

Kommunikationshandbuch 'Lokale Agenda 21 und Wasser'

Zusammenfassung

In diesem Kommunikationshandbuch geht es darum, wie Bürgerinnen und Bürger im Rahmen lokaler Agenda 21-Prozesse zu mehr Engagement im Gewässerschutz und zu Verhaltensweisen im Sinne einer nachhaltigen Wasserwirtschaft motiviert werden können. Dazu werden zunächst der Rahmen und die Verpflichtungen beschrieben, die von der Europäischen Wasserrahmenrichtlinie und der Agenda 21 vorgegeben werden. Hier werden auch schon erste Hinweise auf Handlungsmöglichkeiten zum Gewässerschutz im Rahmen der lokalen Agenda 21 gegeben.

Dann werden die Möglichkeiten der Umweltkommunikation, zu einer Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen beizutragen, dargestellt. Ein Schwerpunkt sind hierbei die Anforderungen an eine zielgruppengerechte Umweltkommunikation unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse der letzten Jahrzehnte. Diese haben zu einer Ausdifferenzierung der Gesellschaft in bestimmte Lebensstilgruppen (soziale Milieus) geführt. In Deutschland gibt es zehn verschiedene soziale Milieus, für die eine Fülle empirischen Materials vorliegt. Dieses wurde ursprünglich als Grundlage für zielgruppengerechte Strategien im Produktmarketing erhoben. Hier wurde es dazu genutzt, sich ein Bild von der Nachhaltigkeit der Einstellungen und Verhaltensweisen zu machen, die in den verschiedenen sozialen Milieus vorherrschen. Die Ergebnisse werden in dem Kommunikationshandbuch in Form von Nachhaltigkeitsportraits der sozialen Milieus mit den Schwerpunkten 'Nachhaltigkeit' und 'Kommunikation' vorgestellt. Diese decken folgende für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft bedeutsame Bereiche ab:

- Ernährung und Esskultur
- Mobilität
- Freizeit, Sport und Urlaub
- Gartennutzung und -bewirtschaftung
- Heimwerken
- Konsum
- Waschen und Reinigen
- Umweltbewusstsein und
- Gesellschaftliches Engagement

Außerdem werden Bausteine für zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien dargestellt. In den Empfehlungen für kommunikative Zugänge - d. h. geeignete Themen, über die umweltbezogene Inhalte transportiert werden können, Ansprechweisen, Medien und Methoden, Kommunikationsorte und Kooperationspartner - sind die unterschiedlichen Kommunikationsgewohnheiten in den sozialen Milieus berücksichtigt.

Die zusammengetragenen Daten, Informationen und Arbeitshilfen werden schließlich genutzt, um zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen zum Wasserbewusstsein, zur Vermarktung grundwasser- und gewässerschonend produzierter Produkte sowie zur Gewässerrenaturierung und -vitalisierung in den Modell-Kommunen Diepholz und Fürstenwalde zu planen. An der Erarbeitung der Grundlagen für die Kampagnen und Aktionen waren lokale Akteure aus Politik, Kommunalverwaltungen, Umweltinitiativen, lokaler Agenda-Arbeit, Kirchengemeinden und Bildungseinrichtungen beteiligt. In sieben

Zukunftswerkstätten, an denen insgesamt Akteure aus 11 Städten und Gemeinden teilnahmen, wurden Vorschläge und Umsetzungspläne für viele weitere Projekte erarbeitet, die ebenfalls vorgestellt werden. Die für die Städte Diepholz und Fürstenwalde geplanten Maßnahmen sollen dort im Rahmen der lokalen Agenda 21-Arbeit umgesetzt werden.
