - Fortbildungsmaßnahmen in Öko-Pädagogik für Lehrer in den Sum des KUNNP
 - Integration von Meinungen und Beiträgen der Nomaden und anderer Zielgruppen in die Zeitung, Handblätter, etc.
 - Kontinuierliche Anwendung des M&E Systems
 - Kontinuierliche Dokumentation der Projektaktivitäten und Projektfortschritte
- Regelmäßige Durchführung von Workshops mit den Partnern zum Austausch von Informationen
 - Sicherstellung der finanziellen und technischen Fortführung der Informationszentren
 - Ausarbeitung und Produktion einer Projektbroschüre (Projektbeschreibung und –erfahrungen) zum Abschluß dieser Phase
 - Durchführung einer Projekt-Abschlußevaluation

Projektphase

Durchführung

Evaluierung



Fallstudie

Greifswalder Bodden

Schutz auf See – Das Vogelschutzgebiet Greifswalder Bodden und Streslesund

Naturschützer und Naturnutzer setzen gemeinsam ein Meeresschutzgebiet modellhaft um



Kurzbeschreibung

Seit 1998 arbeitet das WWF Projektbüro Ostsee in Stralsund an der beispielhaften Umsetzung eines Meeresschutzgebietes in Greifswalder Bodden und Streslesund. Durch das Projekt wird der Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren dauerhaft gefördert und lokale Nutzungskonflikte gelöst. Damit wird erreicht, dass sich die Betroffenen mit den Naturschutzzielen identifizieren können und die Akzeptanz von Naturschutzbelangen steigt. Dem vielfach zitierten Umsetzungsproblem von Verboten und Regelungen in Schutzgebieten wird damit entgegen getreten. Empfehlungen, die auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt sind, ohne die Anliegen des Naturschutzes zu gefährden, werden akzeptiert und in umweltbewusstes Verhalten umgesetzt. Durch die Einbindung der Nutzer in die Naturschutzarbeit und die Zusammenarbeit von Naturschutzvertretern mit den Nutzerverbänden (z.B. Segler- und Anglerverbände) werden gemeinsame Empfehlungen zu attraktiven Nutzungsratschlägen der eigenen Verbände, die ein beispielhaftes Modell für zukünftige Naturschutzvereinbarungen sein können.

Situations- und Problemanalyse

Der einzigartigen naturräumlichen Ausstattung verdankt das Gebiet seine Bedeutung für den Wassersport über die Grenzen von Deutschland hinaus. Aktivitäten am und im Wasser bilden das zentrale Standbein des regionalen Fremdenverkehrs. Das Gebiet hat in den letzten Jahren einen Teil seiner ursprünglichen Lebensraumqualität verloren. So ist bei vielen seltenen Brutvogelarten der Bestand an der Ostseeküste rück-

läufig. Der Hauptgrund hierfür liegt vielfach in einem verstärkten Nutzungsdruck auf das Gebiet und daraus folgend der Abnahme geeigneter Lebensräume. Eine ungenutzte Verstärkung der Nutzung hätte bereits kurz- bis mittelfristig eine weitere Abnahme der Lebensraumqualität zur Folge. Bei einem fortschreitenden Verlust der Funktion der Küstengebiete als Rast- und Mauserplatz für Zugvögel ist daher ein negativer Einfluss auf die Gesamtpopulationen zu erwarten (**Schritt 1 + 2**).

Zahlreiche Konflikte zwischen Naturschutz und Nutzern begründen sich auf Entwicklungen, die nicht im Sinne der Nachhaltigkeit erfolgten. Während die Nutzer ihren Sport möglichst uneingeschränkt ausüben wollen, möchte der Naturschutz den Wassersport begrenzen. Übliches Vorgehen des Naturschutzes in solchen Fällen ist das Ausweisen von Schutzgebieten und das Erlassen von Verboten. Da die Nutzer meist nicht frühzeitig in die Erarbeitung solcher Verordnungen eingebunden werden, ‚hören‘ sie die Verbote zwar, ‚verstehen‘ sie oft auch, ‚akzeptieren‘ sie jedoch nur halbherzig und verändern daher ihr ‚Tun‘ in vielen Fällen nicht (siehe ‚Gesagt – Getan‘ in Teil 1). Diese Denk- und Handlungsweise, in der oft die positiven Einstellungen zur Umwelt ‚weiter‘ sind als das konkrete negative Umweltverhalten, führt zu negativen Auswirkungen auf den Naturschutz. Die Nutzer identifizieren sich nicht mit der Verordnung, halten sich nicht daran und ihre Ablehnung gegen den Naturschutz an sich nimmt zu. Auf der anderen Seite hat der Naturschutz nicht die Kapazitäten, die Einhaltung der Verordnung zu kontrollieren und Verstöße zu ahnden.

Zielsetzungen

Die nachstehenden Ziele sollen mit Hilfe des dargestellten Projektes erreicht werden.

Entwicklungsziele

Wirksamer Schutz eines wertvollen Meeresschutzgebietes durch den Einbezug der Nutzer und der örtlichen Bevölkerung. Dies stellt eine wichtige Voraussetzung für den Erhalt sensibler Unterwasserlebensräume und wichtiger Rastflächen für Zugvögel eines auf eine intakte Natur angewiesenen Tourismus dar.

Projektziele

Einführung eines nachhaltigen Bodden-Managements auf 100% der Fläche des Europäischen Vogelschutzgebietes Greifswalder Bodden und Stralsund bis zum Jahr 2005 und der damit verbundene Erhalt der Funktion dieses Gebietes im internationalen Vogelzug und in seinen naturräumlichen Besonderheiten.

Kommunikationsziele

Alle relevanten Gruppen und Einzelpersonen erwerben das Wissen und die Fähigkeit, aktiv ein nachhaltiges Bodden-Management umzusetzen und zu unterstützen. Sie sind an allen wichtigen Entscheidungs- und Planungsprozessen sowie der Umsetzung und Evaluation der Maßnahmen beteiligt (**Schritt 3**). Relevante Gruppen und Einzelpersonen sind die lokalen Wassersportvereine und einzelne Wassersportler, die übrige Bevölkerung sowie lokale Tourismusbetriebe. Partner sind die zuständigen Behörden und Ministerien, Wassersportverbände, Segel- und Tauchschohlen, Naturschutzverbände u.v.m.

Vorgehen und Problemlösung

Im Rahmen des Projekts „Naturschutz, Wassersport und Tourismus im Greifswalder Bodden/ Strelesund“ erarbeitet der WWF gemeinsam mit den unterschiedlichen Nutzergruppen dieses Gebietes (Angler, Segler, etc.) beispielhafte Schutz- und Nutzungskonzepte, die dann gemeinsam umgesetzt werden (**Schritt 4**). Dabei werden zwischen Naturschutz und Naturnutzern attraktive und für alle Seiten tragbare Lösungsansätze und Gebietszonierungen entwickelt. Im Gegensatz zu dem üblichen Erlass von Verboten soll das Gebiet durch die Einhaltung freiwillig getroffener, verbindlicher Vereinbarungen erhalten werden. Die Zusammenarbeit mit den Nutzern erfolgt weiterhin durch eine ehrenamtliche Datenerfassung (Monitoring) sowie eine ehrenamtliche Gebietsbetreuung zur Überwachung der geschlossenen Vereinbarungen (**Schritt 10**).

In der bisherigen Vorbereitung des Projektes wurde der Grundstein für eine erfolgreiche Durchführung gelegt. Wichtige Nutzergruppen konnten als Projektpartner gewonnen werden. Dazu gehören der Seglerverband Mecklenburg-Vorpommern, der Landesanglerverband, der Landessee-sportverband, zahlreiche einzelne Vereine sowie Segelschohlen und Marinas. Ebenfalls in das Projekt eingebunden sind die Naturschutzverbände, die zuständigen Ministerien und Ämter und weitere Organisationen (**Schritt 5**).

So wurde z.B. mit dem Seglerverband M-V als gemeinsame Datengrundlage ein Faltblatt, mehrere Poster sowie eine Internet-Präsentation über das Gebiet entwickelt und in zahlreichen Veranstaltungen Wassersportlern und weiteren Projektpartnern zur



Fallstudie

Greifswalder Bodden

Diskussion vorgestellt. In Kooperation mit dem Landesanglerverband wurde ein Seminar zum Thema „Angeln und Naturschutz“ für ehrenamtliche Fischereiaufseher und Fischereischeinanbieter durchgeführt.

Projektaktivitäten

Im Rahmen von ehrenamtlichem Gebietsmonitoring erheben die Nutzer eines Gewässerabschnittes regelmäßig Daten zur Nutzung des Gebietes sowie der dort vorkommenden Tiere und Pflanzen. Neben der Erhebung für die Durchführung des Gesamtprojektes wichtiger Daten werden die Nutzer dadurch auch aktiv in die Naturschutzarbeit vor Ort eingebunden. Gemeinsam mit professionell gewonnenen Daten wird daraus ein Datenpool zur Natur (z.B. Vogelbestände) und Nutzung (z.B. Nutzung bestimmter Buchten durch Wassersportler) erstellt, der als Grundlage für freiwillige Vereinbarungen und Zonierungen mit Nutzern dient.


In der bisherigen Arbeit des WWF mit Nutzergruppen wurde deutlich, dass eine breite Zustimmung für die Erarbeitung und Umsetzung von Zonierungsempfehlungen zunächst die Sensibilisierung und Information der beteiligten Akteure durch geeignete Umweltkommunikation voraussetzt. Ein attraktives Naturinformationssystem, das gemeinsam mit den Nutzern erarbeitet wird, sensibilisiert und begeistert für den Erhalt des einzigartigen Naturraums Greifswalder Bodden und Strelasund. Nur auf dieser Basis konnten Wassersportler für Zonierungsvereinbarungen gewonnen werden. Es existiert bereits das mit dem Seglerverband M-V herausgegebene Faltblatt „Wassersport im EU-Vogelschutzgebiet Greifswalder Bodden und Strelasund“, ein entsprechendes Poster in laminiertes Form

zum Aushang in Häfen, Marinas und Anlegern sowie die Internetseite www.wassersport-im-bodden.de. Gemeinsam mit dem Landesanglerverband wird ein Seminar für die Ausbilder bei Fischereischeinlehrgängen durchgeführt. Weitere Faltblätter und Poster, der Revierführer „Boddenatlas“ sowie eine attraktive Wanderausstellung sind geplant. Durch den gleichzeitigen direkten Kontakt zu den Wassersportlern vor Ort (z.B. durch den Besuch von Vereinen und Häfen), der Durchführung von Schulungen, der Erstellung von Lehrmaterial u.a. ist die große Breitenwirkung und lokale Verankerung des Projektes gewährleistet (**Schritt 6 – 8**).

Eine zentrale Moderation und Begleitung des Dialogs zwischen Nutzung und Naturschutz kann einen wesentlichen Beitrag zur Konfliktlösung leisten. Diese Moderatorenrolle wird eine an neutraler Stelle eingerichtete Institution eines Bodden-Managers übernehmen, der als direkter Ansprechpartner für beide Seiten dient. Als Mittler kanalisiert er die Wünsche und den Aufklärungsbedarf der Wassersportler und unterstützt die Erstellung von geeignetem Umweltkommunikationsmaterial. Gemeinsam mit Wassersportlern, Naturschutzexperten und der Bevölkerung ermittelt der Bodden-Manager lokale Nutzungskonflikte und entwickelt Vorschläge zu deren Lösung. Er koordiniert den Abschluss der Zonierungsvereinbarungen mit den Akteuren vor Ort, und motiviert zu deren Einhaltung. Er versteht sich damit als Initiator von Lösungsprozessen, die, soweit sie nach Ablauf des Projektes nicht abgeschlossen sind, selbstständig weitergeführt werden. Ziel des Bodden-Managers ist es daher auch, geeignete Partner bei Wassersport, Naturschutz und Bevölkerung zu finden, die diesen Prozess lokal weiterführen (**Schritt 9**).



Die umseitige Tabelle vermittelt eine Übersicht zu den Aktivitäten des Projekts und seinen verschiedenen Phasen

Aktivitäten	Projektphase
<ul style="list-style-type: none"> ■ Analyse der vorgeschlagenen Baltic Sea Protected Areas und Auswahl des Greifswalder Boddens als Modell-Region ■ Gewinnung strategischer Partner für die modellhafte Umsetzung eines Meeresschutzgebietes im Greifswalder Bodden ■ Besuch aller Wassersportvereine, Häfen, Marinas, Tauch- und Segelschulen im Projektgebiet ■ Fachliche Begleitung der Studie „Nachhaltige Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich des EU-Vogelschutzgebietes „Greifswalder Bodden“ des Ministeriums für Arbeit und Bau Mecklenburg-Vorpommern ■ Gemeinsam mit dem Ministerium für Arbeit und Bau und dem 	<p style="text-align: center;">Umweltministerium Entwicklung eines Projektes zur Verknüpfung des Integrierten Küstenzonen-Managements mit dem Bodden-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung des Umweltministeriums in ein Monitoring des Greifswalder Boddens und Strelesund ■ Detaillierte Planung der Projektziele und Projektbausteine ■ Einbindung der Wassersportler in die Naturschutzarbeit durch Aufbau eines ehrenamtlichen Gebietsmonitoring und Gebietsbetreuung durch fachlich angeleitete Wassersportler und gebietskundige Ornithologen <p style="text-align: center;">Situationsanalyse Planung Capacity Building</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbau eines umfassenden Natur-Informationssystem für Wassersportler: Internet, Faltblatt, Poster, Revierführer, Multimedia-Wanderausstellung, Schautafeln ■ Etablierung eines neutralen „Boddenmanager“ als Mittler zwischen Naturschutz und Wassersport und Ausstattung eines Büros 	<p style="text-align: center;">Entwicklung und Produktion von Schulungsmaterial für Wassersportler (Angelschein- und Segelscheinlehrgänge u.ä.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von Erfassungsbögen für das ehrenamtliche Gebietsmonitoring <p style="text-align: center;">Produktion</p> 
<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung von Schulungen und Weiterbildungen für Wassersportler ■ Unterzeichnung einer „Umweltallianz“ durch alle Vereine, Wassersportschulen etc. im Greifswalder Bodden ■ Gemeinsam mit den Wassersportlern vor Ort Erarbeitung kleinräumiger Zonierungen und Verhaltensempfehlungen ■ Verknüpfung des ehrenamtlichen Monitorings und professionell gewonnener Daten zu einem umfassenden Datenpool zu Natur (z.B. Rastvogelbestände) und Nutzung (Frequenz 	<p style="text-align: center;">bestimmter Buchten durch Wassersportler) als Grundlage für Zonierungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Förderung des nachhaltigen Tourismus durch Anleitung von Vereinen und Privatperson zu „Natourismusangeboten“ (z.B. Exkursionen mit Segelboot) ■ Veröffentlichung der Zonierungen und Verhaltensempfehlungen u.a. in dem Revierführer „Boddenatlas“ ■ Etablierung eines dauerhaften Bodden-Managements <p style="text-align: center;">Durchführung Evaluierung</p>

6 Literaturhinweise und Fallstudien

Ausgewählte Literatur

Literatur
zu Fallstudien
auf S. 55ff

- Abraham et al. 1990** Can media educate about the environment ? in: Media Development, 2/1990, S. 6f
- Abril/Olivera, 1987** How Groups Can Make Themselves Alive. A Group Communications Manual, Manila
- Adhikarya et al. 1987** Motivating farmers for action. How strategic multi-media campaigns can help, Eschborn: GTZ
- Adhikarya R 1996** Participatory Environment Education through Agricultural Training: Best Practices and Lessons Learned from Six Asian Countries, paper to a GTZ International Conference on 'Communicating the Environment', Bonn, Germany: Dec 15-19
- AIJ 1983** Community Media, in: A Course Guide in Planning the Use of Communication Technology, Manila
- Albrecht et al. 1987** Handbuch Landwirtschaftliche Beratung, Bd 1+2, Eschborn: GTZ, 1987
- Atkin/Meischke 1989** Family Planning Communication Campaigns in Developing Countries, in: Rice/Atkin (eds): Public Communication Campaigns, London, S. 227-232
- Balit 1988** Rethinking development support communication, in: dcr 3/1988, S. 7f
- Baskaran 1990** The rise of the environmental movement in India, in: Media Development, 2/1990, S. 13-16
- Bauer 1994** Beraten Berater?, in: E+Z 2/1994, S. 47f
- Berrigan, 1979** The Role of Community Communications, Paris: UNESCO
- Bhasin U, Singhal A 1998** Participatory approaches to message design: 'Jeevan Saurabh', a pioneering radio serial in India for adolescents, in: Media Asia, 25/1, S. 12-18
- Boafo 1989** Communication and culture: African perspective, Nairobi
- Boafo K ed. 1993** Media and Environment in Africa, Nairobi: ACCE
- Bordenave 1977** Communication and rural development, Paris: UNESCO
- Borrini (ed) 1991** Lessons Learned in Community-based Environmental Management, Rome
- Borrini G 1993** Enhancing People's Participation in the Tropical Forests Action Program, Rome: FAO
- Borrini-Feyerabend G 1997a** Participation in conservation: why, what, when, how?, in: IUCN, Beyond Fences, vol 2, Gland, S. 26-31
- Borrini-Feyerabend G 1997b** Primary environmental care, in: IUCN, Beyond Fences, vol 2, Gland, S. 74-78
- Borrini-Feyerabend G, Brown M 1997** Social actors and stakeholders, in: IUCN, Beyond Fences, vol 2, Gland, S. 3-7
- Byers BA 1996** Understanding and Influencing Behaviors in Conservation and Natural Resources Management, African Biodiversity Series, No. 4, Washington D.C.: USAID
- CAP 1983** State of the Malaysian Environment - Towards Greater Environmental Awareness, CAP
- Cernea MM 1985** Putting People First, New York: World Bank
- Chambers R 1983** Rural Development: Putting the Last First, Longman, London
- Colletta/Kidd eds 1981** Tradition for Development, Bonn: DSE
- Davis-Case D 1990** The Community's Toolbox: The Ideas, Methods and Tools for Participatory Assessment, Monitoring and Evaluation in Community Forestry, Food and Agricultural Organization (FAO), Rome
- de Haan G 1997** Paradigmenwechsel, in: Politische Ökologie 51, S. 22ff
- di Giulio RT, Monosson E eds 1996** Interconnections between human and ecosystem health, London
- Dietz et al. 1992** Communication for Conservation, in: Development Communication Report, 1/1992 S. 4-6
- Doran 1994** Pulling the Strings. Spreading the environmental message in Nigeria, in: Outreach, 1/1994, S. 63-67
- Drijver C 1990** People's participation in environmental projects in developing countries, IIED, Dryland Networks Program, Paper No. 17
- Dubey et al. 1990** Indian media fail to take environmental issues seriously, in: Media Development, 2/1990, S. 23-24
- Durning A B 1989** Action at the Grassroots: Fighting Poverty and Environmental Decline, Worldwatch Paper 88, Worldwatch Institute, Washington D.C.
- Edwards D 1998** Can we learn the truth about the environment from the media?, in: The Ecologist 28/1, S. 18-22
- Epskamp 1991** Popular theatre and the media: the empowerment of culture in development communication, The Hague
- FAO** Guidelines on Communication for Development, FAO guidelines 1, Rome o.J.
- FAO 1994** Strategic Extension Campaigns, Rome
- FAO 1995** Understanding farmers' communication networks. An experience in the Philippines, Rome
- FAO 1996** Communication for rural development in Mexico, Rome
- Filho L, Tahir F eds 1990** Distance Education and Environmental Education. Frankfurt/London/New York
- Filho (ed) 1993** Priorities for Environmental Education in the Commonwealth, Bradford, 9/1993

- Floquet 1992** Le diagnostic concerté des modes de question des ressources naturelle. Première étape d'une stratégie de sensibilisation des populations rurales et des intervenants en matière environnementale, Hohenheim
- Fortner R, Smith-Sebasto N, Mullins G 1994** Handbook for Environmental Communication in Development, Columbus
- Fuglesang D 1982** About Understanding: Ideas and Observations on Cross-cultural Communication, Dag Hammarskjöld Foundation, Uppsala
- Gabathuler 1991** Contribution a la methodologie et a la didactique de vulgarisation, Bern
- Gajanayake S, Gajanayake J 1993** Community Empowerment: A Participatory Training Manual on Community Project Development, New York: PACT
- Ghai D, Vivian JM eds 1992** Grassroots Environmental Action: People's Participation in Sustainable Development, London
- GreenCom-USAID 1997** What Works: A Donor's Guide to Environmental Education and Communication Projects, Washington D.C.
- GTZ Manual for Urban Environmental Management**, Eschborn: GTZ o.J.
- GTZ 1992** Solid Waste Management with People's Participation, Kathmandu/Nepal: GTZ
- GTZ 1992** Der Funke ist übergesprungen. Fallstudie eines Projekts zur Verbesserung der dörflichen Landnutzung in Burkina Faso, Eschborn: GTZ
- GTZ 1993** Nyabisindu - Eine ökologische Landwirtschaftsalternative, Eschborn: GTZ
- GTZ 1999** Environmental Communication for Sustainable Development. A Practical Orientation, Eschborn
- GTZ-PVI 1994** Information, Bildung und Kommunikation im Umweltbereich, Bonn
- GTZ-PVI 1996** Umweltprojekte durch Kommunikation verbessern, Bonn
- Guerrero SH et al. 1993** Public Participation in Environmental Impact Assessment. A Manual on Communication, Manila
- Haan G de ed 1995** Umweltbewußtsein und Massenmedien, Berlin
- Haan G de, Kuckartz U 1996** Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Opladen
- Heidorn 1993** Umweltbildung in Sarawak: Lernziel 'Tropenwaldschutz', in: WWF-Journal 1/93, S. 15
- Hemert M v, Wiertsema W, Yperen M v 1995** Reviving links. NGO experiences in environmental education and people's participation in environmental policies, Amsterdam
- Hoffmann 1991** Bildgestützte Kommunikation in Schwarz-Afrika, Hohenheim 1991
- Hollenbach 1993** Modern Media. Not necessarily appropriate, in: gate 2/93, S. 7-11
- Hungerford H, Volk T 1990** Changing learner behavior through Environmental Education, in: Journal of Environmental Education. 21/3, pp 8-21
- IIED** Environmental Education Strategy for Ghana, Environmental Protection Council, Accra/Ghana (mit IIED), o.J.
- IIED 1995** Participatory Learning and Action. A Trainer's Guide, London
- Iozzi L 1989** What Research? Part one: environmental education and the affective domain, in: Journal of Environmental Education, 20/3, S. 3-9
- IUCN 1991** Walia - The Approach and Practical Guidelines. Schools Environmental Education Project, Mali of the IUCN Sahel Programme, Gland: IUCN
- IUCN 1993** Education for Sustainability - a practical guide to preparing national strategies, Gland: IUCN
- IUCN/UNEP/WWF 1991** Caring for the earth: A strategy for sustainable living, Gland
- Jacobson S 1991** Evaluation model for developing, implementing, and assessing conservation education programs: examples from Belize and Costa Rica, in: Environmental Management 15/2, pp 143-150
- Jacobson S, Padua S 1995** Systems Model for Conservation Education in Parks: Examples from Malaysia and Brazil, in: Conserving Wildlife, Jacobson S ed., New York City, pp 3-15
- Jax K et al 1996** Skalierung und Prognoseunsicherheit bei ökologischen Systemen, in: Verh Ges Ökol 26, pp 527-535
- Jaycox, 1993** Capacity building: The missing link in African development, Reston 1993
- Jüdes U 1996** Das Paradigma "Sustainable Development". Nachhaltige Entwicklung im Hinblick auf ökologische, kulturelle, soziale und ökonomische Dimensionen, Bonn: BMFT, unveröffentlichtes Dokument
- Kommunikation eines Leitbildes 2000**, in: Politische Ökologie 17, 63/64
- Krimsky et al. 1988** Environmental Hazards: Communicating Risks as a Social Process, Dover
- Labrador 1988** Community Communications for Self-help Mobilization in the Philippines, in: Oepen ed: Development Support Communication in Indonesia, Jakarta, S. 38-45
- Lass W, Reusswig F 2000** Worte statt Taten. Nachhaltige Entwicklung als Kommunikationsproblem, in: Politische Ökologie 17(2000)63/64, S. 11-14
- Lewis C 1996** Resolving and Managing Conflicts in Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers, IUCN, Gland (Switzerland)
- Loebenstein et al. 1993** Kompensation und Interessenausgleich in der Pufferzonenentwicklung Bd.I/II, Bonn: GTZ
- McMahen C, Dawson AJ 1995** The Design and Implementation of Environmental Computer-Mediated Communication Projects, in: Journal of Research on Computing in Education 27 (3), S. 318-335

Ausgewählte Literatur

- Mehers GM ed. 1998** Environmental Communication Planning Handbook for the Mediterranean Region, Genf: IAE
- Merz G 1993** Umwelterziehung in Ländern der Dritten Welt - ein Schwerpunkt der internationalen WWF-Arbeit, in: WWF-Journal 1/93, S. 13f
- Meyer AJ 1992** Environmental Education and Communication: Pulling it All Together, in: Development Communication Report 76(1992)1, S. 1-3
- Mody 1991** Designing messages for development communication: an audience participation-based approach, New Delhi
- Müller 1985** Untersuchungen zur Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung für eine aktive Beteiligung an agroforstlichen Maßnahmen, Göttingen
- Müller-Glodde 1994** Der Runde Tisch als Programm? Möglichkeiten und Grenzen der Institutionenförderung im Spannungsfeld von Umwelt und Entwicklung, Bonn: GTZ
- O'Sullivan et al. 1979** Communication Methods to Promote Grassroots Participation, Paris: UNESCO
- OECD 1991** Environment, Schools and Active Learning, OECD Centre for Educational Research and Innovation, Paris
- OECD 1993** Environmental Education. An Approach to Sustainable Development, ed. by Schneider H Development Center Document, Paris
- OECD 2000** Environmental Communication - Applying Communication Tools towards Sustainable Development, Paris
- Oepen M 1986** ACDC - Appropriate Communication in Community Development, in: Communicatio Socialis Yearbook 5/1986, S. 87-102
- Oepen M 1990** Community Communication: The Missing Link between the 'Old' and the 'New Paradigm?', in: Development Communication Journal, 1(1990)1, S. 52-63
- Oepen M 1993** Umweltbildung in Entwicklungsländern. Gutachten zu Ansätzen bei UNESCO, OECD, WWF und CAP, Bonn: GTZ
- Oepen M, Fuhrke U, Krüger T 1994** Umweltbildung und Umweltkommunikation - Erwartungen, Erfahrungen, Erkenntnisse, Wedemark: ACT
- Oepen M 1995a** Rubbish, Recycling and the Role of Media. Media Support to a Poverty Alleviation Program for Waste Pickers in Indonesia, in: Oepen M ed Media Support and Development Communication in a World of Change, Bad Honnef, S. 116-124
- Oepen M 1995b** Community Communication, in: Oepen M ed Media Support and Development Communication in a World of Change, Bad Honnef, S. 40-54
- Oepen M, Hamacher W eds 2000** Communicating the Environment. Environmental Communication for Sustainable Development, Frankfurt/London/New York
- Padua S 1991** Conservation awareness through an environmental education school program at the Morro do Diabo State Park, São Paulo State, Brazil, Gainesville
- Padua S 1995** Environmental education programs for natural areas in underdeveloped countries - a case study in the Brazilian Atlantic Forest, in: Palmer J et al (eds): Planning Education to Care for the Planet, S. 51-56
- Padua S, Jacobson S 1993** A comprehensive approach to an environmental education program in Brazil, in: The Journal of Environmental Education 24/4, S. 29-36
- Palmer J, Goldstein W, Curnow A eds 1995** Planning education to care for the earth, Gland: IUCN
- Papen von U 2000** Tse-Tse-Plage in Moroland, in: Politische Ökologie 17(2000)63/64, S. 29
- Parker LJ 1997** Environmental Communication. Messages, Media & Methods. Dubuque, IA: Kendall/Hunt
- Piotrow P et al 1997** Health communication: Lessons from family planning and reproductive health, Westport
- Poffenberger M 1997** Local knowledge in conservation, in: IUCN, Beyond Fences, vol 2, Gland, S. 41-43
- Poffenberger M, McGean B 1996** Village Voices, Forest Choices: Joint Forest Management in India, Oxford University Press, New Delhi.
- Ramírez R 1997** Cross-cultural communication and local media, in: IUCN, Beyond Fences, vol 2, Gland, S. 111-114
- Rice R, Atkin C (eds) 1989** Public Communication Campaigns, London
- Richmond GM 1978** Some Outcomes of an Environmental Knowledge and Attitude Survey in England, in: Science and Education, vol 8
- Rikken 1993** Natural Resource Management by Self-Help Promotion in the Philippines, Manila: GTZ
- Rikken 1993** The Greening of Libertad, Manila
- Rohwedder WJ ed 1990** Computer-Aided Environmental Education. Troy: The North American Association for Environmental Education
- Salas et al. 1991** Agricultural Knowledge Systems and the Role of Extension, Hohenheim
- Schade 1983** Psychologische Aspekte umweltgerechter Entwicklungspolitik, in: E+Z 10/83, S. 24f
- Schönhuth M, Kievelitz U 1993** Partizipative Erhebungs-und Planungsmethoden in der Entwicklungszusammenarbeit, Eschborn: GTZ
- Scoones I and J Thompson eds 1994** Beyond Farmer First: Rural People's Knowledge, Agricultural Research and Extension Practice, Intermediate Technology Publications, London

- Serra 1990** Community media in the Philippines, in: group media journal, 3/1990, S. 10f
- Shrestha AM 1987** Conservation Communication in Nepal, Kathmandu
- Singhal A, Rogers EM 1999** Entertainment-Education: A communication strategy for social change, Mahwah
- Sirait M 1995** Mapping customary land: a case study of Long Uli village East Kalimantan, Indonesia, as cited in: Poole P, Indigenous Peoples. Mapping & Biodiversity Conservation, Washington D.C., S. 20-24
- Smith W 1995** Behavior, social marketing and the environment, in: Palmer J et al eds Planning education to care for the earth, Gland, S. 9-20
- SPAN Consultants 1993** Managing Education and Communication. A manual for planners and advisors, Utrecht
- Stuart 1989** Access to media: Placing video in the hands of people, in: Media Development 4/1989, S. 8-11
- Thioune 1993** Environmental Education Techniques Suitable for Use in Rural Areas in Senegal, Bradford, 8/1993
- UNESCO** Environment and Development Information Kit, contains: 5 issues of Environment and Development Briefs, 10 brochures on Environment and Development: Policy and Coordination, Capacity Building, Environmental Education and Information, Man and the Biosphere Programme, Biological Diversity, World Heritage, Fresh Water Resources, Oceanography, Coastal Marine Sciences, Earth Sciences
- UNESCO 1990** Environmental Education: Selected Activities of UNESCO-UNEP Environmental Education Programme 1975-1990
- UNESCO 1992** Environmental awareness building, special issue 28(1992)2 of: Nature & Resources, a quarterly magazine by UNESCO
- UNESCO 1992** Gestion des ressources et des réserves de la biosphère et éducation relative à l'environnement. Projet pilote de Dja, République Cameroun
- UNESCO-UNEP 1985** A Problem-Solving Approach to Environmental Education, UNESCO-UNEP Environmental Education Programme, Environmental Education Series 15
- UNESCO-UNEP 1992** Report on Environmental Education Activities 1/90-1/91 of the UNESCO-UNEP International Environmental Education Programme (IEEP)
- UNESCO-UNEP 1992** Environmental Education Activities for primary Schools. Suggestions for making and using low cost equipment, UNESCO-UNEP Environmental Education Programme, Environmental Education Series 21
- UNESCO-UNEP 1993** Publications of the UNESCO-UNEP International Environmental Education Programme (IEEP)
- Valladares-Padua C 1993** The Ecology, Behavior and Conservation of the Black Lion Tamarin, University of Florida
- Weekes-Vagliani 1992** Lessons from the Family Planning Experience for Community-Based Environmental Education, OECD Development Centre, Technical Paper No. 62
- White 1989** Networking and change in grassroot communication, in: Group Media Journal, S. 17-21
- Wibowo 1990** Motivating Indonesian villagers through traditional theatre and flonoflex, case study presented to a DSE seminar on 'Communication and rural development', Feldafing
- Wickramasinghe A 1997** Gender concerns in conservation, in: IUCN, Beyond Fences, vol 2, Gland, S. 22-25
- Woerkum C van, Arts N 1998** Communication between farmers and government about nature: A new approach to policy development, in: Röling N.G., Wagemakers M.A.E Facilitating Sustainable Agriculture, Cambridge
- Wolff HP 1997** Beurteilung der Zielgruppenbeteiligung in Entwicklungsvorhaben, GTZ: MA-CILSS, Ouagadougou
- WWF 1993** Environmental Education Catalogue

Annotierte Fallstudien

Schulische Bildung	Madagaskar	WWF: UB als nationales Programm via Lehrmaterial und Lehrerausbildung für Grund- und Sekundarschulen, wenig Breitenwirkung (von Loebener 1993)
	Sahel	EG+CINAM: Training and Information Programmes on the Environment für Lehrer/Schüler/Eltern in 9 Ländern Westafrikas durch Curricula, Lehrerfortbildung, Lehrmaterial, community action; wenig Breitenwirkung (Filho 1993)
	Weltweit	UNESCO: International Environmental Education Program , das interessierten Mitgliedsländern i.d.R. regionalspezifische Lehrmaterialien, Curricula und Lehrerausbildung anbietet (Oepen 1993)

Ausserschulische Bildung	Burkina Faso	Patecore : Positives Beispiel für die Rolle von NRO und Partizipation für die Verbesserung dörflicher Landnutzung (Funke 1992)
	Ecuador	Fundacion Natura: Mehrstufige und langfristige Lobby- und Sensibilisierungsmaßnahmen bezogen auf Industrie und politische Entscheidungsträger für Umwelt- und Verbraucherschutz; Curriculaentwicklung, Lehrerfortbildung, 150 Radioprogramme, AV-Medien, community development (OECD 1993: 215)
	Ghana	EPC+IEED: Environmental Education Strategy , die formale und informale Bildung, community development, NRO, Medien, Beratungsdienste, religiöse Institutionen und einen Katalog von Zielen und Aktivitäten umfaßt. Staatsgelenkt, wenig partizipativ (Education o.J.)
	Indien	Centre for Environment Education: Formale und nonformale Umweltbildung z.B. 'News and Feature-Service' für 1.000 Periodika und ein Journalistennetzwerk, Curricula, Lehreraus- und -fortbildung, (OECD 1993: 53)
	Kenya	Kengo (Kenya Energy and Environment Organisation): Dachorganisation von 200 Umwelt-NRO mit eigenen Publikationen, Seminaren, Lobbying, Fortbildung, community development (OECD 1993)
	Kenya	Wildlife Clubs of Kenya: Umweltclubs an 1.500 (oder 77% aller) Sekundar- und Grundschulen mit Magazin, Newsletter, Publikationen, Lehrerfortbildung; ähnlich Chongololo/Zambia, Mila Hai Clubs/Tanzania, Wildlife Clubs/Uganda (OECD 1993: 57)
	Malaysia	CAP (Consumers Association Penang): indirekte Umweltbildung durch Seminare, Kurse, Medien, Lobbying, Rechtshilfe, Konsumentenaufklärung und -beratung, Verbraucherclubs, Lehrerfortbildung, Exposure für Schüler, Studenten, NRO, Behörden, Betriebe etc. (Oepen 1993; Keiper 1985; CAP 1989)
	Nepal	GTZ: Medienunterstützung für Abfallwirtschaft mittels Kampagnen, Kommunikation mit Bürgerbeteiligung (Waste 1992)
	Nepal	KMTNC: Formale und informelle Umweltbildung via Hausbesuche, Seminare, AV-Medien, Erwachsenenbildung, Curricula 6.-8. Klasse in Annapurna Conservation Area Project (von Loebener 1993)
	Peru	diverse NRO: Umweltbildung und Bewußtseinsbildung via inservice Lehrerfortbildung und -Netzwerk (APECO). 'School, Ecology and the Peasant Community' mit Radiokampagnen für Lehrer, Schüler, täglich 1 Stunde Landfunk, Andean Rural School für Bauernführer, Kader; aktionsorientiert (OECD 1993: 233)
	Sahel	IUCN: Environmental Education and Communication , mittels Walia-Magazin (5.000 Auflage) von/für Schüler/Lehrer (5.000/ 400) um Schüler zu den Natur-Fürsprechern zu machen und über sie Erwachsene einzubeziehen. 2x jährlich Redaktionssitzung mit 25 Schulen und aktionsorientierten Naturklubs; ähnliche IUCN-Ansätze in Niger, Burkina Faso, Senegal (OECD 1993: 159)
	Senegal	ENDA: Micro-project Approach to Environmental Education , ländliche Jugendorganisationen und 12 Grundschulen mit Workshops, aus denen Mini-Projekte zu Hygiene, Gesundheit, Agro- Forstwirtschaft, Viehzucht, sozialen Aspekten hervorgehen (OECD 1993: 137)
	Thailand	PDA: Umweltbildung und Jugendarbeit via Seminare, AV-Medien, Video an Schulen und im Projektzentrum des Rural Development for Conservation Project (von Loebener 1993)
	Thailand	GTZ: Manual for Urban Environmental Management sieht im Aktionsplan Fortbildung für Behörden, NRO, Lehrer, Forscher, Medien, NRO Netzwerke etc. vor (Manual 1993)
	Weltweit	NRO-Kooperation mit Schulsektor und Journalisten wie z.B. Fundacion Natura/Ecuador, Living Earth/Cameroon für formale Bildung, CAP/Malaysia, YIH/Indonesien für non-formale Bildung, Panos, Worldview International Foundation, Centre for Environment Education/India für Medienberichterstatt. (OECD 1993; Worldview 1992)
	Weltweit	Schülermagazine: Action/Südliches Afrika, Chongololo/WCSZambia, Piedcrow/CARE-Kenya, Walia/IUCN-Mali, Tortoise/Ghana etc (OECD 1993)

Literatur
zu Fallstudien
auf S. 55ff

Zimbabwe	Zimtrust: Campfire. Rolle von Partizipation, NRO und Rechtstitel für Ressourcenmanagement durch die Landbevölkerung und die Distriktverwaltung (von Loebener 1993)
Cote d'Ivoire	WWF: Vergebliche PR für Tai-Nationalpark in Pufferzone und an Touristen mit Diatonschau, Video, Film und T-Shirts, um den Park vor umweltzerstörender Nutzung zu schützen (WWF Environmental Education Dossier 1992)
Ecuador	Fundacion Natura: Mehrstufige und langfristige Lobby- und Sensibilisierungsmaßnahmen bezogen auf Industrie und politische Entscheidungsträger für Umwelt- und Verbraucherschutz; Curriculaentwicklung, Lehrerfortbildung, 150 Radioprogramme, AV-Medien, community development (OECD 1993: 215)
India	Dasholi Gram Swarajya Mandal: Eco-development camps 3-4x jährl. für 250-300 Betroffene, Planer, Regierung, fieldworker, NRO, Akademiker, Lehrer in umweltzerstörten Bergregionen für wechselseitigen Erfahrungsaustausch und neue Aktionsorientierung (OECD 1993: 59)
Indonesien	YHI: Umweltsensibilisierung am Umweltzentrum Seloliman via sinnliche Erfahrung, Seminare und Fortbildung für verschiedene soziale Gruppen (WWF Environmental Education Dossier 1992)
Togo	CFSME: Umweltanalyse via Flannelbild-Geschichten mit hohem Mobilisierungspotential; identisch mit GRAPP-Methode in Westafrika (Thioune 1993, Hoffmann 1991; Albrecht 1987: 2. Bd)
Zimbabwe	IUCN: Zimbabwe Environmental Awareness Support Programme unterstützt NRO bei Konzeption und Durchführung von 'Environmental Awareness Camps' für Lehrer/Schülergruppen; Schülermagazin mit 100.000er Auflage (unveröffentl. IUCN-Bericht)
Bolivien	SEMTA+GTZ: Comics und Bildergeschichten mit hohem Identifikationswert und Mobilisierungspotential überbrücken interkulturelle Barrieren zwischen Bauern und Beratern (gate 2/93, S. 12+ 22)
Brasilien	WWF: Communication for Conservation. Vergeblicher Versuch, mit Diatonschau, Video, Film und T-Shirts, einen Naturpark vor umweltzerstörender Nutzung zu schützen (Dietz 1992)
China	'China Environment News': staatliche Tageszeitung 3x/ Woche mit 1/2 Mio Auflage seit 1984 und 400 assoziierten Journalisten (OECD 1993: 49)
Costa Rica	Rundfunk und Bildungsministerium: Umweltbildung via Erwachsenenbildung im Hörfunk (Thioune 1993: 52)
Dominican Republic	Rundfunk: Umweltbildung via 'Interactive Radio' für Schulen und Hörerclubs (Thioune 1993: 53)
Gambia	WIF: Sensibilisierung der Landbevölkerung für Umweltschutz via traditionelle Medien, Video, horizontale Kommunikation; Lehrer/Schüler als Motivatoren (Worldview 1992)
India	Centre for Environment Education: Formale und non-formale Umweltbildung , z.B. 'News and Feature-Service' für 1.000 Periodika und ein Journalistennetzwerk, Curricula, Lehreraus- und -fortbildung, (OECD 1993: 53)
India	Kerala Sastra Sahitya Parishad/KSSP: Umwelt-Sensibilisierung und Lobbyarbeit durch Straßentheater (250/Monat), Dorf-Studierzirkel, Medienkampagnen, traditionelle Schriftenrollen etc. gefolgt von konkreten lokalen community development- und environmental care-Maßnahmen; Interessenvertretung um 'Silent Valley' (OECD 1993: 49; Baskaran 1990)
Indien	Chipko Movement mit Theater, traditionellen Medien. Märsche in Ghandi-Trad. (gewaltfreier Widerstand) mit 170 NRO über 400km mit Versammlungen, Theater, Gesang zu Ressourcenschutz in Bergregion, gefolgt von konkreten lokalen community development- und environmental care-Maßnahmen (Baskaran 1990)
Indien	Link Society (NRO) mit Straßentheater 1989 entlang eines 1.000km-Marsches durch 300 Dörfer und 8 Städte zu Ressourcenschutzthemen gefolgt von konkreten lokalen community development- und environmental care-Maßnahmen (OECD 1993: 61)
Indien	SAC-DECU: 2000 traditionelle Theaterprogramme für Märkte zu Umweltproblemen durch Urbanisierung (Baskaran 1990)

Sensibilisierung

Kommunikation

Annotierte Fallstudien

	Indonesien	GTZ: Integrierte Medienstrategie zugunsten von Müllsammler/ Recycling via Theater, Video, TV unter Partizipation der Betroffenen (Oepen 1992)
	Indonesien	PPLH: ACDC - Traditionelles Theater zur Verbreitung angepasster Landnutzungsmethoden von Bauern für Bauern innerhalb eines partizipativen Area Development Programms (Oepen 1986)
	Kenya	WIF: 'Social Marketing für 'Indigenous Food Plant Programme' und Biodiversität durch traditionelle Medien, Video, Bulletins, Schulen und community development (Worldview 1992)
	Malawi	GTZ: Traditionelles Theater statt Video für Gesundheits-erziehung (Hollenbach 1993)
	Malaysia	WWF: Mobile Unit Conservation Programme. Vergeblicher Versuch um den Nationalpark in Saba, 50 Dörfer in 3 Jahren mit Diatonschaus, Diskussionen und Film zu einer umweltgerechten Landnutzung zu überzeugen (OECD 1993: 60)
	Nigeria	National Conservation Foundation und TV Authority: Umweltbildung via TV-Puppentheater, allerdings als britischer Import (Doran 1994)
	Pakistan	IUCN: Journalist Resource Centre for the Environment mit 'News and Feature-Service' für Journalistennetzwerk, Seminare, Fortbildung, Medienkampagnen, Preisausschreiben, Quiz, etc. (OECD 1993: 53)
	Ruanda	GRAPP: Flanellbild-Geschichten mit hohem Identifikationswert und Mobilisierungspotential auch für partizipative Umweltanalyse bei und von ländlichen Bevölkerungsgruppen; ähnlich CFSME/Togo und Westafrika (Hoffmann 1991; Gabathuler 1991)
	Sri Lanka	WIF: Umweltbildung via TV Quiz, Schulkalender und -bücher, NRO-Medientraining (Worldview 1992)
Literatur zu Fallstudien auf S. 55ff	Südl. Afrika	Action Magazine: Umweltmagazin für Schüler/Lehrer, 80.000er Auflage, Comics, Quiz etc, z.T. mit Follow-up via lokale Medien (WWF Environmental Education Dossier 1992)
	Südl. Afrika	IUCN: 'Communicating the Environment' via Massenmedien, Datenbank, NRO-Netzwerk für Entscheidungsträger, Multiplikatoren (unveröff. Mission-Report des BMZ 1994)
	Thailand	Thai Environment and Community Development Association: Magic Eyes'-Multimedialkampagne 1987 über urbane Umweltverschmutzung und Müllvermeidung, später in ruralen Gebieten zu Waldvernichtung; ähnlich Bangladesh-Regierung zum World Environment Day 1989 zu Baumpflanzungen, Umweltschutz (OECD 1993: 61)
	Thailand	WIF: Broad- and narrowcasting for Highland Development. Umweltschutz via Hörerclubs in Dialekten, 2-Wege-Kommunikation zwischen Dörfern und Behörden, Video, NRO-Medientraining (Worldview 1992)
	Weltweit	Journalistenverbände: Umweltengagierte Journalistennetzwerke, i.d.R. Massenmedien auf nationaler (z.B. Nepal/Zimbabwe/ Zambia Association of Environmental Journalists), regionaler (Asia-Pacific Forum) und internationaler Ebene (Oepen 1993)
	Weltweit	Panos Institute, London: Mit 'Down to Earth', 'Panoscope', 'Panos Feature Service' ein weltweites Netz zur Produktion, Distribution und Publikation von umweltrelevanten Informationen (unveröff. Mission-Report des BMZ)
	Zambia	Wildlife Conservation Society Zambia: Umweltmagazin und Hörfunk plus Hörerclubs für Schüler/Lehrer z.T. mit follow-up via lokale Medien (unveröff. Mission-Report des BMZ)

Literatur zu Fallstudien

- Abraham, 1990 **Can media educate about the environment?**
in: Media Development, 2/1990, S. 6f
- Abril/Olivera, 1987 **How Groups Can Make Themselves Alive.**
A Group Communications Manual, Manila 1987
- Adhikarya, 1987 **Motivating farmers for action.** How strategic multi-media campaigns can help, Eschborn: GTZ, 1987
- AIJ, 1983 **Community Media**, in: A Course Guide in Planning the Use of Communication Technology, Manila: AIJ 1983
- Albrecht, 1987 **Handbuch Landwirtschaftliche Beratung**, Bd 1+2, Eschborn: GTZ, 1987
- Balit, 1988 **Rethinking development support communication**, in: dcr 3/1988, S. 7f
- Baskaran, 1990 **The rise of the environmental movement in India**, in: Media Development, 2/1990, S. 13-16
- Bauer, 1992 **Schwachstellen und Lösungsansätze in Beratungsprojekten** der Technischen Zusammenarbeit im ländlichen Raum, Eschborn/GTZ 1992
- Bauer, 1994 **Beraten Berater?**, in: E+Z 2/1994, 47f
- Berrigan, 1979 **The Role of Community Communications**, Paris 1979
- Beyer, 1988 **Umweltbezogene Aus- und Fortbildung für Länder der Dritten Welt**, Berlin 1989
- Boafo, 1989 **Communication and culture: African perspective**, Nairobi 1989
- Bordenave, 1977 **Communication and rural development**, Paris 1979
- Borrini (ed), 1991 **Lessons Learned in Community-based Environmental Management**, Rome 1991
- Bruckmeier, 1992 **Trägerentwicklung im Umweltbereich**, Berlin: WZB 1992
- CAP, 1983 **State of the Malaysian Environment - Towards Greater Environmental Awareness**, CAP 1983
- CAP, 1984 **Environment, Development, Natural Resources Crisis in Asia and the Pacific**, CAP 1984
- CAP, 1989 **Development and the Environmental Crisis. The Malaysian Case**, CAP 1989
- Colle, 1993 **The pragmatics of development communication**, paper to a Berlin conference by FU Berlin, ACT and WIF on 'Media Support and Development Communication in a World of Change', Nov 19-20, 1993
- Colletta/Kidd, 1981 **Tradition for Development**, Bonn: DSE 1981
- Conference, 1977 **Intergovernmental Conference on Environmental Education**. Report, Tbilisi/USSR, Oct 14-26, 1977
- Dietz et al., 1992 **Communication for Conservation**, in: Development Communication Report, 1/1992 S. 4-6
- Doran, 1994 **Pulling the Strings**. Spreading the environmental message in Nigeria, in: Outreach, 1/1994, S. 63-67
- Dubey, 1990 **Indian media fail to take environmental issues seriously**, in: Media Development, 2/1990, S. 23-24
- Epskamp, 1989 **Theatre in search for social change**, The Hague 1989
- Epskamp, 1991 **Popular theatre and the media: the empowerment of culture in development communication**, The Hague 1991
- FAO **Guidelines on Communication for Development**, FAO guidelines 1, Rome undated
- Festa, 1993 **Alternative video and democratization in Brazil**, in: Lewis (ed): *Alternative Media: Linking Global and Local*, Paris: UNESCO 1993, S. 107-116
- Filho (ed), 1993 **Priorities for Environmental Education in the Commonwealth**, Bradford, 9/1993
- Floquet, 1992 **Le diagnostic concerté des modes de question des ressources naturelle**. Première étape d'une stratégie de sensibilisation des populations rurales et des intervenants en matière environnementale, Hohenheim 1992
- Gabathuler, 1991 **Contribution a la methodologie et a la didactique de vulgarisation**, Bern 1991
- GTZ **Manual for Urban Environmental Management**, Eschborn: GTZ, o.J.
- GTZ, 1992 **Solid Waste Management with People's Participation**, Kathmandu/Nepal: GTZ, 1992
- GTZ, 1992 **Handlungsfelder der Technischen Zusammenarbeit im Naturschutz**, Eschborn: GTZ, 1992
- GTZ, 1992 **Der Funke ist übergesprungen**. Fallstudie eines Projekts zur Verbesserung der dörflichen Landnutzung in Burkina Faso, Eschborn: GTZ, 1992

Literatur zu Fallstudien

- GTZ, 1992 **Entwicklungschancen sichern**, Eschborn,GTZ,1992
 GTZ, 1993 **Nyabisindu - Eine ökologische Landwirtschaftsalternative**, Eschborn: GTZ, 1993
- Heidorn, 1993 **Umweltbildung in Sarawak**: Lernziel 'Tropenwaldschutz', in: WWF-Journal 1/93, S.15
- Hoffmann, 1992 **Beratung als Lebenshilfe**. Humane Konzepte für eine ländliche Entwicklung, Hohenheim 1992
- Hoffmann, 1991 **Bildgestützte Kommunikation in Schwarz-Afrika**, Hohenheim 1991
- Hollenbach, 1993 **Modern Media. Not necessarily appropriate**, in: gate 2/93, S. 7-11
- IIED **Environmental Education Strategy for Ghana**, Environmental Protection Council, Accra/Ghana (mit IIED), o.J.
- IUCN, 1991 **Walia - The Approach and Practical Guidelines**. Schools Environmental Education Project, Mali of the IUCN Sahel Programme, Gland: IUCN 1991
- IUCN, 1993 **Education for Sustainability - a practical guide to preparing national strategies**, Gland: IUCN, 1993
- Jaycox, 1993 **Capacity building**: The missing link in African development, Reston 1993
- Keiper, 1985 **Internationale Vernetzung**. Die 'Consumer Association of Penang', in: EPK 3/85, S. 21-23
- Kidd, 1982 **The Popular Performing Arts**, Non-formal Education and Social Change in the Third World, Den Haag 1982
- Krimsky, 1988 **Environmental Hazards**: Communicating Risks as a Social Process, Dover 1988
- Labrador, 1988 **Community Communications for Self-help Mobilization in the Philippines**, in: Oepen (ed): Development Support Communication in Indonesia, Jakarta 1988, 38-45
- Loebenstein,1993 **Kompensation und Interessenausgleich in der Pufferzonenentwicklung** Bd.I/II, Bonn, GTZ, 1993
- Lohmeier, 1994 **Früher Fachspezialisten - heute Berater?**, in: E+Z, 2/1994, 44ff
- Merkle, 1991 **Umwelt und Gesundheit**. Gesundheitsökologie in Entwicklungsländern, GTZ 1991
- Merz, 1993 **Umwelterziehung in Ländern der Dritten Welt - ein Schwerpunkt der internationalen WWF-Arbeit**, in: WWF-Journal 1/93, S. 13f
- Meyer, 1992 **Environmental Education and Communication**: Pulling it All Together, in: Development Communication Report 76(1992)1, S. 1-3
- Mody, 1991 **Designing messages for development communication**: an audience participation-based approach, New Delhi 1991
- Müller, 1985 **Untersuchungen zur Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung** für eine aktive Beteiligung an agroforstlichen Maßnahmen, Göttingen 1985
- Müller, 1994 **Der Runde Tisch als Programm?** Möglichkeiten und Grenzen der Institutionenförderung im Spannungsfeld von Umwelt und Entwicklung, Bonn: GTZ, 1994
- O'Sullivan 1979 **Communication Methods to Promote Grassroots Participation**, Paris 1979
- OECD, 1991 **Environment, Schools and Active Learning**, OECD Centre for Educational Research and Innovation, Paris 1991
- OECD, 1993 **Environmental Education**. An Approach to Sustainable Development, ed. by Schneider, H. , Development Center Document, Paris 1993
- Oepen, 1986 **ACDC - Appropriate Communication in Community Development**, in: Communicatio Socialis Yearbook 5/1986, 87-102
- Oepen, 1989 **Communicating with the grassroots**: a practice-oriented seminar series of DSE-ZEL, in: Group Media Journal 3/1990, S. 3-5
- Oepen, 1990 **Community Communication**: The Missing Link between the 'Old' and the 'New Paradigm?', in: Development Communication Journal, 1(1990)1, S. 52-63
- Oepen, 1992 **Gold in the garbage**. Media support to Indonesian scavengers, in: development communication report, 76(1992)1, S. 16f
- Oepen, 1993 **Umweltbildung in Entwicklungsländern**. Gutachten zu Ansätzen bei UNESCO, OECD, WWF und CAP, Bonn: GTZ 1993
- Rikken, 1993 **Natural Resource Management by Self-Help Promotion in the Philippines**, Manila: GTZ,8/1993
- Rikken, 1993 **The Greening of Libertad**, Manila,1993

- Salas et al., 1991 **Agricultural Knowledge Systems and the Role of Extension**, Hohenheim, 5/1991
- Schade, 1983 **Psychologische Aspekte umweltgerechter Entwicklungspolitik**, in: E+Z 10/83, S. 24f
- Serra, 1990 **Community media in the Philippines**, in: group media journal, 3/1990, S. 10f
- Stuart, 1989 **Access to media**: Placing video in the hands of people, in: Media Development 4/1989, S. 8-11
- Sülzer, 1980 **Medienstrategien und Entwicklungspolitik**, in: Rundfunk und Fernsehen 28(1980), S. 56-69
- Thioune, 1993 **Environmental Education Techniques** Suitable for Use in Rural Areas in Senegal, Bradford, 8/1993
- UNCED, 1992 **Environment Screening Conference** for UNCED , New York, 5/ 1992
- UNESCO **Environment and Development Information Kit**, contains: 5 issues of Environment and Development Briefs, 10 brochures on Environment and Development: Policy and Coordination, Capacity Building, Environmental Education and Information, Man and the Biosphere Programme, Biological Diversity, World Heritage, Fresh Water Resources, Oceanography, Coastal Marine Sciences, Earth Sciences
- UNESCO/UNEP, 1985 **A Problem-Solving Approach to Environmental Education**, UNESCO-UNEP Environmental Education Programme, Environmental Education Series 15, 1985
- UNESCO/UNEP, 1992 **Report on Environmental Education Activities 1/90-1/91** of the UNESCO-UNEP International Environmental Education Programme (IEEP), UNESCO-UNEP 1992
- UNESCO/UNEP, 1993 **Publications of the UNESCO-UNEP International Environmental Education Programme (IEEP)**, 1993
- UNESCO, 1991 **Atelier de formation des techniciens et planificateurs** en charge de la conservation des sites naturels et pour les leaders des communautés paysannes. Projet pilote Mayombe, République du Congo, UNESCO 1991
- UNESCO, 1992 **Environmental awareness building**, special issue 28(1992)2 of: Nature & Resources, a quarterly magazine by UNESCO
- UNESCO, 1990 **Environmental Education**: Selected Activities of UNESCO-UNEP Environmental Education Programme 1975-1990, UNESCO 1990
- UNESCO, 1992 **Gestion des ressources et des réserves de la biosphère et éducation relative à l'environnement**. Projet pilote de Dja, République Cameroun, UNESCO 1992
- UNESCO/UNEP, 1992 **Environmental Education Activities for primary Schools**. Suggestions for making and using low cost equipment, UNESCO-UNEP Environmental Education Programme, Environmental Education Series 21, 1992
- Weekes, 1992 **Lessons from the Family Planning Experience** for Community-Based Environmental Education, OECD Development centre, Technical Paper No. 62, April 1992
- White, 1989 **Networking and change in grassroots communication**, in: Group Media Journal, June 1989, S. 17-21
- Wibowo, 1990 **Motivating Indonesian villagers through traditional theatre and flano-flex**, case study presented to a DSE seminar on 'Communication and rural development', Feldafing, February 1990
- Wilson, 1993 **The Sistren Theatre Collective in Jamaica**, in: Lewis (ed): Alternative Media: Linking Global and Local, Paris: UNESCO 1993, S. 41-50
- Worldview, 1993 **Community Media Revitalize Indigenous Food Plants in Kenya**, WIF 1993
- WWF, 1993 **Environmental Education Catalogue** 1993

Der WWF Deutschland ist Teil des World Wide Fund For Nature (WWF) – einer der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen der Welt. Das globale Netzwerk des WWF ist in fast 100 Ländern aktiv. Weltweit unterstützen uns rund fünf Millionen Förderer.

Der WWF will der weltweiten Naturzerstörung Einhalt gebieten und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie leben. Deshalb müssen wir gemeinsam

- die biologische Vielfalt der Erde bewahren,
- erneuerbare Ressourcen naturverträglich nutzen und
- die Umweltverschmutzung verringern und verschwenderischen Konsum eindämmen.



WWF Deutschland
Rebstöcker Straße 55
60326 Frankfurt a.M.
Tel.: 069/791 44 -0
Fax: 069/61 72 21
E-Mail: info@wwf.de
www.wwf.de
www.global200.de