

W BI

nachhaltig
heute für
morgen

Klima
Umwelt
Naturschutz
Gesundheit

Menschen verstehen – gemeinsam mehr erreichen



Diese Broschüre lesen

Zu Beginn steht die Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen für wirksame Unterstützung von Verhaltensänderung hin zu mehr Klima- und Umweltschutz und Gesundheit.

Kapitel 2 „**Wirksame KUNG-Aktivierung**“ fasst auf der Meta-Ebene die Ergebnisse dieser Studie zusammen – mit Paradigmenwechsel hin zu mehr Wirksamkeit und Freude bei Anbietern und Zielgruppen.

Im Kapitel 3 „**Motivations- und Verhaltenspsychologie**“ wird eine Auswahl an relevanten Theorien vorgestellt, um zu verstehen, was sie über die wirksame Gestaltung von KUNG-Angeboten lehren.

Im Kapitel 4 „**Zielgruppen-Modelle**“ werden 3 Möglichkeiten beschrieben, wie wir unsere Gesellschaft betrachten und in Gruppen mit ähnlichen Eigenschaften (Werten, Orientierungen) einteilen können, um sie besser zu verstehen und um besser mit ihnen kommunizieren zu können.

In Kapitel 5 „**Erhebungen im Pilotquartier Schildesche**“ sind die Ergebnisse aus der Online-Umfrage und den 7 Interviews zusammengefasst: Was beschäftigt die Menschen in Schildesche und wie stehen sie zu den KUNG-Themen.

In Kapitel 5 „**Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen**“ werden methodische Vorschläge für das Design von KUNG-Angeboten gemacht. Und es werden konkrete KUNG-Angebote skizziert, die auf die Anliegen der Einwohner*innen eingehen und damit direkt zur KUNG-Aktivierung beitragen.

Menschen verstehen – gemeinsam mehr erreichen

Wirksame Aktivierung von Klima-, Umwelt-, Naturschutz-, Gesundheits-
und anderem nachhaltigen Verhalten – ein praxisorientierter Leitfaden

1. Vorwort und Begründung	5
2. Wirksame KUNG-Aktivierung	9
3. Motivations- und Verhaltenspsychologie	13
4. Zielgruppenmodelle	25
5. Erhebungen im Pilotquartier Schildesche	33
6. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	39
7. Anhang	53
Literaturempfehlung	
Glossar	



1

1. Vorwort und Begründung

Klimaschutz, Umweltschutz, Naturschutz und Gesundheitsförderung – kurz: KUNG – erfordern mehr als Information und Appelle. Sie erfordern ein umfassendes Verständnis dafür, was Menschen motiviert, wie sie Entscheidungen treffen und welche Barrieren ihnen im Weg stehen.

Ziele

Diese Broschüre richtet sich an uns als diejenigen, die nachhaltiges Verhalten fördern wollen. Wir alle sind KUNG-Akteure oder wir wollen es werden: Wir engagieren uns bereits, organisieren Veranstaltungen, entwickeln Angebote und möchten Menschen für nachhaltige Verhaltensweisen gewinnen. Doch oft bleiben die Fragen: Warum kommen manche Menschen nicht? Warum scheitern gut gemeinte Angebote? Warum klafft eine Lücke zwischen Wissen und Handeln?

Die Antworten finden sich in der Motivations- und Verhaltenspsychologie und im zielgruppenspezifischen Vorgehen.. Wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen: Erfolgreiche Verhaltensänderung ist kein Zufall, sondern folgt psychologischen Prinzipien. Wenn wir diese verstehen und anwenden, können wir wirksamer werden.

Unser Ansatz:

- Jeder ist ein potenzieller KUNG-Akteur. Wir alle sind KUNG-Akteure
- Jede Intervention wirkt sich auf das gute Leben jetzt und in Zukunft aus
- Menschen das Leben erleichtern, nicht erschweren
- Gesundheit fördern und Zusammenleben stärken
- Strukturen so gestalten, dass nachhaltiges Verhalten keine dauerhafte Willensanstrengung erfordert
- Handlungsfähigkeit erhalten und sogar stärken
- Selbstbestimmung fördern
- KUNG-Handeln EINFACH machen

Dieser Ansatz unterscheidet sich von vielen klassischen Kampagnen:

Statt von einer „idealen Zielgröße“ auszugehen (z.B. „Alle sollen das Auto stehen lassen“), fragen wir: Was brauchen die Menschen konkret, um ihr Verhalten ändern zu können? Welche funktionalen Alternativen gibt es? Und wie können wir Barrieren so abbauen, dass nachhaltige Entscheidungen zur einfacheren Option werden?

Dafür brauchen wir genaue Kenntnisse über Motivationen, Befürchtungen, Bedürfnisse und konkrete Barrieren verschiedener Zielgruppen. Darum geht es in diesem Leitfaden.

Das Quartier als Ansatzpunkt

Das Quartier ist der ideale Ansatzpunkt für die Aktivierung von KUNG-Verhalten, weil hier entscheidende Erfolgsfaktoren zusammenkommen: räumliche Nähe, soziale Bindung und strukturelle Gestaltbarkeit.

Menschen bewegen sich täglich in ihrem Quartier, treffen an Kitas, Spielplätzen, beim Einkaufen oder in Parks aufeinander. Organisieren ihren Alltag und folgen ihren Routinen. Wer hier ansetzt, kann die Menschen dort erreichen, wo sie zuhause sind. Quartiersmanagement ist eine ideale Institution für diesen Kontakt, ein Schlüsselakteur mit hoher Verantwortung

Studiendesign

Dieser Leitfaden basiert auf einer umfassenden Recherche zu Motivationstheorien, Erhebungen im Pilotquartier Schildesche in Bielefeld und evidenzbasierten Handlungsempfehlungen. Er wurde entwickelt im Rahmen des Pilotprojekts „Umwelt, Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Gesundheit partizipativ im Quartier“ für das Umweltamt, Abteilung Klimaschutz und Nachhaltigkeit der Stadt Bielefeld.

Der Fokus wurde auf Quartiersebene gelegt, um Menschen möglichst in ihrem direkten Umfeld zu erreichen. Hier fiel die Wahl auf Schildesche. Genauer betrachtet wurden drei Lebenssituationen:

- Eltern kleiner Kinder
- Mehrsprachige, international Erfahrene, Menschen mit Migrationsgeschichte
- Menschen ohne finanziellen Druck, die sich selbst als wohlhabend beschreiben

Im Pilotquartier Schildesche fanden quantitative Erhebungen statt: 560 Teilnehmende erreichte die Online-Umfrage zu Motivationen, Wünschen und Ideen für Schildesche. Bekannt gemacht wurde diese durch die Ansprache von Geschäften, die Auslage von Postkarten, einem Anschreiben von 1.000 Bewohner*innen per Zufallsauswahl und einer Einladung über den Nachhaltigkeitsnewsletter der Stadt Bielefeld.

Das Mobilitätsbeispiel

Statt zu fordern „Lasst das Auto stehen!“, fragen wir: **Wie muss die Alternative gestaltet sein, damit sie die Mobilität erhält oder sogar erhöht?**

Welche konkreten Barrieren erleben verschiedene Zielgruppen? Wie können wir diese systematisch abbauen?

Vertieft wurde die Erhebung durch qualitative Daten aus 7 Interviews, 3 mit Multiplikator*innen in migrantische Communities in Schildesche und Bielefeld und 4 mit privilegierten Männern aus Schildesche. Und durch 4 teilnehmende Beobachtungen von KUNG-Angeboten in Schildesche: am Klimakiosk, Runden Tisch Schildesche, Forum Zukunft im Klimawandel, Tag der offenen Tür der Hedwig-Dornbusch-Schule.

Die Ergebnisse sind natürlich nicht repräsentativ für Schildesche oder KUNG-Akteure im Allgemeinen, aber im Rahmen der gegebenen Ressourcen können sie uns helfen, einen explorativen Blick auf die Themen zu werfen und begründete Handlungsempfehlungen zu formulieren. Die Daten helfen dabei, ein Gespür für die Gemeinsamkeiten und die Vielfalt der Anliegen und Bedürfnisse der Menschen in Schildesche zu erhalten.

Fazit

Jede Situation ist einzigartig, jede Zielgruppe anders, jedes Quartier hat seine eigene Dynamik. Aber die **psychologischen Prinzipien bleiben gleich**: Selbstwirksamkeit stärken, soziale Einbettung schaffen, Strukturen gestalten, Phasen berücksichtigen, Autonomie fördern.

Nutzen Sie dieses **Wissen als Kompass**, nicht als Kochrezept. Experimentieren Sie, lernen Sie, passen Sie an. Und vor allem: Bleiben Sie dran. Denn Ihre Arbeit ist wichtig. Jeder Mensch, den Sie erreichen, jede Gewohnheit, die sich ändert, jede strukturelle Verbesserung, die Sie bewirken - all das macht einen Unterschied.

Diese Broschüre bietet Orientierung, an welcher Stelle und auf welche Weise viel bewegt werden kann – nicht gegen Widerstände sondern für das gute Leben.

Die Herausforderungen sind groß, die Möglichkeiten auch – gemeinsam können wir viel bewegen.

Viel Erfolg!

Danke an alle Mitwirkende ...

für eure Interviews, die Teilnahme an der Umfrage, für engagierte Diskussionen und für eure Ideen und eure Zeit – ohne euch wäre diese Handreichung nicht möglich geworden. Mögen eure Impulse hiermit eine breite Resonanz erfahren und das gemeinsame Schaffen beflügeln.



2

2. Wirksame KUNG-Aktivierung – Was braucht es?

Dieser Leitfaden hat gezeigt: Erfolgreiche Verhaltensänderung im Bereich Klimaschutz, Umweltschutz, Naturschutz und Gesundheit ist keine Glückssache. Sie folgt psychologischen Prinzipien, die wir verstehen und nutzen können.

Aber: Dieses Wissen allein reicht nicht. Entscheidend sind die Menschen, die es anwenden - Sie als KUNG-Akteure. Was braucht es bei Ihnen, um wirksam zu werden?

1. Paradigmenwechsel: Von der Belehrung zur Befähigung

Der häufigste Fehler in der KUNG-Aktivierung: Menschen als defizitär zu betrachten („Die wissen zu wenig“, „Die sind nicht motiviert genug“). Die Erhebungen zeigen: Das stimmt nicht. 78-92% haben bereits Vorsätze im KUNG-Bereich. Das Problem ist nicht fehlendes Bewusstsein, auch nicht die fehlende Motivation.

Was es braucht: Eine Haltung, die Menschen als Gestalter sieht, nicht als Befehlsempfänger und ihnen Autonomie ermöglicht. Die nach Stärken fragt, nicht nach Defiziten. Die Barrieren systematisch abbaut, dort unterstützt, wo es die Menschen voran bringt.

2. Demut vor der Komplexität

Verhaltensänderung ist komplex. Es gibt keine einfachen Lösungen, keine Magic Bullets. Was bei einer Zielgruppe funktioniert, sorgt vielleicht für Skepsis bei einer anderen.

Was es braucht: Bereitschaft zum Lernen. Bereitschaft zum Scheitern. Bereitschaft, Annahmen zu hinterfragen und Angebote anzupassen. Kontinuierliche Verbesserung und Lernen im Kontakt mit denjenigen, die man unterstützen möchte.

3. Geduld und langer Atem

Gewohnheiten ändern sich nicht über Nacht. Das Transtheoretische Modell zeigt: Menschen durchlaufen Stadien, bewegen sich vor und zurück, erleben Rückfälle.

Was es braucht: Langfristige Perspektive. Kontinuierlicher Aufbau von Netzwerken und Beziehungen. Regelmäßige, sich stets weiter verbessernde Angebote statt einmaliger Events. Ausdauer auch bei scheinbar geringer Resonanz. Vertrauen in den Prozess.

4. Mut zur Zielgruppenspezifität

One-Size-Fits-All funktioniert nicht. Jede Zielgruppe braucht etwas andere Angebote wie wir auf theoretischer und auf lokaler Ebene herausgearbeitet haben.

Das bedeutet: Mehr Aufwand beim Projektdesign, um die konkreten Zielgruppen herauszuarbeiten und maßgeschneiderte Angebote für sie zu entwickeln, verschiedene Formate parallel anbieten.

Es braucht: Mut, sich auf spezifische Zielgruppen zu fokussieren. Nicht die Menschen sollen sich an unsere Formate anpassen, sondern die Formate an die Lebenswirklichkeiten der Menschen.



5. Systemisches Denken

Individuelle Verhaltensänderung allein reicht nicht. Social Practice Theory zeigt: Wir müssen Praktiken ändern, nicht nur individuelle Motivationen und Verhalten. Strukturelle Barrieren müssen fallen, weichen für nachhaltiges Handeln gestellt werden.

Es braucht: Lobbying für bessere Rahmenbedingungen. Kooperation mit Politik und Verwaltung. Mut der Entscheider, strukturelle Veränderungen anzustoßen.

6. Selbstfürsorge und Resilienz

KUNG-Aktivierung kann frustrierend sein. Weniger Menschen kommen als erhofft. Man bleibt von Rückschlägen nicht verschont. Strukturelle Barrieren scheinen übermächtig. Die Klimakrise ist beängstigend.

Hier braucht es: Selbstfürsorge. Austausch mit anderen Akteuren (Sie sind nicht allein!). Kleine Erfolge feiern. Fokus auf das Machbare, das, was in ihrem Handlungsspielraum liegt. Akzeptanz der eigenen Grenzen. Und: Humor. Denn ohne Freude an der Sache brennt man aus.





3

3. Motivations- und Verhaltenspsychologie

Die großen Herausforderungen unserer Zeit - Klimawandel, Umweltzerstörung, Gesundheitskrisen, gesellschaftlicher Zusammenhalt - erfordern tiefgreifende Verhaltensänderungen. Trotz wachsendem Problembewusstsein klafft eine erhebliche Lücke zwischen Wissen, Wollen und Handeln. Der „Knowledge-Behavior-Gap“ (deutsch: Wissens-Verhaltens-Lücke) und der „Intention-Behavior-Gap“ (Absichts-Verhaltens-Lücke) beschreiben dieses Phänomen.

Motivationstheorien bieten einen wissenschaftlichen Rahmen, um zu verstehen, was Menschen zu nachhaltigem Verhalten bewegt und wie Veränderungsprozesse effektiv unterstützt werden können.

2.1 Wissen ist nicht alles – aber dennoch wichtig

Wenn wir Wissen in drei Arten differenzieren, können wir genauer feststellen, welches Wissen konkret wir mit unseren KUNG-Angeboten zugänglich machen möchten.

Wissensart	Kernfrage	Inhalt	Bsp. für KUNG-Bereich
PROBLEM-WISSEN (auch: Systemwissen)	WARUM sollte ich mich anders verhalten?	Fakten über Umweltprobleme Informationen über negative Konsequenzen des aktuellen Verhalten Ist-Zustand: Was ist das Problem?	Klimaschutz: „Der Verkehr ist für 20% der CO2-Emissionen in Deutschland verantwortlich Gesundheit: „Bewegungsmangel erhöht das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen um 30%“
HANDLUNGS-WISSEN (auch: Praxiswissen)	WIE kann ich mich konkret anders verhalten?	Konkrete Handlungsoptionen: Was kann ich tun? Effektivität: Welche Maßnahmen wirken am stärksten? Was lässt sich gut kombinieren?	Klimaschutz: „Sie kommen mit dem Rad am entspanntesten dahin, wenn Sie diesen Weg nehmen“ Gesundheit: „10 Minuten zügiges Gehen pro Tag senkt bereits das Krankheitsrisiko“
ZIEL-WISSEN (auch: Orientierungswissen)	WOHIN wollen wir? Was ist erstrebenswert?	Positive Zukunftsvisionen und Werte Normative Orientierung: Was ist uns wichtig? Soll-Zustand: Wie sieht eine wünschenswerte Zukunft aus?	Klimaschutz: „Eine klimaneutrale Stadt mit sauberer Luft, in der Kinder sicher zur Schule radeln können“ Gesundheit: „Gesundes Altern in Würde und Selbstständigkeit bis ins hohe Alter“

Die optimale Mischung richtet sich nach der Zielgruppe und könnte so aussehen:

- 20% Problemwissen → WARUM ist Veränderung wichtig?
- 50% Handlungswissen → WIE kann ich konkret handeln?
- 30% Zielwissen → WOHIN wollen wir gemeinsam?

2.2 Warum sind KUNG-Themen so herausfordernd?

Alle vier Bereiche (Klima-, Umwelt-, Naturschutz, Gesundheit) teilen Charakteristika, die Verhaltensänderung besonders schwierig machen:

- **Langfristige Konsequenzen:** Positive Effekte sind oft zeitlich verzögert
- **Verhaltensvielfalt:** Multiple Einzelhandlungen sind erforderlich
- **Habituelle Muster:** Veränderung etablierter Gewohnheiten scheint notwendig
- **Soziale Einbettung:** Verhalten erfolgt in sozialen Kontexten

Für Klima-, Umwelt-, Naturschutz gilt außerdem:

Kollektive Wirkung: Individuelles Handeln scheint unbedeutend, spürbare Veränderung wird erst ab einer „kritischen Masse“ erwartet.

Diese Besonderheiten erklären, warum reine Aufklärung oft scheitert und warum wir psychologische Modelle brauchen, die diese Komplexität erfassen und wirksam zu unterstützen.

Synergien als Königsweg

**Verhalten das mehrere Bedürfnisse erfüllt.
Radfahren ist beispielsweise gut für die
körperliche und mentale Gesundheit, schont
das Klima und die Umwelt und kann damit
Teil des guten gemeinsamen Lebens,
Teil der guten Zukunft sein.**



2.3 Die wichtigsten psychologischen Modelle im Überblick

Im Folgenden werden die für KUNG-Aktivierung relevantesten Theorien vorgestellt. Jede beleuchtet unterschiedliche Aspekte der Verhaltensänderung und bietet spezifische Ansatzpunkte für wirksame Interventionen

Selbstbestimmungstheorie (Self-Determination Theory, SDT)

Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan ist die relevanteste übergreifende Theorie für KUNG-Aktivierung. Sie zeigt: Langfristige Verhaltensänderung gelingt nur, wenn drei psychologische Grundbedürfnisse erfüllt werden:

- **Autonomie:** Sich als Urheber des eigenen Handelns erleben, Entscheidungen selbstbestimmt treffen
- **Kompetenz:** Erleben von Wirksamkeit und Meisterschaft, die Überzeugung haben, das Verhalten erfolgreich ausführen zu können
- **Soziale Eingebundenheit:** Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Verbundenheit und bedeutsamen Beziehungen

Zentrale Aussage

Die Befriedigung der drei Grundbedürfnisse ist essenziell für psychologisches Wohlbefinden.

Langfristig müssen diese erfüllt sein, sonst wird das Verhalten von der Person eingeschränkt oder aufgegeben, egal wie „wichtig“ es rational erscheint.

SDT

Was bedeutet das für die Praxis?

- **Autonomie fördern:** Menschen müssen sich als Gestalter, nicht als Befehlsempfänger erleben. Statt „Sie sollten...“ besser: „Welche Option passt für Sie?“
- **Kompetenz stärken:** Konkrete, machbare Schritte aufzeigen. Erfolge sichtbar machen. Vom Leichten zum Schweren. Lernen, Ausprobieren, Üben.
- **Gemeinschaft schaffen:** Austausch und Vernetzung ermöglichen. Niemand will allein kämpfen. Die meisten Menschen engagieren sich gern gemeinsam.

Interventionen, die diese Bedürfnisse langfristig missachten (z.B. durch Kontrolle, Überforderung oder Isolation), führen zu Reaktanz, Frustration und letztlich zum Abbruch.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Warum Menschen wollen, was sie wollen und warum sie es manchmal nicht in die Tat umsetzen.

Die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen erklärt, wie Intentionen (Absichten) entstehen und unter welchen Bedingungen sie in Verhalten umgesetzt werden. Drei Faktoren bestimmen die Verhaltensabsicht:

Intention- Behavior-Gap

Durch die TPK können Absichten gut vorhergesagt werden.

Die Klärung ob ich etwas wirklich will, wird als Voraussetzung für Verhaltensänderung gesehen.

TPB

- **Einstellungen:** Positive oder negative Bewertung des Verhaltens („Ist Radfahren gut für mich?“)
- **Subjektive Normen:** Wahrgenommene soziale Erwartungen („Was denken wichtige Menschen in meinem Umfeld?“)
- **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle:** Gefühl der Machbarkeit („Kann ich das überhaupt?“)

Was bedeutet das für die Praxis?

- **Einstellungen adressieren:**
Information über positive Konsequenzen, aber auch über Barrieren
- **Normen beeinflussen:**
Soziale Vorbilder schaffen, positive Beispiele sichtbar machen
- **Selbstkontrolle stärken:**
Barrieren reduzieren, Selbstwirksamkeit aufbauen durch kleine Erfolge
- **Gewohnheiten beachten:**
Vergangenes Verhalten ist oft der stärkste Prädiktor für zukünftiges Verhalten... Gewohnheiten sind mächtiger als Absichten!

Transtheoretisches Modell (TTM)

Menschen dort abholen, wo sie stehen.
Von der Absicht zum dauerhaften Verhalten.

Das Transtheoretische Modell von Prochaska und DiClemente zeigt: Verhaltensänderung ist kein einmaliger Akt, sondern ein Prozess durch verschiedene Stadien. Menschen bewegen sich oft vor und zurück zwischen den Stadien. Rückfälle sind normal und Teil des Lernprozesses, nicht Versagen.

Die sechs Stadien:

1. **Absichtslosigkeit:** Keine Änderungsabsicht, fehlendes Problembewusstsein
2. **Absichtsbildung:** Bewusstsein für Problem, aber ambivalent
3. **Vorbereitung:** Konkrete Planungsschritte, kleine Verhaltensexperimente
4. **Handlung:** Aktive Verhaltensänderung (bis zu 6 Monate)
5. **Aufrechterhaltung:** Beibehaltung über mehr als 6 Monate
6. **Abschluss:** Vollständige Integration, keine Rückfallgefahr

Stadienspezifische Interventionen

Frühe Stadien: Problembewusstsein steigern, emotionales Erleben, Neubewertung

Späte Stadien: Konkrete Umsetzungsunterstützung, Gegenkonditionierung, Selbstverstärkung

TTM

Was bedeutet das für die Praxis?

- Nicht alle Menschen sind bereit für konkrete Handlungsschritte – erkenne, in welcher Phase sie sich beim konkreten Thema befinden.
- Anknüpfen an späte Motivationsstadien in anderen Bereichen ist möglich und sinnvoll, z.B. Gesundheit, Bewegung, Familie, Synergieangebote schaffen
- Stadienspezifische Angebote sind wirksamer als „One-Size-Fits-All“
- Rückfälle als normale Lerngelegenheiten, als Teil des Prozesses behandeln, nicht als Versagen.

Health Action Process Approach (HAPA)

Die Lücke zwischen Absicht und Handeln schließen

Das HAPA-Modell von Schwarzer adressiert explizit den Intention-Behavior-Gap. Es unterstützt die Phasen 3 (Vorbereitung), 4 (Handeln) und 5 (Aufrechterhaltung) aus dem Transtheoretischen Modell (TTM). Man simuliert das neue Verhalten, um die Umsetzung noch leichter zu gestalten.

Entscheidend für die Umsetzung:

- Handlungsplanung: Wann, wo, wie genau werde ich das Verhalten ausführen?
- Bewältigungsplanung: Was könnte schiefgehen? Wie gehe ich damit um?
- Selbstwirksamkeit in allen Phasen: Kann ich es tun? Kann ich durchhalten?
Kann ich nach Rückschlag neu anfangen?

Implementierungsabsichten (Wenn-Dann-Pläne)

„Wenn es später regnet, dann nehme ich die Regenjacke, Regenhose und Schuhüberzieher und fahre trotzdem mit dem Rad.“ „Wenn ich alle zwei Wochen mit dem Auto einkaufe, besorge ich alle schweren Sachen auf Vorrat, sodass für Einkäufe zwischendurch das Fahrrad reicht.“

Solche konkreten Pläne verdoppeln
die Umsetzungswahrscheinlichkeit!

HAPA

Was bedeutet das für die Praxis?

- Absicht allein reicht nicht - Menschen brauchen konkrete Pläne
- Barrieren identifizieren und Bewältigungsstrategien entwickeln ,
um sich nicht beim Ersten Hindernis ohnmächtig zu fühlen.
- Rückfallprävention einbauen („Recovery Self-Efficacy“)
- Peergruppen mit Austausch:
Wie machst du das? Wie gehst du mit xy um?
- Gegenseitige Ermutigung bei Rückfällen

SIMCA-Modell: Social Identity Model of Collective Action

Vom individuellen zum kollektiven Handeln

Das SIMCA-Modell erweitert den Blick vom Individuum auf kollektives Handeln. Es zeigt: Menschen engagieren sich für Klimaschutz nicht nur aus rationalem Eigeninteresse, sondern auch wenn drei weitere Kern-Prädiktoren erfüllt sind:

- **Soziale Identität:** „Ich gehöre zu einer Gruppe, der das wichtig ist“
- **Gruppenbasierte Emotionen:** „Wir sind empört/ besorgt/hoffnungsvoll“
- **Wirksamkeitsüberzeugungen:** „Gemeinsam können wir etwas bewirken“

Hamann, Baumann und Löschinger (2016) haben dieses Modell mit Einzeltheorien zu einem Praxismodell kombiniert, das vier zentrale Werkzeug-Kategorien unterscheidet:

- **Emotionale Werkzeuge:** Angenehme und unangenehme Emotionen strategisch einsetzen
- **Wirksamkeits-Werkzeuge:** Selbstwirksamkeit, kollektive und partizipative Wirksamkeit stärken
- **Soziale Werkzeuge:** Normen, Vorbilder und soziale Identität nutzen
- **Kontext-Werkzeuge:** Barrieren berücksichtigen, Strukturelle Rahmenbedingungen gestalten (Handabdruck)

Es ist ein großer
Werkzeugkasten
mit vielen Kombinations-
möglichkeiten.

Dieses Wissen hilft, die
Wirkung von Intervention-
selementen zu verstehen
und selbst wirksame
Angebote zu gestalten.

SIMCA

Was bedeutet das für die Praxis?

- Das positive Ansehen der Gruppen stärken, denn je besser das Image, desto wirksamer die soziale Identität.
- Kollektive Identität fördern: Vom „Ich“ zum „Wir“
- Gemeinsame Erfolge feiern und sichtbar machen
- Partizipative Wirksamkeit: Mein Einsatz in der Gruppe ist gut, wichtig und wirksam und nicht in Konkurrenz zu meinen Mitstreitern.

COM-B-Modell: Capability, Opportunity, Motivation

Die drei Voraussetzungen für jedes Verhalten

Das COM-B-Modell von Michie et al. ist bestechend einfach und praktisch: Jedes Verhalten erfordert drei Komponenten gleichzeitig:

- **Capability** (Fähigkeit):
Kann die Person das Verhalten physisch und psychisch ausführen?
 - **Opportunity** (Gelegenheit): Erlauben die äußeren Umstände das Verhalten?
 - **Motivation**: Will die Person das Verhalten?
 - **Behaviour** das daraus ermöglichte Verhalten

Fehlt auch nur eine Komponente, wird das Verhalten nicht ausgeführt – egal wie stark die anderen sind.

Das Eltern-Beispiel

Eltern kleiner Kinder haben oft hohe Motivation (M) und Fähigkeiten (C), aber **NULL Opportunity (O)** wegen Zeitknappheit. Hier hilft es nicht, die Motivation zu stärken – Man kann Opportunities schaffen – etwa durch Kopplung an alltägliche Wege und Routinen.

COM B

Was bedeutet das für die Praxis?

- **Diagnostizieren**: Welche Komponente fehlt bei der Zielgruppe?
- **Zielgerichtet intervenieren**: Bei wem kann Motivation gestärkt und für wen muss Opportunity geschaffen werden?
- **Besonders wichtig**: Opportunity wird oft übersehen, ist aber häufigste Barriere. Also: Gelegenheiten schaffen.

Gewohnheitstheorie (Habit Theory)

Warum Gewohnheiten mächtiger sind als Absichten

Gewohnheiten sind automatisierte Verhaltensroutinen, die durch Kontext-Hinweise (Cues) ausgelöst werden. Sie laufen unbewusst ab und sind extrem stabil. Gewohnheiten sind keinesfalls schlecht. Sie sind ressourcenschonend, da automatisierte Handlungen kaum mentale Ressourcen beanspruchen. Sobald ein Verhalten zur Routine geworden ist, wird seine Ausführung weitgehend ohne bewusste Willensanstrengung gesteuert.

Windows of Opportunity nutzen

Umzug → neue Einkaufsroutinen (Getränkeli-fierung, Fahrrad-Einkaufstaschen, Gemüse-kiste abonnieren)

Kita-Start → Rad-/Fußweg zur Kita als Spiel oder Abenteuer etablieren

HT

Gewohnheitsbrüche sind Chancen!

Lebensübergänge (Umzug, Baby, Jobwechsel) durchbrechen alte Routinen und öffnen Fenster für neue Gewohnheiten. In diesen Phasen sind Menschen besonders offen für Veränderung!

Cues sind zum Beispiel:

- **Zeit** (z. B. morgens vor dem Aufbrechen zur Arbeit, beim Wocheneinkauf)
- **Ort** (z. B. Küche, Supermarkt)
- **vorhergehende Handlung**
- **emotionaler Zustand**

Was bedeutet das für die Praxis?

- Windows of **Opportunity** gezielt nutzen
- Neue Gewohnheiten durch **Wiederholung** etablieren
- Alte Gewohnheiten durch **Veränderung** der Cues aufbrechen
- **Geduld**: Gewohnheiten brauchen 2-8 Monate, um sich zu automatisieren
- Nachhaltige Optionen EINFACH machen: **Routinen** etablieren.

Social Practice Theory

Nicht nur Individuen ändern, sondern Praktiken

Die Social Practice Theory von Shove et al. verschiebt den Fokus vom Individuum auf soziale Praktiken. Eine Praktik besteht aus:

- Materielle Elemente (Infrastrukturen, Objekte)
- Kompetenzen (Wissen, Fähigkeiten)
- Bedeutungen (kulturelle Normen, Werte)

Praktiken ändern sich, wenn diese drei Elemente neu kombiniert werden. Das erklärt, warum individuelle Verhaltensänderung oft scheitert, wenn strukturelle Rahmenbedingungen unverändert bleiben.

<p>Mobilitätswende – Fahrradfahren</p> <p>Material: Gutes Fahrrad, Sichere Radwege, Reparatur-Stationen, gut erreichbarer und sicherer Abstellplatz, richtige Kleidung</p> <p>Kompetenz: Radfahrkurse, Verkehrsregeln, Reparatur-Workshops, Wege und Abkürzungen kennen</p> <p>Bedeutung: Rad als Statussymbol, Fitness, sportlich, attraktiv, robust, unabhängig, sexy, gesund</p>	<p>Ressourcenwende – Reparaturkultur</p> <p>Material: Repaircafé: Gut erreichbare ansprechende und gut ausgestattete Werkstatt, Ersatzteile, mehrere Arbeitsflächen, Sitzgelegenheiten, Teeküche, Internet Bibliothek der Dinge</p> <p>Kompetenz: Anleitungen verstehen, Tipps + Hacks, Ersatzteile finden, Qualität erkennen, Reparatur-Workshops</p> <p>Bedeutung: Wertschätzung für eigene Gegenstände, Stolz auf Reparatur-Erfolge, Gemeinschaft, DIY, Shabby Chic, Unikat, vintage, used-look, eigener Style</p>
<p>Gesundheit – Bewegung im Alltag</p> <p>Material: gut erreichbare Sportanlagen (in/outdoor), richtige Kleidung, Equipment, Geräte, Umkleide, Duschkmöglichkeiten, WC</p> <p>Kompetenz: Vielfalt der gesunden Bewegungsmöglichkeiten, Kursangebote, Ausflugsziele, professionelle Anleitung, eigene Körperwahrnehmung, Verletzungsprävention, Trainingsplanung</p> <p>Bedeutung: Bodypositivity, Wohlbefinden, Self-care, Mental-Health, Gemeinschaft, Vorbild, Sicherheit, Mobilität, Unabhängigkeit im Alter, Bewegung als Alltagsmedizin für Körper und Seele, Fitness als Status, attraktiv, Spaß</p>	<p>Gesundheit – gesunde Ernährung</p> <p>Material: Gut ausgestattete Küche, Kühl- und Lagerfläche, Aufbewahrungssystem, Einkaufsmöglichkeiten, eigene Anbauflächen, Spezialgeräte</p> <p>Kompetenz: Kochen, Hygiene, Rezepte, Saisonale und regionale Lebensmittel, Einkaufsplanung, Vorratshaltung, Haltbarmachen, Resteverwerten, menschlicher Nährstoffbedarf, eigene Verträglichkeiten, Meal Prep, Zeitmanagement</p> <p>Bedeutung: Self-care, Weltverbessern durch Planetary Health Diet, Fürsorge für Familie, Verbundenheit (Natur, Jahreszeiten, Familie), Wirtschaftlichkeit, DIY, Stolz, Freude, Inspiration, Geschmack, sinnliche Erfahrung, Ästhetik, Kraft, Selbständigkeit, Kontrolle über das, was ich zu mir nehme, Vorbild, Gemeinschaft und Gastfreundlichkeit</p>

Was bedeutet das für die Praxis?

- Systemisch denken: Nicht nur Individuen, sondern Praktiken ändern
- Strukturelle Barrieren identifizieren und angehen

2.4 Gemeinsamkeiten der Modelle: Was wir daraus lernen

Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte zeigen alle Theorien ähnliche Erfolgsfaktoren für nachhaltige Verhaltensänderung:

1. Selbstwirksamkeit ist zentral

Fast alle Modelle betonen: Menschen müssen glauben, dass sie das Verhalten erfolgreich ausführen können. Selbstwirksamkeit entsteht durch:

- Erfolgserlebnisse
- Verbale Ermutigung (Erfolge und Fortschritte bemerken)
- Beobachtungslernen (Leute wie ich schaffen es)
- Kleine, machbare Schritte (konkret, leicht anfangen)

2. Strukturen schlagen Motivation

Selbst hoch motivierte Menschen scheitern an langfristig strukturellen Barrieren. Die Gestaltung der Umwelt (Opportunity, Praktiken, Kontext) senkt die notwendige Willensanstrengung und den erforderlichen Ressourcenbedarf für das neue Verhalten.

3. Verhaltensänderung ist ein Prozess

Menschen sind in verschiedenen Stadien. Interventionen müssen stadienspezifisch sein. Eine Aktivierungskampagne kann verschiedene Elemente umfassen, je nach Stadium geht es um Motivation, Pläne, Übung oder den Umgang mit Rückfällen.

4. Autonomie ist nicht verhandelbar

Kontrolle, Zwang und Moralisieren führen zu Reaktanz. Menschen müssen sich als Gestalter ihrer Veränderung erleben, nicht als Befehlsempfänger.

5. Soziale Einbettung ist essenziell

Kein Mensch ändert sich im Vakuum. Soziale Unterstützung, Vorbilder, Normen und Gruppenzugehörigkeit sind sehr einflussreich. Gemeinschaft motiviert und trägt durch schwierige Phasen. Hohes soziales Ansehen der Gruppen verstärkt dies.

6. Das heißt für uns als KUNG-Akteure:

Wir geben Orientierung und lassen los: Nicht alle werden alles umsetzen. Bei der persönlichen Auswahl können wir unterstützen.

Kernbotschaft für KUNG-Akteure

Erfolgreiche Verhaltensänderung erfordert:

- Hohe Selbstwirksamkeit („Ich kann das!“)
- Soziale Einbettung („Wir schaffen das gemeinsam!“)
- Strukturelle Unterstützung („Es ist einfach möglich!“)
- Prozessorientierung („Es geht voran, Rückfälle sind normal!“)
- Autonomieförderung („Ich entscheide selbst!“)



4

4. Zielgruppenmodelle: Menschen verstehen

Menschen sind unterschiedlich -in ihren Werten, Lebensrealitäten, Bedürfnissen und Barrieren. Erfolgreiche KUNG-Aktivierung erkennt diese Vielfalt an und entwickelt zielgruppenspezifische Ansätze. Die folgenden Modelle helfen, diese Unterschiede systematisch zu erfassen und ein Verständnis zu entwickeln. Wer versucht, „Alle“ zu erreichen, erreicht - wenn überhaupt jemanden - diejenigen, die einem selbst am Ähnlichsten sind.

4.1 Sinus-Milieus

Das Sinus-Milieu-Modell ist das Bekannteste. Es segmentiert die Gesellschaft nach Lebensauffassung und Lebensweise, nicht nach demografischen Merkmalen, Schichten oder Klassen. Es kombiniert soziale Lage (Bildung, Einkommen) mit Grundorientierung (traditionell bis modern, Sicherheit bis Selbstverwirklichung). Menschen aus demselben Milieu teilen ähnliche Werte, Kommunikationsstile und Zugänge zu KUNG-Themen, unabhängig von Alter oder Herkunft.

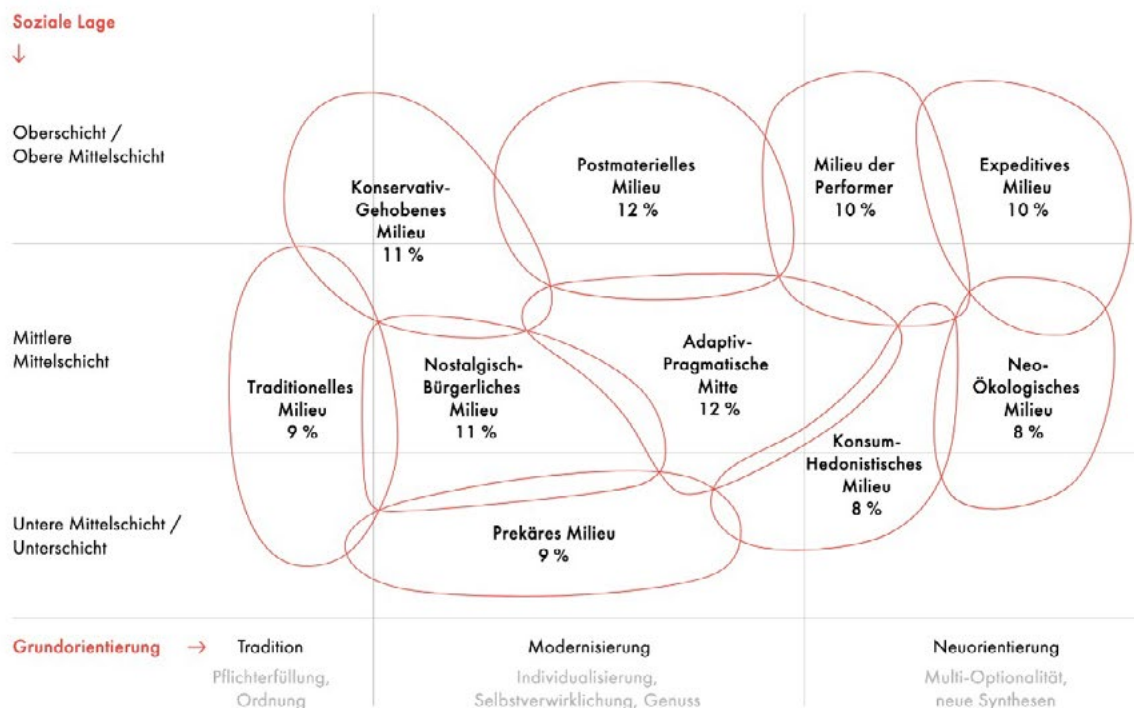


Abbildung 1: Gesellschaftliche Milieus nach Grundorientierung und finanzieller/sozialer Lage in Deutschland (SINUS-Milieus® der SINUS Markt- und Sozialforschung, Stand 2023)

Relevante Milieus für KUNG-Aktivierung:

- **Postmaterielle (Leitmilieu):**
Intrinsische Motivation für Nachhaltigkeit, Suffizienz, Gemeinwohl, Inhaltliche Tiefe, Lebensqualität, ethische Argumente, Emanzipation.
- **Neo-Ökologische (Zukunftsmilieu):**
Intrinsische Motivation für Nachhaltigkeit, Naturliebe, ethische Argumente, Pragmatische Transformation und alltagspraktische Lösungen, Selbstentfaltung, Mitgestaltung, Engagement.
- **Performer (Leitmilieu):**
Leistung, Fortschritt, Ehrgeiz und Effizienz, ROI (Return of Investment), Wettbewerbsvorteil, Macher-Mentalität, Eigenverantwortung, Style.
- **Adaptiv-Pragmatische Mitte (Moderner Mainstream):**
Lebenspragmatismus, Optionen, Kosten-Nutzen Abwägung, Eigenverantwortung, Sicherheit, Alltagstauglichkeit. Erreichen über praktischen Nutzen, Garantien.
- **Prekäres Milieu (Moderner Mainstream):**
Existenzsicherung im Alltag. Zugehörigkeit, Respekt, Anerkennung, Gerechtigkeit, Konsum als Ausdruck von Teilhabe, Erreichen über niedrigschwellige, kostenlose Angebote mit unmittelbarem Nutzen.

Sinus-Migranten-Milieus

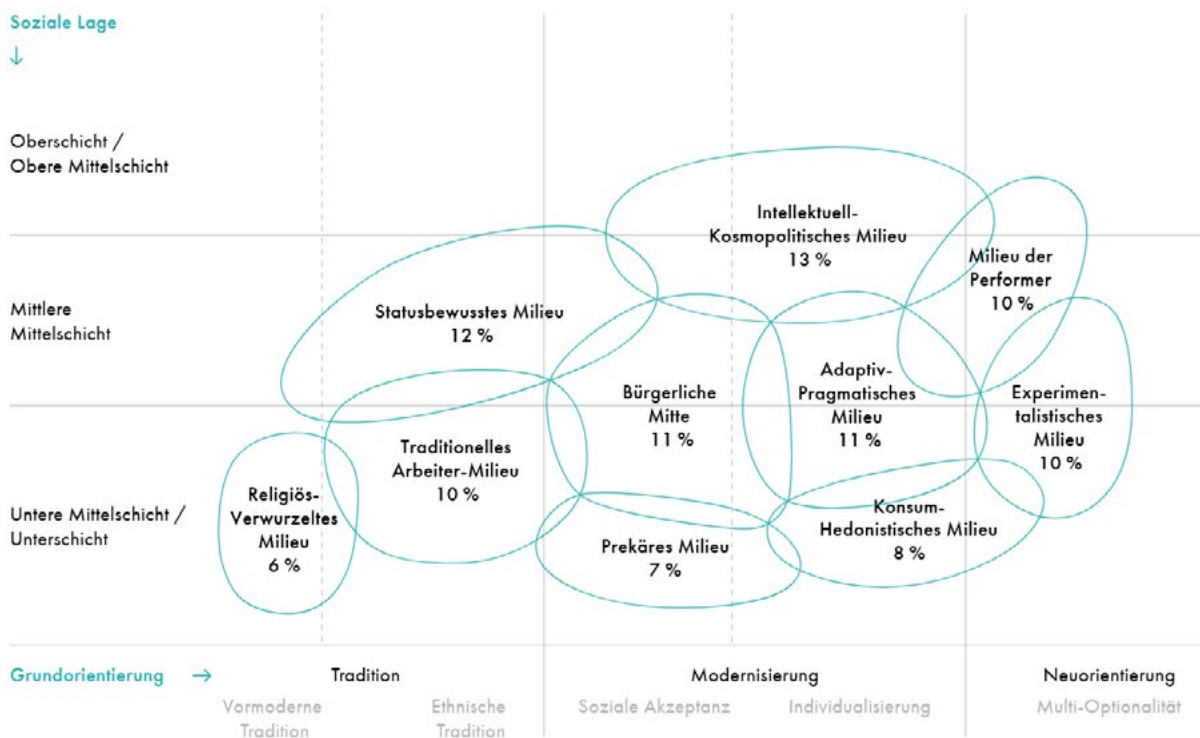


Abbildung 2: Lebenswelten und Lebensstile von Menschen mit unterschiedlichem Migrationshintergrund in Deutschland des SINUS Markt- und Sozialforschung, Stand 2018

„Die Migrantenmilieus unterscheiden sich weniger nach ethnischer Herkunft und sozialer Lage als nach ihren Wertvorstellungen, Lebensstilen und ästhetischen Vorlieben. Man kann also nicht von der Herkunftskultur auf das Milieu schließen.“
Das Sinus-Migranten-Milieus-Modell zeigt: Menschen mit Migrationshintergrund sind genauso vielfältig wie die Mehrheitsgesellschaft.

Relevante Milieus für KUNG-Aktivierung:

- **Bürgerliche Mitte:**

Leistungsbereit, familienorientiert, strebt Integration an. Ansatzpunkt: Gesundheit der Familie, praktischer Alltagsnutzen, Gemeinschaft.

- **Religiös-Verwurzeltes Milieu:**

Starke Wertebindung, traditionsorientiert. Oft kulturelle und sprachliche Barrieren. Braucht aufsuchende Arbeit, Community-Multiplikatoren.
Ansatzpunkt: Bewahrung der Schöpfung.

- **Intellektuell-Kosmopolitisches Milieu:**

Globales Bewusstsein, Bildungsorientierung, progressive Werte.
Hohe Affinität zu KUNG-Themen. Ansatzpunkt: Verantwortung.

Milieuspezifische Kommunikation ist entscheidend!

Ein „postmaterieller“ Mensch spricht nicht auf Kostenersparnis an – sondern auf Gemeinwohl und Gerechtigkeit.

Ein „Performer“ braucht Rendite, Benefits und Effizienz – nicht moralische Appelle.

Die „bürgerliche Mitte und das „Nostalgisch bürgerliche Milieu“ erreichen Sie über Familie und Gesundheit – nicht über abstrakte Klimaziele.

4.2 More in Common: Die 6 gesellschaftlichen Typen

More in Common nutzt einen sozialpsychologischen Ansatz, der tief liegende Moralvorstellungen, subjektive Gesellschaftsverortung und Blick auf Demokratie erfasst. Das Modell unterscheidet nach Umgang mit dem gesellschaftlichen Wandel und der Orientierung im Gemeinwesen.

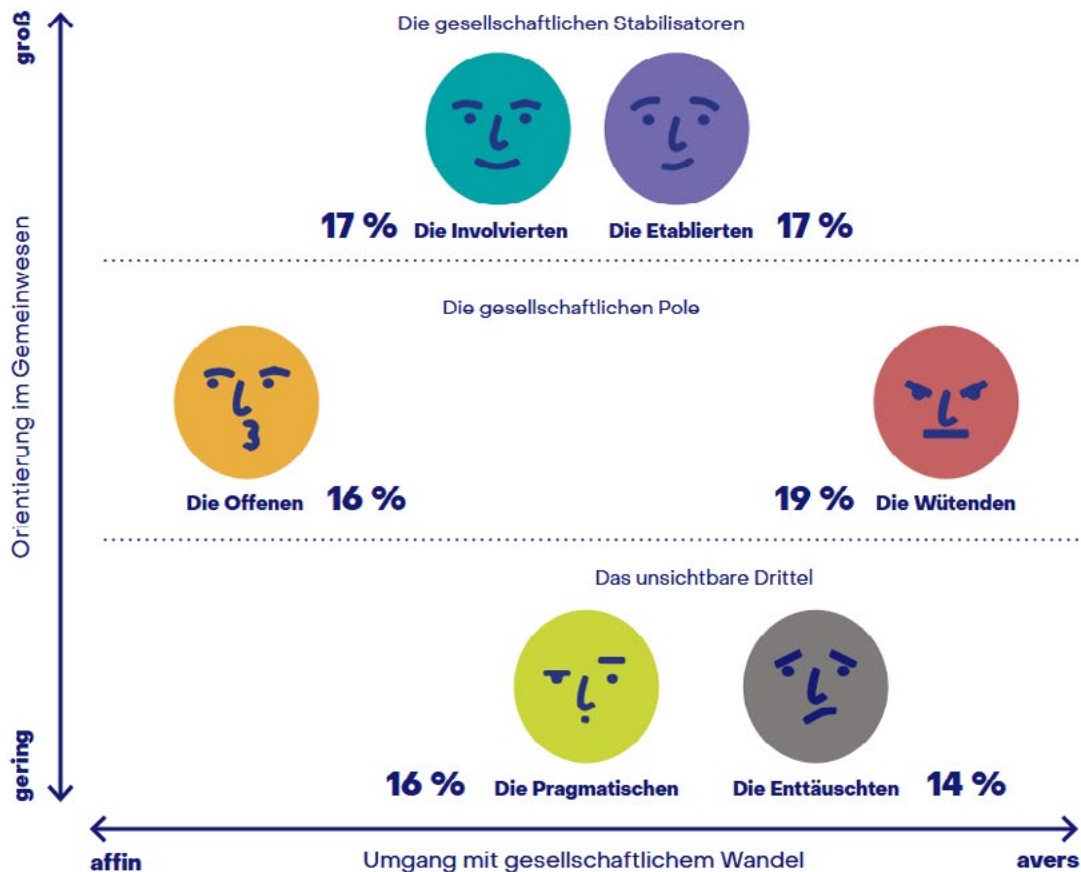


Abbildung 3: Gesellschaftliche Typen in Deutschland (More in Common e.V., 2019)

Die 6 Typen:

- **Die Involvierten (17%):**
Demokratisches Selbstbewusstsein, Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften. Wandel als zu gestaltender Prozess. Hohe Affinität zu KUNG.
- **Die Wütenden (19%):**
nationale Ordnung, Systemkritik, Misstrauen, Starke Ablehnung von Wandel und Vielfalt, autoritäre Tendenzen, nicht kompromissbereit.

- **Die Etablierten (17%):**
Eher älter, Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden. Mittlere Affinität - über praktischen Nutzen erreichbar.
- **Die Offenen (16%):** Zweitjüngste Gruppe, stehen Wandel aufgeschlossen gegenüber, Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken, Kompromissbereitschaft. Hohe Affinität zu KUNG.
- **Die Pragmatischen (16%):**
Jüngste Gruppe, Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen, sozial oft einsam, fühlen sich verachtet. Teil des UNSICHTBAREN DRITTELS.
- **Die Enttäuschten (14%):**
(verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit, fühlen sich überhört und vernachlässigt. Teil des UNSICHTBAREN DRITTELS.

Beide Studien zu kennen hilft dabei, die eigene Arbeit an KUNG-Themen zu konkretisieren und damit die Wirksamkeit deutlich zu stärken.

Ein demokratiestärkender Schlüssel: Das unsichtbare Drittel (30%)

„Das unsichtbare Drittel [...] ist sowohl menschlich als auch politisch wesentlich schlechter eingebunden [...].“

Auf diese Weise fliegen diese Menschen „unter dem Radar“ der öffentlichen Aufmerksamkeit. Politisch sind sie häufig heimatlos, neigen zur Nichtwahl und Passivität.

In ihren Reihen finden sich viele Jüngere und auch viele Menschen mit Migrationshintergrund.“ (Meloh et al., 2022) Sie haben hohen Bedarf an Unterstützung – sowohl praktisch als auch emotional.

KUNG Ansatz: Wertebasierte Kommunikation, niedrigschwellige Angebote, Unterstützung, Zuhören, Ernstnehmen, emotionale Anerkennung. Besuchen statt Einladen

Diese Angebote können eine demokratiestabilisierende Wirkung haben – denn gute gemeinsame Erfahrungen, gemeinsame Wirksamkeit für eine Verbesserung der Lebensumstände sind genau das, was ihnen fehlt.

4.3 Eco-Gender-Gap

Die Forschung zeigt: Frauen verhalten sich durchschnittlich umweltfreundlicher als Männer. Der Eco-Gender-Gap beschreibt diese statistischen Unterschiede im Umweltengagement zwischen Geschlechtern. Dabei wird neben anderen Faktoren die Geschlechtsrollenidentität zugrunde gelegt, also maskuline und feminine Rollenbilder (wichtiger als biologisches Geschlecht).

Das Green-Feminine Stereotyp ist die Hauptbarriere. Nachhaltigkeit wird als „weiblich“ codiert, was maskulin sozialisierte Menschen (unabhängig vom biologischen Geschlecht) von der Identifikation mit KUNG-Themen und folglich vom Engagement abhält.

Gruppe	Verhalten und Barrieren
Feminin sozialisierte Personen (kurz: Frauen)	Statistisch höheres Umweltengagement; mehr Verantwortung für Haushalts- und Sorgearbeit; soziale Erwartungen fördern umweltfreundliches Verhalten; Höhere biosphärische Werte (Wertschätzung der Natur); Stärkere Gemeinwohlorientierung; Geringere Identifikation mit Status-Konsum
Maskulin sozialisierte Personen (kurz: Männer)	Statistisch geringeres Umweltengagement; Identity-Threat durch Green-Feminine-Stereotyp; traditionelle Maskulinität = Dominanz, Kontrolle, Risikobereitschaft (Widerspruch zu Umweltschutz)

Was bedeutet das für die Praxis?

- Frauen als Change Agents gezielt ansprechen und fördern, hohe Engagementbereitschaft. Frauen zu stärken oder zu entlasten ist ein wirksamer indirekter Beitrag.
- Gender-spezifische Barrieren identifizieren. Welches Rollenbild trifft auf welche Hindernisse? Und wie können diese reduziert oder umgangen werden?
- Frauen mit Kindern und Migrationshintergrund erleben oft mehrere spezifische Barrieren (Sicherheit, Zeit, kulturelle Normen)
- Männer über eigene Zugänge erreichen: Green-Feminine-Stereotype Reaktanz beachten. Ansprache und Formate müssen zu den Selbstbildern männlicher Identität passen. Diese sind nicht homogen sondern abhängig von Kontext und Gruppenzugehörigkeit.

4.4 Gemeinsamkeiten der Modelle

Alle drei Modelle legen ähnliche Schritte nahe:

1. Vielfalt anerkennen

Es gibt nicht die EINE Zielgruppe. Menschen sind sehr unterschiedlich in Werten, Zugängen, Barrieren. One-Size-Fits-All scheitert. Wer „Alle“ mit einem Angebot erreichen möchte, wird schwer überhaupt jemanden erreichen; bzw. erreicht die, die ihm selbst am Ähnlichsten sind.

2. Wertebasierte Kommunikation

Menschen reagieren auf Botschaften, die ihren Grundwerten entsprechen. Moralische Appelle funktionieren allenfalls bei bereits moralisch motivierten Menschen.

3. Das unsichtbare Drittel erreichen

Die aktuell am wenigsten erreichten Gruppen (Pragmatische, Enttäuschte) haben oft den größten Bedarf an Unterstützung und Gemeinschaft. Auch KUNG-Angebote können hier besondere Mehrwerte schaffen.

4. Aufsuchende Arbeit statt Komm-Struktur

Viele Menschen kommen nicht zu Veranstaltungen -nicht aus Desinteresse, sondern wegen struktureller Barrieren oder weil sie sich nicht zugehörig fühlen. Wir als KUNG-Anbieter können die Teilhabe erleichtern, indem wir Opportunities schaffen und zu ihnen kommen.

5. Multiplikatoren aus den Zielgruppen

Menschen vertrauen Menschen, die ihnen ähnlich sind. Peer-to-Peer-Ansätze sind oft sehr wirkungsvoll. Wer Menschen außerhalb der eigenen Zugehörigkeit ansprechen möchte profitiert von Mittlern.



5

5. Erhebungen im Pilotquartier Schildesche

Im Rahmen des Pilotprojekts wurden knapp 600 Menschen im Quartier Schildesche in Bielefeld befragt. Dabei wurde gezielt nach drei Lebenssituationen gefiltert: Eltern mit kleinen Kindern, wohlhabende Erwachsene und mehrsprachige Menschen. Für jede Gruppe wurden Motivationen, Barrieren, Wünsche und konkrete Handlungsempfehlungen erhoben. 560 Menschen haben an einer Online-Umfrage teilgenommen, sieben ausführliche Interviews wurden geführt.

Bei allen drei Gruppen wird deutlich: Die Motivation für KUNG-Handeln ist hoch. Alle treffen auf spezifische Hindernisse, die das Annehmen von KUNG-Angeboten betreffen. Hier die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

5.1 Eltern mit kleinen Kindern

Profil:

- Durchschnittlich 42 Jahre, berufstätig, 90% finanziell gut aufgestellt
- 78% haben Vorsätze, davon 90% im KUNG-Bereich
- Hohe Wichtigkeit von KUNG-Themen (4,5/5 Durchschnitt), aber **null** zeitliche Kapazität

Hauptbarriere: Zeitknappheit

Kinder und Beruf binden bereits alle Kapazitäten. 70% nennen organisatorische Gründe (Zeit, Ort, Erreichbarkeit) als Hinderungsgrund. In dieser Lebensphase sind **keine** zusätzlichen Veranstaltungen möglich.

Window of Opportunity:

Gleichzeitig ist diese Lebensphase eine Chance! Gewohnheitsbrüche (Baby, Kita-Start, Umzug) öffnen Fenster für neue Routinen. Eltern sind offen für „Was ist gut für mein Kind?“ Wunsch nach praktischem, kompakten Austausch und Tipps für den anspruchsvollen Alltag.

Erfolgsprinzip für Eltern

Angebote müssen sich in den Alltag einfügen,
nicht der Alltag in die Angebote!

Jede Intervention, die an bestehende Routinen
andockt, hat Erfolgschance.

Beispiele: Elterncafé nach Kita-Abholung,
Grüne Spielplatz-Runde, Kita-Rad-Challenge

5.2 Wohlhabende Erwachsene

Profil:

- Durchschnittlich 48 Jahre, 13% mit Kindern im Haushalt
- Hohes Problemwissen bei Klima, Umwelt, Gesundheit
- 98 % haben konkrete Vorsätze, davon 80% in KUNG-Themen

Begrenztes Verständnis des eigenen Potenzials

Trotz hohem Wissen sehen sie ihr Potenzial nicht über den persönlichen Fußabdruck hinaus. Sie wissen viel über Klimaschutz, denken aber nur an individuelle Verhaltensänderung (Rad statt Auto, weniger Fleisch essen). Das Konzept des „Handabdrucks“-strukturelle Wirkungshebel, Multiplikatoreffekte -ist wenig bekannt.

Psychologische Barriere:

Aus ihrer Perspektive machen sie „doch schon so viel wie möglich richtig“. Sie sehen sich nicht als Adressaten für Bildungsangebote (glauben, bereits gut informiert zu sein) und haben Schwierigkeiten, Nichtwissen einzugestehen (passt nicht zum souveränen Selbstbild). Brauchen daher gesichtswahrende Bildungsformate. Wünschen sich glaubwürdige, neutrale Einzelberatung

Erfolgsprinzip für Wohlhabende

Strukturelle Hebel aufzeigen: Wo hat individuelles Handeln maximale Wirkung?

Als „Austausch“, „Vertiefung“, „Netzwerk“ positionieren – nicht als „Grundlagenvermittlung“.

Konkrete Wirkung messbar und sichtbar machen.

Als Multiplikatoren gewinnen, nicht nur als Konsumenten.

Beispiele: Quartiers-Zukunfts-Club mit Wirkungstracking, Multiplikatoren-Programm.

5.3 Mehrsprachige Menschen

Profil:

- 70% weiblich, durchschnittlich 45 Jahre
- 80% wirtschaftlich gut bis komfortabel aufgestellt
- 92% sehr hohe Motivation zur Verhaltensänderung
- 64% haben konkrete Vorsätze, davon 70% in KUNG-Themen

Hauptbarriere für die Annahme von KUNG Angeboten: Keine Kenntnis von Angeboten

80% haben KUNG-Angebote nicht wahrgenommen, weil sie keine Kenntnis davon hatten. Sie sind hoch motiviert, werden aber nicht erreicht.

Weitere Barrieren:

- Auto als Statussymbol (zeigt erreichten Wohlstand)
- Sicherheitsbedenken bei Alternativen (ÖPNV, Fahrrad)
- Geringe Selbstwirksamkeitseinschätzung aufgrund ihres
- Gefühl, nur Empfänger zu sein -Wunsch: Auch Geber sein, mitgestalten!

Kulturelle Besonderheiten:

- Familie hat höchste Priorität -Angebote müssen dies berücksichtigen
- Gesundheit ist das wichtigste Thema (4,5/5), vor Klima und Umwelt
- Umfangreiche Erfahrungen im Umgang mit Hitze - Bereitschaft, dieses Wissen zu teilen!

Erfolgsprinzip für Mehrsprachige

Aktiv auf diese Zielgruppe zugehen!

Bevorzugte Kommunikationswege: E-Mail (70%),
Stadtfeste (40%), Flyer (40%) und persönliche Ansprache

Community-Multiplikatoren und vorhandene Netzwerke
einbinden

Selbstwirksamkeit stärken UND Dialog ermöglichen
(Austausch in beide Richtungen)

Familienorientierung: Angebote für die ganze Familie

Bsp.: Familien-Radfahrschule, Hitze-Kompetenz-Workshop

5.4 Gemeinsame Erkenntnisse über drei Lebenssituationen

1. Motivation ist nicht das Problem

78-92% der Befragten haben Vorsätze im KUNG-Bereich.

Das Problem ist nicht fehlendes Bewusstsein oder Desinteresse.

2. Barrieren sind zielgruppenspezifisch

Eltern: Zeit. Wohlhabende: Wissen um strukturelle Hebel.

Mehrsprachige: Kenntnis von Angeboten und Zweifel an Selbstwirksamkeit.

One-Size-Fits-All funktioniert nicht.

3. Wertschätzender Umgangston ist

60-75% betonen die Wichtigkeit wertschätzender Atmosphäre

bei Veranstaltungen und Angeboten.

4. Alle Gruppen wünschen Austausch und Gemeinschaft

50-75% nennen Vernetzung als Wunsch. Menschen wollen nicht allein kämpfen, sondern gemeinsam gestalten.

5. Gesundheit ist überall Türöffner

Alle drei Gruppen bewerten Gesundheit sehr hoch (4,5/5). Diese hohe Motivation kann als Motor für Handeln mit Synergieeffekten in anderen KUNG-Themen genutzt werden.

Kernprinzipien wertschätzender Atmosphäre

- Augenhöhe – interessiert zuhören und voneinander lernen“
- Respekt – Alle Menschen und ihre Erfahrungen sind wertvoll
- Empathie – Verständnis für die Situation anderer
- Empowerment – Menschen befähigen, nicht bevormunden, Barrieren abbauen
- Partizipation – Mitgestalten ermöglichen, nicht nur informieren, sondern gemeinsam handeln
- Einfache Sprache – Verstanden werden wollen
- Gastfreundschaft – Menschen willkommen heißen, angenehme Gestaltung, liebevolles Essen

Menschen spüren, ob sie willkommen sind. Menschen spüren, ob sie respektiert werden und man sich für sie interessiert. Menschen spüren, ob ihre Stimme zählt.



DOs

- Neugierig und offen sein
- Fragen stellen und zuhören, ernst nehmen, verstehen wollen
- Mitgestaltung aktiv ermöglichen
- Gemeinsam lernen und entwickeln
- Vorhandenes Wissen würdigen
- Menschen als Expert*innen ihres Lebens sehen
- Einfache, klare Sprache nutzen
- „Ich möchte gerne mit Ihnen gemeinsam ...“

Dont's

- Belehrender Ton
- Moralisieren und Schuldzuweisungen
- Fachbegriffe ohne Erklärung, Voraussetzen von Wissen
- Entscheidungen über die Köpfe der Menschen hinweg treffen
- „Sie müssen/sollten/dürfen nicht ...“
- (er-)warten, dass jemand kommt
- (er-)warten, dass sich etwas ändert, bevor man handelt



6

6. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die psychologischen Modelle, die Zielgruppen-Analysen und die Erhebungen im Quartier zeigen: Erfolgreiche KUNG-Aktivierung ist kein Zufall, sondern folgt evidenzbasierten Prinzipien. Die folgenden Empfehlungen kombinieren theoretisches Wissen mit praktischen Erkenntnissen aus Schildesche.

6.1 Handlungsempfehlungen für KUNG-Akteure

Diese Empfehlungen gelten zielgruppenübergreifend:

Sie engagieren sich, planen, bereiten vor – und trotzdem kommen die Menschen nicht, oder einmal und dann nie wieder. Das liegt selten am fehlenden Einsatz. Es liegt am Ausgangspunkt. Wer mit dem Thema startet – mit Klimaschutz, mit Dringlichkeit, mit dem, was getan werden muss – erntet mitunter wenig Begeisterung. Die entscheidende Frage ist deshalb nicht „Wie vermitteln wir Nachhaltigkeit?“ – sondern: „Welches Problem empfindet diese konkrete Zielgruppe gerade wirklich – und wie kann unser Angebot dabei dienen das zu lösen und **gleichzeitig** KUNG zu fördern?“ Nachhaltigkeit ist dann kein Appell von außen, sondern ist die Gestaltung von dem, was Menschen ohnehin wollen: gesund leben, gut füreinander da sein, eine Zukunft, auf die man sich freuen kann.

1. Selbstwirksamkeit systematisch stärken

Selbstwirksamkeit ist der zentrale psychologische Treiber. Menschen handeln, wenn sie glauben, dass ihr Handeln einen Unterschied macht.

Beachten Sie drei kritische Dimensionen:

- Aufgaben-Selbstwirksamkeit („Kann ich das?“): Handlungswissen (S. 5) vermitteln, Kompetenzen trainieren, konkrete Schritt-für-Schritt-Anleitungen geben
- Aufrechterhaltungs-Selbstwirksamkeit („Kann ich durchhalten?“): Gewohnheitsbildung unterstützen, soziale Unterstützung organisieren, regelmäßige Formate anbieten
- Wiederherstellungs-Selbstwirksamkeit („Kann ich nach Rückschlag neu starten?“): Rückfälle als normale Lerngelegenheiten rahmen, Neustart-Unterstützung einbauen

Zentrale Werkzeuge:

- Mit kleinen, machbaren Schritten starten.
(Quick Wins, vom Leichten zum Schweren)
- Praktische Übungen (Learning by Doing, nicht nur Theorie)
- Erfolge sichtbar machen (z.B. Rad-km zählen, reparierte Dinge)

- Erfolgsgeschichten aus vergleichbaren Gruppen zeigen
- Rückkopplung: Sichtbar machen, was sich aufgrund der Hinweise geändert hat. Jede Gelegenheit nutzen, um Selbstwirksamkeit erlebbar zu machen.

2. Kollektive Wirksamkeit aufbauen

Menschen engagieren sich, wenn sie glauben, dass gemeinsames Handeln wirkt. Fördern Sie kollektive Identität:

- Von „Ich“ zu „Wir“: Gruppenbasierte Angebote effektiver als individuelle Beratung
- Gemeinsame Ziele setzen und erreichen (z.B. Als Quartier 1.000 km Rad im Monat fahren, 50% vegetarische Gerichte auf Quartiersfest verkaufen, 100 Tage BikeBus zur Grundschule)
- Erfolg gemeinsam feiern und sichtbar machen
- Peer-Learning ermöglichen (Menschen lernen voneinander)
- Sub-Gruppen bilden bei großen Initiativen (thematische Arbeitsgruppen, lokale Teams – erfahrbar machen, dass der Beitrag des Einzelnen zählt)
- Es darf Spaß machen

3. Handabdruck fokussieren

Besonders wichtig für Menschen mit hohem Wissen und hoher eigener Selbstwirksamkeitserfahrung und -erwartung (wie die Wohlhabenden): Sie denken oft nur an individuellen Fußabdruck („Ich fahre Rad statt Auto“), **sehen aber nicht ihr Potenzial strukturelle Veränderung zu bewirken, Türen zu öffnen, Verhalten auch für andere einfach zu machen.**

Handabdruck-Konzept vermitteln:

- Politische und gesellschaftliche Einflussmöglichkeiten aufzeigen
- Strukturelle Wirkungshebel ergründen: Wo entfaltet Handeln maximale Wirkung, indem es nachhaltiges Verhalten für viele andere Menschen erleichtert.
- Multiplikatoreffekte verdeutlichen (1 Person motiviert 10 weitere → 10 motivieren je 10 → 100 Menschen)



4. Partizipation ermöglichen, nicht nur Teilnahme

Besonders wichtig für Mehrsprachige, die sich oft als reine Empfänger erleben: Menschen wollen mitgestalten, nicht nur zuhören und sich informieren lassen.

- Eigene Erfahrungen und Wissen einbringen lassen (z.B. Hitze-Kompetenz von Menschen aus heißeren Klimazonen, Kochabende, Gartengespräche)
- Angebote gemeinsam entwickeln (Co-Design)
- Rolle als Experten positionieren, nicht nur als Lernende
- Peer-to-Peer-Formate

Epistemisches Defizit: Ungenutztes Wissen migrantischer Communities

Ein zentrales Problem der deutschen Klimapolitik ist das epistemische Defizit: Der Kanon dessen, was als relevantes Wissen gilt, bleibt kulturell verengt. Menschen aus dem Nahen Osten, Nordafrika oder Südeuropa verfügen über generationales Wissen im Umgang mit Hitze – von architektonischen Kühlungstechniken über Ernährungsstrategien bis zu Tagesabläufen, die extreme Temperaturen berücksichtigen. Viele migrantische Familien praktizieren seit jeher fleischarme oder vegetarische Ernährung, nutzen selbstverständlich öffentliche Verkehrsmittel und pflegen Reparaturkulturen.

Dieses Wissen wird jedoch kaum systematisch in Papierstrategien integriert. Stattdessen werden teure Hitzeschutzkonzepten in Auftrag gegeben, während Menschen mit direkter Erfahrung ungehört bleiben. Für KUNG-Akteure bedeutet das: Positionieren Sie Menschen mit Migrationsgeschichte als Wissensträger, nicht nur als Zielgruppe.

Die transnationale Perspektive macht migrantische Communities besonders wertvoll: Wer Angehörige in besonders vom Klimawandel betroffenen Weltregionen hat, bringt eine globale Perspektive mit, die der Transnationalität der Klimakrise gerecht wird. Diese Verbindung von global und lokal – die Glokalisierung – schafft sowohl Dringlichkeit als auch lokale Handlungsfähigkeit.

5. Das unsichtbare Drittel systematisch ansprechen

Pragmatische und Enttäuschte (30% der Gesellschaft) werden aktuell kaum erreicht. KUNG-Angebote können demokratiestabilisierend wirken, wenn sie diese Zielgruppen einbinden. Sie brauchen:

- Ortsbasierte Ansprache (wo sie sowieso sind)
- Wertebasierte Kommunikation
- Emotionale Anerkennung (fühlen sich verachtet und übersehen)
- Praktische, unmittelbare Hilfe für konkrete Herausforderungen im Alltag (nicht abstrakte Klimaziele)

6. An bestehende Routinen andocken

Besonders wichtig für Eltern, aber auch generell hilfreich: Veranstaltungen scheitern oft daran, dass Menschen kaum zusätzliche Zeitkapazitäten haben.

- Kita-Abholzeit, Spielplatzbesuche, Schulfeste, Stadtteilstunden nutzen
- Regelmäßige Formate statt einmaliger Events (Gewohnheitsbildung, Mundpropaganda)
- Angebote dort machen, wo Menschen sowieso sind (aufsuchende Arbeit)

7. Windows of Opportunity nutzen

Lebensübergänge durchbrechen alte Gewohnheiten und öffnen Fenster für neue Routinen:

- Baby unterwegs → Testmesse: Lastenrad, Kinderwagen, Fahrradanhänger, Baby-Rucksack/Tragetücher, Car-Sharing – bevor eigenes Auto zur einzigen Routine wird
- Kind kommt in Kita → Rad-/Fuß-Weg als Erlebnis
- Umzug → neue Mobilitätsroutinen etablieren
- Jobwechsel → Neue Pendelroutinen

In diesen Phasen sind Menschen besonders offen für Veränderung!

8. Kommunikation zielgruppengerecht gestalten

Sichtbarmachen, dass es für die konkrete Zielgruppe attraktive Angebote gibt.

Was funktioniert:

- zielgruppenspezifische, wertebasierte Kommunikation (SINUS-Milieus oder Gesellschaftstypen gezielt ansprechen)
- Verschiedene Kanäle kombinieren (E-Mail, Stadtfest, Flyer, persönliche)
- Wertschätzender Ton
- Material in einfacher oder in milieuspezifischer Sprache

Was nicht funktioniert:

- Nur moralische Appelle („Klimaschutz ist wichtig!“ = allgemein bekannt)
- Nur Online-Kommunikation (schließt viele aus)
- Als „unwissend“ etikettieren (verletzt Selbstbild) oder Reaktanz
- Holschuld der Information - über 80 % der Befragten hatten keine Kenntnis von Angeboten
- Angebote für „Alle“ machen

9. Strukturelle Barrieren systematisch berücksichtigen

Selbst hoch motivierte Menschen scheitern an strukturellen Barrieren. COM-B zeigt: Motivation allein reicht nicht, wenn Opportunity fehlt.

1. Barrieren berücksichtigen und im Unterstützungsangebot mitdenken und bestenfalls abbauen
2. Opportunity (Gelegenheiten) ausbauen

Barrieren wirken kumulativ

Mehrfachbelastung: Wer wenig Zeit **und** Geld hat, wird doppelt ausgeschlossen. Intersektionale Perspektive nötig.

Strukturelle Veränderungen sind wirksamer als individuelle Angebote

Die „nachhaltige Option zur einfachsten Option machen“. Partizipative Barrierenanalyse: Betroffene wissen am besten, welche Barrieren existieren. Fragen: „Was macht es dir schwer, teilzunehmen? Wo brichst du im Alltag ab? Was müsste sich ändern, damit du es nutzen würdest? Welche Barrieren erlebst du täglich?“ Das geht z.B. durch Quartiersspaziergänge, gemeinsames Karten erstellen, Feedbackformate nach jedem Angebot, Exit-Gespräche und regelmäßige Dialogformate.

Vor-Ort- oder Alltagswissen ist essenziell für diejenigen, die KUNG-förderliche Strukturen gestalten können. Zugang zu diesem Wissen kann über Netzwerke, Beziehungsarbeit und dauerhafte Strukturen in Quartieren geschaffen werden – eine wichtige Rolle und Verantwortung z.B. für Netzwerkstellen, Quartiers- und Stadtteilmanagement.

Geteilte Verantwortung wahrnehmen

KUNG-Akteure: Angebote barrieresensibel gestalten, Partizipative Barrierenanalyse, Brücken bauen

- Kommune/Verwaltung: Strukturen ändern, Opportunities schaffen
- Politik: Anreize umsteuern, Rahmenbedingungen anpassen

Quick Wins identifizieren

Manche strukturelle Veränderungen sind schnell umsetzbar (Info-Tafeln, kostenloses ÖPNV-Ticket bei Partizipationsveranstaltungen der Stadt Bielefeld, temporäre Sitz- und Sportanlagen). Andere brauchen langen Atem (Radwege-Netz, ÖPNV-Ausbau, park and ride, Deutschlandticket). Parallele Strategien: Kurzfristige Erfolge und langfristige Transformation.

10. Angebote entwickeln passend zu den Phasen

Menschen sind in verschiedenen Phasen der Verhaltensänderung. Nicht alle sind bereit für konkrete Handlungsschritte.

- **Absichtslosigkeit:** Problembewusstsein wecken, emotionales Erleben ermöglichen
- **Absichtsbildung:** Pro-Contra-Abwägung unterstützen, Ambivalenz akzeptieren
- **Vorbereitung:** Konkrete Planung, Wenn-Dann-Pläne entwickeln
- **Handlung:** Umsetzungsunterstützung, Barrieren reduzieren
- **Aufrechterhaltung:** Rückfallprävention, soziale Unterstützung

11. Evaluation

- **Systematische Erhebung:** Welche Zielgruppen werden erreicht? Welche nicht? Was funktioniert? Was nicht?
- **Wirksamkeit messen:** Erhöht sich das Selbstwirksamkeitsempfinden der Teilnehmenden durch das Angebot? Fühlen sich die Beteiligten ermächtigt, ihre Umgebung mitzugestalten?
- **Welche Regelungen, Abläufe und Infrastrukturen haben sich geändert?** Was wurde vereinfacht? Entstehen neue Kooperationen? Sinken Spannungen zwischen Communities?
- **Kontinuierliche Verbesserung** statt „one and done“



12. Impact sichtbar machen

Menschen wollen wissen, dass ihr Engagement wirklich etwas bewirkt.

- Konkrete Erfolge sichtbar machen und feiern
- Zwischenstände teilen, nicht nur Endergebnisse
- Klares Kosten-Nutzen-Verhältnis aufzeigen:
Was erreichen wir mit unserem Engagement?
- Epistemic Fit: Die Größe der Lösung passt zur Größe des Problems.
Das vorgeschlagene Handeln ist sinnvoll.

13. Empowerment-Infrastruktur schaffen

Echte Partizipation braucht mehr als guten Willen – sie braucht Infrastruktur.
Schaffen Sie niedrighschwellige Zugänge durch:

- **Mikroprojekte:** Überschaubare Budgets (250-5.000 Euro) und geringe Antrags-
hürden erlauben es, gemeinschaftliche Ideen unkompliziert und zeitnah in die Tat
umzusetzen, wichtige Selbstwirksamkeitserfahrungen zu sammeln und sich als
aktiver, gestaltender Teil der Gesellschaft zu erleben.
- **Mindeststandards:** Setting, Atmosphäre, Umgangston und Verpflegung sowie
angemessene Anerkennung für Multiplikatoren signalisieren Wertschätzung
- **Verstetigung:** Aus erfolgreichen Mikroprojekten oder Pilotprojekten können und
sollen schließlich strukturell verankerte Programme entstehen – um deutlich mehr
Menschen und Wirkung zu erreichen.

14. Kooperationen

- Klima-, Umwelt-, Naturschutz und Gesundheit sind alles Elemente von Nachhaltig-
keit: Des guten gemeinsamen Lebens und der guten gemeinsamen Zukunft.
Es gibt enormes Synergiepotenzial bei vereinten Kräften. Netzwerke einander
zur Verfügung stellen.
- Wissen, Erfahrungen teilen
- Synergien schaffen
- Jeder ist ein potenzieller KUNG-Akteur. Es gibt klassische KUNG-Akteure,
aber auch Organisationen, die ihr KUNG-Engagement verstärken können,
wie z.B. lokale Werbegemeinschaften.
- Jede Intervention wirkt sich auf das gute Leben jetzt und in Zukunft aus.
- KUNG-Angebote anderer Anbieter kennen und kommunizieren.

6.2 Handlungsempfehlungen für die Stadtverwaltung

Die Stadtverwaltung kann Rahmenbedingungen schaffen, um den KUNG-Akteuren die Arbeit zu erleichtern und erfolgreicher zu machen. So können diese ihr Ziel erreichen, den Bielefelder*innen das nachhaltige Handeln zu erleichtern.

1. Synergien und Kooperationen – intern und extern

- Ressortübergreifend arbeiten – Kombinierte Angebote entwickeln:
Gesundheitsförderung + Klima + Stadtentwicklung,
Wirtschaftsförderung + Klima, Sport + Mobilität + Naherholung
- Kommune und zivilgesellschaftliche KUNG-Akteure können sich sehr gut ergänzen

2. Strukturen schaffen, die nachhaltiges Verhalten erleichtern

Die wichtigste Erkenntnis aus Social Practice Theory und COM-B-Modell: Strukturen schlagen Motivation. Die Gestaltung der Umwelt entscheidet maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg. Verwaltung kann in mehrerer Hinsicht Ermöglicherin sein.

- Genehmigungen vereinfachen für Pop-up-Radwege, Parklets, Straßenfeste und temporäre Spielflächen
- Öffentliche Räume flexibler nutzbar machen: Nicht nur „verboten“, sondern auch „erlaubt“ – Experimentierräume schaffen, Mini-Oasen als Begegnungsorte ohne Konsumzwang, partizipative Aktionstage zur Belebung
- Infrastruktur testen: Verkehrsversuche evaluieren mit Feedback von Nutzer*innen
- Kleine Budgets für Quartiere bereitstellen: Für Mikroprojekte der Bewohner*innen (250 € - 5.000 €) mit geringen Antragshürden und schnellen Entscheidungen.
- Langfristige Investitionen absichern: Nicht nur Pilotprojekte, sondern strukturell verankern, was wirkt
- Standards festlegen: Tempo 30 als Regel (nicht Ausnahme), klimagerechte Quartiersentwicklung
- Radinfrastruktur: Sichere, durchgängige Radwege, Reinigung und Räumung

3. Koordination und Unterstützung

- Zusammenarbeit unter den KUNG-Akteuren durch Moderation fördern (sie können viel voneinander lernen, Erkenntnisse miteinander teilen, gemeinsame Materialpools aufbauen, Netzwerke zur Verfügung stellen)
- Bürokratische Hürden reduzieren (Genehmigungen vereinfachen, niedrighschwellige Förderungen)
- Verbesserung der Zusammenarbeit z.B. von Werbegemeinschaften untereinander – ein gemeinsamer Ausrüstungspool könnte Kapazitäten freisetzen. Wenn die Kommune hier vermittelt könnten im Gegenzug die Veranstalter ihr KUNG-Engagement auf Stadtfesten verstärken z.B. durch attraktive pflanzliche Gastronomie, Radparkplätze etc. Sie haben einen hohen potenziellen KUNG-Impact auf Standbetreiber und Gäste.
- Informationen über vorhandene Ressourcen (Mobile ausleihbare Fahrradständer, Förderung für Spülmobil, ...)

4. Kommunikation und Sichtbarkeit

- Es gibt schon sehr viele attraktive KUNG-Angebote. Es ist noch wenig sichtbar. Zentrale Online-Plattform für KUNG-Angebote. Einbindung in ‚Bielefeld.jetzt‘
- Community-Multiplikatoren fördern und ausbilden
- Zielgruppenspezifische, wertebasierte Ansprache
- Städtische Netzwerke kombinieren: Jugend, Sport, Klima, Wirtschaft, Integration, ...

5. Objektive Beratung sicherstellen

Besonders wichtig laut Erhebungen: Menschen wollen unabhängige, kompetente Beratung ohne Verkaufsinteressen.

- Objektive Energieberatung (Neutralität und Unabhängigkeit kommunizieren)
- Fördermittelberatung situationsangemessen (Rentner vs. Familie)
- Anlassbezogen (z.B. Heizung defekt → jetzt Beratung)
- Transparenz über Interessenskonflikte

6.3 Handlungsempfehlungen auf Basis der Quartiererhebung

Mehrsprachige Menschen

Sicherheit für Frauen/Mädchen

- Sicherheitsbedenken ÖPNV/Fahrrad direkt adressieren
- Selbstverteidigungskurs, Selbstbehauptung für ein höheres Sicherheitsgefühl und freie Mobilität im ÖPNV, zu Fuß und mit dem Rad.
- Sichere Lernumgebung (nur Frauen/Mädchen)
- Zivilcouragetrainings allgemein ausbauen

Familien-Radfahrschule mit Sicherheitstraining

- Event für die ganze Familie – für alle Generationen Fahrradskills und -freude fördern
- Frauen: Basics des Radfahrens
- Kleine Kinder: Parcoursfahren, Übungsstrecken
- Große Kinder: Verkehrsregeln, schwierige Situationen, Putzen
- Raderfahrener Familienmitglieder: Reparatur und Wartung

Hitze-Kompetenz teilen

- Workshop, wo Menschen mit Migrationshintergrund ihr Wissen zum Umgang mit Hitze teilen
- Positioniert sie als Wissensträger
- Praktische Tipps für Klimaanpassung austauschen – auf Augenhöhe.
- Zertifikat = sichtbare Kompetenz und Anerkennung

Gemeinschaftsgarten für Mieter*innen

- verbessert Bewegung, Gemeinschaft und gesunde Ernährung, Erholung in Natur
- Gemeinsames Gärtnern als Zugang zu Umwelt- und Gesundheitsthemen
- Kultureller Austausch: Zeigen, wie in verschiedenen Weltreligionen Lebensmittel angebaut, haltbar gemacht und zubereitet werden, z.B. über Wohnungsgenossenschaften, Schrebergärten

Fahrradstellplätze an Mietshäusern

sodass nicht das Rad aus dem Keller geholt werden muss, sondern startbereit steht.

Angebotskriterien für mehrsprachige Menschen

TUN

- Aktive, persönliche Ansprache
- Präsenz auf Stadtfesten
- Partizipation ermöglichen
- gutverständliche Materialien
- Direkte Einladungen per E-Mail
- Kostenlose/günstige Angebote
- Gut erreichbare Orte
- Community-Multiplikatoren einbinden
- Familienangebote

VERMEIDEN

- Voraussetzen, dass Angebote bekannt sind
- Nur online kommunizieren
- Menschen als passive Empfänger behandeln
- Sicherheitsbedenken nicht ernst nehmen
- Schwer erreichbare Orte wählen
- Auto als Statussymbol ignorieren



Wohlhabende

Beispiel: Netzwerk-Abend Klima-Wirkung für Fortgeschrittene

- Regelmäßiger Austausch über strukturelle Ansätze (monatlich)
- Exklusives Format
- Networking mit Gleichgesinnten
- Austausch auf Augenhöhe, neue Kontakte, exklusive Infos
- Vermittlung des Handabdruck-Konzepts, Strukturelle Wirkungshebel identifizieren
- Einfluss nehmen, Veränderung bewirken
- Entwicklung gemeinsamer Multiplikator-Projekte

Angebotskriterien

TUN

- Handabdruck-Konzept vermitteln
- strukturelle Hebel aufzeigen
- Gesichtswahrende Bildungsformate (mit Benefits)
- Konkrete Wirkung quantifizieren
- Best-Practice-Beispiele zeigen
- Klassische Medien nutzen
- Multiplikatoreffekte verdeutlichen
- Synergien mit weiteren eigenen Schwerpunkten des guten Lebens
- Alternative Statussymbole
- Auto nur für gewisse Lebensphasen – Vorbildfunktion beim Loslassen

VERMEIDEN

- Angebote als ‚Grundlagen‘ bezeichnen
- Wissenslücken offensichtlich machen
- Vage Versprechen ohne Belege
- Nur moralische Appelle
- Auf persönlichen Fußabdruck beschränken
- Beratung mit Eigeninteressen (Verkauf)
- Nur digitale Kommunikation
- Komplizierte bürokratische Prozesse

Eltern kleiner Kinder

Grüne Spielplatz-Runde

- regelmäßig zu Stoßzeiten
- Mini-Aktionen: Nistkästen bauen, Müll sammeln, Wildblumen pflanzen, KUNG-Equipment ausprobieren, Flohmarkt vorbereiten, Fragen klären
- 5-90 Minuten: Aktion + freies Spielen + Eltern-Austausch
- Erwartete Outcomes: Neue Gewohnheit, soziale Kontakte, Umweltbildung
- Monatlich wechselnde Infotafeln mit 1-Minuten-Tipps zu KUNG-Themen – Interaktiv mit Austausch von Tipps
- null zusätzlicher Zeitaufwand

Kita-Rad-Challenge

- Frühzeitig das Radfahren in der Familie normalisieren
- Gamification des Radfahrens, Spazierens und später zur Kita mit kleinen Belohnungen
- in bestehende Routine integriert
- Leaderboard: Wer ist der bisher beste. Soziale Normen sichtbar machen

Neue-Eltern-Begrüßungspaket

- Bei Erstuntersuchung in Schwangerschaft: Info + Gutscheine (Equipment-Testtag, Angebote für neue Eltern)
- Wenn-Dann-Pläne zum Ausfüllen
- Karte: hilfreiche Infrastruktur im Quartier

Nachbarschafts-Tauschbörse

- Quartalsweise Tauschaktionen für Kinderkleidung, Spielzeug am Schulgelände
- praktisch und gemeinschaftsbildend

Angebotskriterien

TUN

- Angebote an Kita-Abholzeiten koppeln
- In Spielplatz-Routinen integrieren
- Elterncafés als Plattform nutzen
- Schul-/Kitafeste einbinden
- Kinder, Eltern oder Großeltern einbinden

VERMEIDEN

- Separate Veranstaltungen zu zusätzlichen Zeiten
- Alleinstehende, einmalige Events
- Angebote ohne Kinderbetreuung/-beteiligung



7

7. Anhang

7.1 Literaturempfehlung

Für alle Interessierten und diejenigen, die tiefer in das Thema einsteigen möchten gibt es folgende Buch-/Literaturtempfehlungen:

- 1. Handwerkszeug für Zukunftshandeln.**
Germanwatch
- 2. Pfadfinder Nachhaltigkeit für Vereine.**
Participolis
- 3. Das ist Marketing.**
Seth Goddin
- 4. Transformation gestalten lernen.**
Germanwatch
- 5. Handbuch Wirkung.**
Phineo

7.2 Glossar

Für Leserinnen und Leser ohne psychologischen Hintergrund werden hier zentrale Fachbegriffe erläutert:

Autonomie

Das Erleben, Urheber der eigenen Handlungen zu sein. Entscheidungen selbstbestimmt treffen, nicht von außen kontrolliert werden. Zentral für langfristige Motivation.

Capability (Fähigkeit)

Die physische und psychische Kapazität, ein Verhalten auszuführen. Umfasst Wissen, Fähigkeiten, Kraft, Ausdauer.

Collective Efficacy (Kollektive Wirksamkeit)

Die Überzeugung einer Gruppe, gemeinsam Veränderungen bewirken zu können. „Wir können das schaffen!“

Cue

„Hinweisreiz“, der durch Gewohnheit oder Lernen zum Startschuss für ein bestimmtes Verhalten geworden ist.

Fußabdruck

Maß für den individuellen Ressourcenverbrauch oder CO₂-Ausstoß. Fokussiert auf persönliches Verhalten (z.B. Rad fahren statt Auto).

Gewohnheit (Habit)

Automatisierte Verhaltensroutine, die durch Kontext-Hinweisreize ausgelöst wird. Läuft unbewusst ab, sehr stabil.



Handabdruck

Maß für positive strukturelle Veränderungen, die jemand bewirkt. Fokussiert auf Multiplikatoreffekte (z.B. andere motivieren, Politik beeinflussen).

Implementation Intentions (Implementierungsintentionen)

Konkrete Wenn-Dann-Pläne. „Wenn Situation X eintritt, dann tue ich Y.“
Verdoppelt Umsetzungswahrscheinlichkeit.

Intention-Behavior-Gap (Absicht-Verhaltens-Lücke)

Die Lücke zwischen „Ich will“ und „Ich tue“. Viele Menschen haben gute Absichten, setzen sie aber nicht um.

Intrinsische Motivation

Motivation, die aus der Tätigkeit selbst entsteht. Tun, weil es Freude macht oder sinnvoll erscheint, nicht wegen externer Belohnungen.

Kompetenz

Das Erleben von Wirksamkeit und Meisterschaft. Gefühl, etwas zu können und zu bewirken.

KUNG

Abkürzung für Klimaschutz, Umweltschutz, Naturschutz und Gesundheit.

Motivation

Psychologische Kraft, die Verhalten initiiert, steuert und aufrechterhält.
Umfasst bewusste und unbewusste Prozesse.

Opportunity (Gelegenheit)

Äußere Faktoren, die ein Verhalten ermöglichen oder verhindern. Umfasst Zeit, Ressourcen, Infrastruktur, soziale Normen.

Reaktanz

Psychologischer Widerstand gegen wahrgenommene Einschränkungen der Freiheit. Tritt auf bei Kontrolle, Zwang, Verboten.

Self-Efficacy (Selbstwirksamkeit)

Überzeugung, ein bestimmtes Verhalten erfolgreich ausführen zu können.
Einer der stärksten Prädiktoren für Verhaltensänderung.

Soziale Eingebundenheit (Relatedness)

Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Verbundenheit und bedeutsamen Beziehungen zu anderen Menschen.

Soziale Normen

Wahrgenommene Erwartungen wichtiger anderer Menschen. „Was denken Familie, Freunde, Nachbarn über dieses Verhalten?“

Window of Opportunity

Zeitfenster erhöhter Veränderungsbereitschaft. Oft bei Lebensübergängen (Umzug, Baby, Jobwechsel), wenn alte Gewohnheiten unterbrochen werden.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Subjektive Einschätzung, wie leicht oder schwierig es ist, ein Verhalten auszuführen. Umfasst Selbstwirksamkeit und Kontrolle über externe Faktoren.

7.3. Literatur

Wissensarten

- Hamann, K., Baumann, A., & Löschinger, D. (2016). Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: Oekom.
- Pohl, C. & Hirsch Hadorn, G. (2006). Gestaltung transdisziplinärer Forschung.

Zielgruppenmodelle und Ansprache

- Melloh, L., Rawlins, J., Sippel, M. (2022): Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt. Wegweiser für den Dialog in einer vielfältigen Gesellschaft. Oxford: Climate Outreach.
- Sinus-Milieus® Deutschland, <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>
- Godin, S. (2019). Das ist Marketing! So wird man wirklich sichtbar. Redline Verlag.
- Vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018. Migranten, Meinungen, Milieus. Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland – Identität, Teilhabe und ihr Leben vor Ort. Vhw-Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V., ISBN: 978-3-87941-986-9, https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/07_presse/PDFs/Archiv/ab_2015/vhw_Migrantenmilieu-Survey_2018.pdf
- Gagné, J. & Krause, L. K. (2019). Die andere deutsche Teilung – unsere Grundlagestudie. Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. More in Common e.V., <https://www.moreincommon.de/publikationen/andere-deutsche-teilung/>

Self-Determination Theory (SDT):

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182-185.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. New York: Guilford Press.

Theory of Planned Behavior (TPB):

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.195>. Zugriff vom 30.03.2026.

Transtheoretisches Modell (TTM):

- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.
- Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. E. (2008). The transtheoretical model and stages of change. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed., pp. 97-121). San Francisco: Jossey-Bass.
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.
- Prochaska, J. O., Norcross, J. C., & DiClemente, C. C. (1994). *Changing for good*. New York: William Morrow.

Health Action Process Approach (HAPA):

- Schwarzer, R. (2008). Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology*, 57(1), 1-29.
- Schwarzer, R., Lippke, S., & Luszczynska, A. (2011). Mechanisms of health behavior change in persons with chronic illness or disability: The Health Action Process Approach (HAPA). *Rehabilitation Psychology*, 56(3), 161-170.
- Zhang, C. Q., et al. (2019). A meta-analysis of the health action process approach. *Health Psychology*, 38(7), 623-637.

Social Cognitive Theory (SCT):

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.

SIMCA erweitert:

- Hamann, K. R. S., Baumann, A., & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: oekom.
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504-535.
- Van Zomeren, M., Leach, C. W., & Spears, R. (2012). Protesters as „passionate economists“: A dynamic dual pathway model of approach coping with collective disadvantage. *Personality and Social Psychology Review*, 16(2), 180-199.
- Bamberg, S., Rees, J., & Seebauer, S. (2015). Collective climate action: Determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 155-165.
- Weiter_wirken. Broschüre zur Verhaltensänderung im Klimaschutz. <https://www.sue-nrw.de/broschuere-weiter-wirken/>

COM-B-Modell:

- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6, 42.
- Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel: A guide to designing interventions*. London: Silverback Publishing.

Choice Architecture & Nudging:

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. New York: Penguin Books.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179.
- Sunstein, C. R. (2014). *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*. New Haven: Yale University Press.

Implementation Intentions:

- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.

Social Practice Theory:

- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: SAGE Publications.
- Shove, E., & Spurling, N. (Eds.). (2013). *Sustainable practices: Social theory and climate change*. London: Routledge.

Protection Motivation Theory (PMT):

- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153-176). New York: Guilford Press.

Norm Activation Model (NAM):

- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 189-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Value-Belief-Norm Theory (VBN):

- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.

Habit Theory:

- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual Review of Psychology*, 67, 289-314.

Überblickswerke und Anwendungen:

- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Matthies, E. (2005). Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen? Vorschlag eines integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9(1), 62-81.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.

Meta-Analysen und Reviews:

- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2009). Integrating the theory of planned behaviour and self-determination theory in health behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 275-302.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Congiu, L., & Moscati, I. (2022). A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188-213.

Impressum:

Bildnachweise

iStock.com

iStock-681655780.jpg, iStock-1155292268.jpg, iStock-1198580200.jpg, iStock-1275826775.jpg, iStock-1282406505.jpg
iStock-1300123162.jpg, iStock-1367176442.jpg, iStock-1392999311.jpg, iStock-2155743723.jpg, iStock-2189621574.jpg,
iStock-2202789106.jpg, iStock-2218971076.jpg, iStock-2228940857.jpg

stock.adobe.com:

Seite 12 #233274707 (alphaspirit); Seite 8 #1281611895 (KayExam/peopleimages.com); Seite 54 #1913727255 (ngstock)

Auftraggeber

Stadt Bielefeld

Umweltamt

Abschnitt Klimaschutz + Nachhaltigkeit

August-Bebel-Str. 75-77

33602 Bielefeld



Stadt Bielefeld
Umweltamt

Auftragnehmer

Participolis gGmbH

L. Kohlhage, Dr. G. Kohlhage

Breite Str. 37

33602 Bielefeld

info@participolis.eu



Danke für Ihr Engagement!

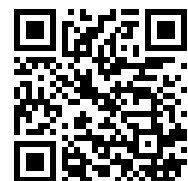
Kontakt

Stadt Bielefeld | Umweltamt
Klimaschutz und Nachhaltigkeit
August-Bebel-Straße 75 – 77
33602 Bielefeld

www.bielefeld.de/nachhaltigkeit



Stadt Bielefeld
Umweltamt



Auftragnehmer:

Participolis Akademie gGmbH
Breite Str. 37, 33602 Bielefeld
Telefon: +49 (0)176 47 000 682
E-Mail: akademie@participolis.eu



Autorenschaft:

Lea Kohlhage
Stand: Dezember 2025

7. Anhang (digitale Version)

Briefing aus der Erhebung der Zielgruppen

Soziodemografische Zielgruppen – Wem soll im Projekt genauer zugehört werden?

Vom Auftraggeber festgelegt wurden die folgende Zielgruppenkategorien:

Die bei der Teilnahme an KUNG-Angeboten vermutlich unterrepräsentierte Zielgruppen: oft genannt als „Schwer erreichbare Akteure“ → Mehrsprachige Menschen, Zugewanderte Menschen – Stichwort „Unsichtbares Engagement“, In der Stadtverwaltung und bei den KUNG-Anbietern vorhanden gibt es derzeit wenig Wissen zu ihrem Engagement, Teilhabehürden

Menschen mit großem Wirkungspotenzial / Handlungsspielraum in KUNG: Einflussreiche, ohne finanzielle Hürden → Wirtschaftlich erfolgreiche Menschen, Privilegierte / Wohlhabende (nicht nur Männer), z.B. Unternehmer*innen, Entscheider*innen, Wohlhabende, wirtschaftlich Starke

Menschen mit großer Betroffenheit in einzelnen KUNG-Themen: Sorgepflichtige von Klimawandel-Betroffenen → Eltern kleiner Kinder

Akteure zur Förderung nachhaltigen Verhaltens: KUNG-Anbieter im Quartier

Das Problem unspezifischer Zielgruppendefinitionen

Die in dieser Studie verwendeten Zielgruppenbeschreibungen – „mehrsprachige Menschen“, „wohlhabende Erwachsene“, und „Eltern mit kleinen Kindern“ – waren für die explorative Befragung im Projekt zweckmäßig, erweisen sich jedoch für die praktische Interventionsentwicklung als zu unspezifisch. Sie basieren ausschließlich auf soziodemografischen Merkmalen (Migrationshintergrund, finanzielle Lage, Familienphase), erfassen aber nicht Werte, Motivationen und gesellschaftliche Verortung.

Beispiel „mehrsprachige Menschen“: Das Sinus-Modell zeigt, dass diese Gruppe vom „Intellektuell-Kosmopolitischen Milieu“ (erfolgreiche Bildungselite, liberal, multikulturelles Selbstverständnis) bis zum „Religiös-Verwurzelten Milieu“ (an vormodernen Traditionen orientiert, tendenziell abgeschottet) alle Milieus umfassen könnte. Jedes hat jedoch völlig unterschiedliche Ansatzpunkte für KUNG-Motivation.

Beispiel „wohlhabende Erwachsene“: Diese Gruppe umfasst sowohl das „Postmaterielle Milieu“ (Nachhaltigkeit als Kernwert, Gemeinwohl) als auch das „Konservativ-Gehobene Milieu“ (klassisch-bürgerliche Werte, Skepsis gegenüber Wandel) – mit gegensätzlichen Interventionsstrategien.

Konsequenz: Interventionen, die für alle Mitglieder einer soziodemografisch (also milieuübergreifend) definierten Gruppe konzipiert werden, verfehlen notwendigerweise einen Teil der Zielgruppe oder leiden durch den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ an geringer Wirksamkeit.

Ergebnisse – Eltern kleiner Kinder

Dies ist die Zusammenfassung der Umfrageergebnisse und nicht repräsentativ. Sie kann als Grundlage für weitere Zielgruppenrecherchen und für die Entwicklung des passenden Angebotsdesigns dienen.

1. Zielgruppenprofil

Merkmal	Charakteristik
Alter & Situation	Durchschnittlich 42 Jahre, mit kleinen Kindern, berufstätig
Finanzielle Lage	90% gut bis komfortabel
Vorerfahrung	Nur 30% haben Erfahrungen mit KUNG-Angeboten (Klima, Umwelt, Natur, Gesundheit)
Motivation	78% haben gute Vorsätze, davon fast 90% im KUNG-Bereich
Themenwichtigkeit	Klimaschutz & -anpassung: 4,4/5 Umwelt- und Naturschutz: 4,5/5 Gesundheit: 4,5/5

2. Interessen und Schwerpunktthemen

Mobilität (Hauptfokus)

- Mehr Radfahren, weniger Auto (8 Nennungen)
- Radfahren zur Arbeit
- Verkehrswende

Ernährung & Konsum

- Mehr vegane Ernährung, weniger Fleisch (3 Nennungen)
- Konsumverhalten ändern
- Plastik reduzieren

Naturschutz

- Bäume pflanzen, Nistkästen aufstellen
- Regenwasser auffangen
- Vorbildfunktion
- Ein gutes Vorbild für Kinder sein
- Umweltbildung

3. Zentrale Barrieren

Die mit Abstand größte Barriere ist die aktuelle Lebensphase: Zeitknappheit und Kapazitäten

- Kinder + Beruf binden bereits alle Kapazitäten (Zeit, Energie, Willensstärke, Nerven)
- 70% nennen organisatorische Gründe (Zeit, Ort, Erreichbarkeit)
- In dieser Phase sind KEINE zusätzlichen Veranstaltungen möglich

Weitere Barrieren

- Veranstaltungen nicht bekannt
- Infrastrukturelle Barrieren: Aggressives Verhalten von Autofahrern, geringe Sicherheit für Radfahrer, unvollständige Mobilitätsinfrastrukturen

4. Erfolgskriterien für Angebote

- An sowieso vorhandene Strukturen angebunden sind: Kita-Abholzeit, Spielplatzbesuche, Elterncafés, Schulfeste
- KEINE weitere Zeit und Organisation erfordern: Nicht als separate Veranstaltung zu einem anderen Zeitpunkt
- Zeitlich nachhaltig angelegt sind (regelmäßige, keine alleinstehenden Veranstaltungen)

Format & Atmosphäre

- Wertschätzender Umgangston bei Veranstaltungen (60% Relevanz)
- Formate passen nicht (50% wünschen Austausch, gegenseitige Unterstützung ermöglichen)
- Praktische, kompakte Angebote mit direktem Nutzen
- Familienfreundlich: Kinder können dabei sein

Kommunikation

- E-Mail (80% bevorzugt)
- Social Media (50%)
- Infostände (30%)
- Flyer (25%)
- Zeitung (20%)

5. Zentrale Wünsche der Zielgruppe

Gemeinschaft & Zusammenhalt (18 Nennungen)

- Raum für Begegnungen und Austausch
- Nachbarschaft pflegen und lokale gegenseitige Unterstützung
- Gemeinsame öffentliche Aktionen
- Respekt, Freundlichkeit und Leben und leben lassen

Mobilität & Verkehr (15 Nennungen)

- Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit
- Besserer ÖPNV
- Weniger Autos, mehr Tempo-Kontrollen

Bildung (12 Nennungen)

- Bildung allgemein, BNE, Umwelt, Erziehung
- Praktische Beispiele (z.B. Wasser sammeln und sparen)

Familienfreundlichkeit (10 Nennungen)

- Offene, kostenlose Veranstaltungen für Kinder/Familien
- Nachmittagsveranstaltungen (keine vormittags)
- Mehr Angebote für Kinder und Jugendliche
- Angebote in lokalen Grünflächen

Gesundheit & Wohlbefinden (10 Nennungen)

- Mehr Ärzte (allgemein, Kinderärzte)
- Aufklärungsarbeit bzgl. psychischer Störungen bei Eltern
- Zuversicht und positiver Blick auf das Leben

Kernbotschaft:

**Angebote müssen sich in den Alltag einfügen,
nicht der Alltag in die Angebote!**

Ergebnisse – Wohlhabende Erwachsene

1. Zielgruppenprofil

Merkmal	Charakteristik
Alter & Situation	Durchschnittlich 53 Jahre, kinderlos oder erwachsene Kinder
Finanzielle Lage	100% komfortabel
Vorerfahrung	35% haben Erfahrungen mit KUNG-Angeboten
Motivation	78% haben gute Vorsätze, fast alle im KUNG-Bereich
Themenwichtigkeit	Klimaschutz & -anpassung: 4,5/5 Umwelt- und Naturschutz: 4,7/5 Gesundheit: 4,5/5

Wissensstand Diese Zielgruppe ist sehr an KUNG-Themen interessiert und verfügt über hohes Problemwissen bei Klima, Umwelt und Gesundheit. Gutes Handlungswissen für alltägliches Verhalten.

2. Interessen und Schwerpunktthemen

Mobilität (Hauptfokus)

- Mehr Radfahren, weniger Auto
- Radfahren zur Arbeit
- Fliegen vermeiden
- E-Auto und Car-Sharing nutzen
- Nutzen bereits aktiv:
 - Stadtbahn und Rad werden gerne genutzt
 - Begrüßen Fahrradstraßen (wenn Alternativen für Parkplätze mitgeplant werden)
 - Würden Tempo 30 im ganzen Stadtbereich befürworten
 - Bewerten Leihräder sehr positiv (z.B. Fahrten zum Obersee)

Ernährung & Konsum

- Vegane Ernährung, weniger Fleisch
- Regional und saisonal einkaufen
- Plastik reduzieren
- Bewusst konsumieren

Naturschutz & Biodiversität

- Naturgarten gestalten, Blumenwiesen anlegen
- Regenwasser auffangen
- Bäume pflanzen

Energie & Gebäude

- PV-Anlage, Wärmepumpe, energetische Sanierung
- Heiztemperatur reduzieren

Öffentlicher Raum & Gemeinschaft

Schätzen Bielefelds Angebote:

- Viele Parks in allen Stadtteilen
- Outdoor-Fitness-Angebote
- Bewegungsangebote
- Parks spiegeln die gesamte Bevölkerung wider (nicht nur einzelne Gruppen)

3. Zentrale Barrieren

Begrenzttes Verständnis des eigenen Potenzials

- Beschränkung auf persönlichen Fußabdruck
 - Klima- und umweltfreundliches Verhalten beschränkt sich auf Alltägliches
 - Es fällt schwer, das Potenzial für mehr Nachhaltigkeit zu erkennen
 - Trotz hohem Wissen sehen sie ihr Potenzial nicht über den persönlichen Alltag hinaus
- Modell des Handabdrucks ist nicht bekannt
- Fehlendes Wissen, um größer zu denken
- Strukturelle Wirkungshebel werden nicht gesehen

Psychologische Barrieren beim Wissenserwerb

- **Problem 1: Sehen sich nicht als Adressaten für Bildungsangebote**
 - Glauben, bereits gut informiert zu sein
 - Übersehen Wissenslücken bei strukturellem Handeln
- **Problem 2: Schwer, Nichtwissen einzugestehen**
 - Passt nicht zum Selbstbild als gebildete, informierte Person
 - Brauchen gesichtswahrende Angebote

Strukturelle und finanzielle Barrieren

- Unverhältnismäßig hohe Kosten nachhaltigen Lebensstils
 - Autofahren günstiger als ÖPNV
 - Bio-Lebensmittel teurer als konventionell
- Zu wenig sichere Radwege
- Schlechte Möglichkeiten bei Förderungen
 - Besonders wichtig: Objektive Beratung zu Energiefragen
 - Anlassbezogen (z.B. Heizung defekt) und situationsangemessen (z.B. Rentner, Familie)
 - Von kompetenten Personen ohne Eigeninteressen
 - Energieagenturen, Heizungsbauerfirmen werden NICHT als neutral wahrgenommen

Wissens- und Kompetenzbarrieren

- 40% Unklarheit zu Handlungsmöglichkeiten im Klimaschutz
- 30% Unklarheit bei Umwelt- und Gesundheitsthemen
- 35% Zielunklarheit beim Umweltschutz
- Kosten-Nutzen-Verhältnis unklar:
 - „Es gab bisher keine Angebote, die für mich den Eindruck machten, dass sie größere Auswirkungen hatten. Das Verhältnis zwischen Ergebnis und Aufwand muss passen.“

Organisatorische Barrieren

- Kennen wenig Angebote
 - Wünschen sich Informationen auch außerhalb des Internets
 - In klassischen Druckmedien, an Haltestellen, in Bahnen, an Litfaßsäulen
- Zeitliche Kapazitäten
- Format passt nicht zu Erwartungen

4. Erfolgskriterien für Angebote

Perspektivwechsel vom individuellen zum strukturellen Handeln: Vom Fußabdruck zum Handabdruck

- **Handabdruck-Konzept vermitteln**
 - Über persönlichen Fußabdruck hinausdenken
 - Strukturelle Wirkungshebel aufzeigen
 - Multiplikatoreffekte verdeutlichen
- **Gesichtswahrende Bildungsangebote**
 - Mit Benefits versehen, damit man deswegen kommen kann
 - Ohne sich Blöße der Unwissenheit geben zu müssen
 - Z.B. Netzwerk-Events, Austausch mit Experten, exklusive Infos
- **Klares Kosten-Nutzen-Verhältnis aufzeigen**
 - Wirksamkeit und Nutzen demonstrieren
 - Messbare Erfolge sichtbar machen
 - Konkrete Einsparungen (CO₂, Geld, Zeit) quantifizieren
- **Handlungs- und Zielwissen vermitteln**
 - Konkrete Anleitungen und Schritt-für-Schritt-Guides
 - Klare Zielsetzungen mit Meilensteinen
- **Strukturelle Hebel identifizieren**
 - Wo hat individuelles Handeln maximale Wirkung?
 - Welche Rahmenbedingungen müssen sich ändern?
 - Wie können sie als Multiplikatoren wirken?

Format & Atmosphäre

- Austausch und Vernetzung ermöglichen (65% Wunsch)
- Praktische Hands-on-Angebote (50%)
- Fachliche Vorträge mit Tiefgang (40%)
- Lockere Treffen zum Netzwerken (40%)
- Wertschätzender Umgangston (65%)
- Gastfreundliche Atmosphäre (35%)

Kommunikation

- E-Mail (70% bevorzugt)
- Social Media (45%)
- Infostände (25%)
- **Klassische Medien wichtig!**
 - Druckmedien, Haltestellen, Bahnen, Litfasssäulen, Zeitung (20%)

5. Zentrale Wünsche der Zielgruppe

Gemeinschaft und Zusammenhalt (35 Nennungen)

- Aktiver gesellschaftlicher Zusammenhalt, Nachbarschaft und gegenseitige Unterstützung
- Begegnungsmöglichkeiten, Begegnungsstätten und Treffpunkte
- Mehr Möglichkeiten ohne Konsumzwang in der Öffentlichkeit zusammen zu treffen
 - Orte zum Klönen
 - Öffentliche Toiletten (auch abends und morgens)
 - Mehr Biergärten
- Offenheit, Integration gegenüber Minderheiten
- Kommunikation auf Augenhöhe, Rücksichtnahme
- Soziale Gerechtigkeit, Chancengleichheit

Mobilität und Verkehr (31 Nennungen)

- Fahrradfreundlichkeit: Radwege pflegen und ausbauen
- Mehr Tempo 30 Zonen und Kontrollen
- ÖPNV ausbauen (inkl. abends/Wochenende)
- Zu Fuß, mit Rad und ÖPNV unterwegs sein
- Wasserstoffbusse, Carsharing ausbauen
 - Förderung von E-Carsharing als Beitrag zum Klimaschutz
 - Proaktive Akteure unterstützen (z.B. E-Carsharing-Anbieter bei der Bereitstellung notwendiger Infrastruktur)

Öffentlicher Raum und Kultur (20 Nennungen)

- **Feste, Veranstaltungen, Mitmachaktionen, Kulturangebote**
 - Sauberkeit und Pflege öffentlicher Räume
 - Mehr Mülleimer aufstellen und regelmäßig leeren
 - Glasscherben auf Spielplätzen (werden derzeit oft privat eingesammelt)
- **Nutzung und Gestaltung öffentlicher Plätze mit Gastronomie, Spielplätzen**
- **Ästhetik und Kreativität bei Stadtgestaltung**
 - Sicherheitsmaßnahmen ästhetisch ansprechender (z.B. bunte Terrorschutzblöcke)
 - Mehr Kreativität, Grün und Positivität
 - Mutige positive Zukunftsvisionen
 - Mehr kleine, sichtbare Verbesserungen im Stadtbild
 - Oasen für 10-20 Menschen, z.B. Parklets
 - Positives Beispiel: Lutterfreilegung in der Ravensberger Str.

Gesundheit und Wohlbefinden (12 Nennungen)

- Sport, Bewegung und öffentliche Sportangebote
- Niederschwellige Sportangebote draußen
 - Einladungen zum Mitturnen von Jedermann an Jedermann
 - Zu verschiedenen Tageszeiten, auch für Berufstätige und Mütter
- Positive Lebenseinstellung (Dankbarkeit, Optimismus)
- Gesundheitsfürsorge für alle Kinder

Natur und Naherholung (11 Nennungen)

- Mehr Grünflächen, Bäume, weniger versiegelte Flächen
- Umwelt- und Klimaschutz im Alltag
- Urban Gardening Initiativen fördern

Spezifische Wünsche zum Obersee

- Besonderheit Obersee:
 - Bewegung draußen
 - Begegnung, Respekt, Neugier
 - Alle gesellschaftlichen Schichten treffen zur Erholung aufeinander
- **Naturschutz und Sensibilisierung**
 - Aufklärung und Hinweisschilder am See
 - Damit Bürger Zugvögel nicht krank füttern
 - Sensibilisierungskampagne für Besucher*innen
 - Schutzzonen für Natur
- **Infrastruktur**
 - Mehr Stellplätze für Räder
 - Öffentliche Ladestationen
 - Positiv: Rad-Reparaturstation des ADAC am Seekrug (hoher Bedarf)
 - Sitzgelegenheiten, kleine Oasen
- **Aktivitäten und Angebote**
 - Weiteres Naturerlebnis- und Bewegungsangebot
 - Müllsammeltage organisieren
 - Informationsportal für Besucher*innen

Nachhaltigkeit und Konsum (10 Nennungen)

- Regional und nachhaltig einkaufen
- Bewusster Konsum, Tausch- und Gebrauchtaktionen
- Erneuerbare Energien, Solaranlagen auf öffentlichen Gebäuden

Bürgerbeteiligung

- Bürgerbeteiligung bei Stadtplanung wichtig, aber oft unzureichend
- Keine Kenntnis vom Newsletter Dialog & Beteiligung

Kernbotschaft I:

Diese Zielgruppe hat hohes Wissen und Motivation, sieht aber ihr Potenzial für strukturelles Handeln nicht. Der Schlüssel liegt darin, sie gesichtswahrend vom Fußabdruck zum Handabdruck zu führen und als Multiplikatoren zu gewinnen!

Kernbotschaft II:

Zeigen Sie den Impact!
Diese Zielgruppe will wissen, dass ihr Engagement wirklich etwas bewirkt.

Ergebnisse – Mehrsprachige Menschen

1. Zielgruppenprofil

Merkmal	Charakteristik
Geschlecht & Alter	70% weiblich, durchschnittlich 45 Jahre, verschiedene Altersstufen
Familiensituation	20% mit Kindern
Finanzielle Lage	80% wirtschaftlich gut bis komfortabel aufgestellt
Vorerfahrung	80% haben noch keine KUNG-Angebote wahrgenommen
Motivation	Sehr hohe Motivation zur Verhaltensänderung: 92% 64% haben konkrete gute Vorsätze, fast 70% davon in KUNG-Themen
Themenwichtigkeit	Klimaschutz & -anpassung: 3,9/5 Umwelt- und Naturschutz: 4,2/5 Gesundheit: 4,5/5 (besonders wichtig für Familien!) Wichtigkeit der Themen ist höher als persönliche Betroffenheit

2. Kultureller Kontext und Werteorientierung

Familie als zentraler Wert

- Familie hat höchste Priorität
 - Man trifft sich oft und gern
 - Ohne Familienzusammenkünfte ist seelische Gesundheit nicht vorstellbar
 - In der Regel mit 5-6 Personen unterwegs
- Wichtig: Angebote für die ganze Familie mit zeitlichem Vorlauf
 - Damit Teilnahme in der Familie besprochen werden kann

Wohlstand und Statussymbole

- **Höheres Bedürfnis nach sichtbarem Wohlstand**
 - Kommen aus Situationen mit weniger Wohlstand oder haben diesen durch Migration verloren
 - Dies ist der größte wahrgenommene Unterschied zur aufnehmenden Gesellschaft
- **Auto als zentrales Statussymbol**
 - Zeigt erreichten Wohlstand
 - Praktisch für Familienbesuche (5-6 Personen, Speisen, Geschenke)
 - Unverzichtbar für aktuelle Lebensweise

Sicherheitsbedürfnis

- Subjektives Unsicherheitsgefühl im ÖPNV
- Frauen und Mädchen fühlen sich auch mit dem Fahrrad unsicher
- Kinder (besonders Töchter) werden lieber mit Auto gefahren

3. Interessen und Schwerpunktthemen

Generell interessiert an KUNG-Themen

Gesundheit (HÖCHSTE PRIORITÄT)

- Für die Familie sehr wichtig – Familie = seelische Gesundheit
- Gesundes Altern als erstrebenswertes Ziel
- Bewegung und gesunde Ernährung
- Umfangreiche Erfahrungen im konstruktiven Umgang mit Hitze
 - Bereitschaft, dieses Wissen zu teilen!

Vorbildfunktion

- Gutes Vorbild für eigene Kinder sein
- Bildung der Kinder als wichtiges Statussymbol

Ernährung & Lebensmittel

- Bessere, gesündere Ernährung
- Regional und bewusst einkaufen
- Interesse am kulturellen Austausch:
 - Lernen, wie in neuer Heimat Lebensmittel angebaut, haltbar gemacht und zubereitet werden
 - Zeigen, was sich in alter Heimat bewährt hat

Garten als Multifunktionsraum

- Garten als ideale Lösung für:
 - Bewegung
 - Begegnung
 - Gesunde Ernährung
 - Kultureller Austausch

Mobilität

- Weniger Auto fahren (als Vorsatz)
- Mehr öffentliche Verkehrsmittel nutzen

4. Zentrale Barrieren

80% haben KUNG-Angebote nicht wahrgenommen, weil keine Kenntnis vom Angebot vorhanden war

Mobilität und Statussymbole

- Auto als Statussymbol schwer aufzugeben
 - Zeigt erreichten Wohlstand
 - Praktisch für Familienbesuche (5-6 Personen + Speisen/Geschenke)
- Sicherheitsbedenken bei Alternativen
 - Subjektives Unsicherheitsgefühl im ÖPNV
 - Frauen und Mädchen fühlen sich mit Fahrrad unsicher

Selbstwirksamkeit und Verantwortung

- Geringe Selbstwirksamkeit
 - Hohe Verantwortung wird bei Kapital, Politik und Entscheidern gesehen
 - Nicht im privaten oder beruflichen Einfluss gesehen
- Gefühl, nur Empfänger von Aktionen zu sein
 - Wunsch: Auch mitgestalten und Geber sein!

Wissens- und Kompetenzbarrieren

- Über 40% Unklarheit zu eigenen Handlungsmöglichkeiten im Klimaschutz
- Über 50% Ziel- und Handlungsunklarheit im Naturschutz
- Über 50% Ziel- und Handlungsunklarheit in Gesundheit

Begrenzende persönliche Faktoren

- Energie, Willensstärke, Zeit
- Komfort, Geld, Geduld
- Befragte zeigen sich im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen viel flexibler bei Rahmenbedingungen, Unterstützung und Gemeinschaft!

Organisatorische und finanzielle Barrieren

- Veranstaltungsort nicht gut erreichbar
- Zeit, Dauer der Veranstaltungen
- Zu teure Angebote

5. Erfolgskriterien für Angebote

Angebote müssen aktiv beworben und zugänglich gemacht werden:

Bevorzugte Kommunikationswege

- E-Mail (70% bevorzugt) - WICHTIGSTER KANAL
- Stand auf Stadtfest (40%)
- Flyer (40%)
- Persönliche Einladung (20%)
- Social Media (20%)

Selbstwirksamkeit stärken und Partizipation ermöglichen. Diese Zielgruppe braucht Empowerment UND Mitgestaltung

- Nicht nur Empfänger, sondern auch Geber sein können
 - Eigene Erfahrungen und Wissen teilen können
 - Angebote mitgestalten
- Konkrete, machbare Handlungsmöglichkeiten aufzeigen
 - Kleine Schritte, die jede/r gehen kann
 - Positive Beispiele aus der eigenen Community
- Klare Ziele und Wege vermitteln
 - Was ist das Ziel? Wie komme ich dorthin?
- Erfolge sichtbar machen
 - Gemeinsam erreichte Meilensteine feiern

Familienorientierung

- Angebote für die ganze Familie mit zeitlichem Vorlauf
 - Damit Teilnahme in Familie besprochen werden kann
- Familienfreundliche Formate und Zeiten

Alternative Statussymbole anbieten

- Neue Statussymbole etablieren:
 - Bildung der Kinder als Statussymbol
 - Gesundes Altern als erstrebenswertes Ziel
 - E-Bikes als moderne, klimafreundliche Alternative
 - Weitere innovative Lösungen

Format & Atmosphäre

- Austausch und Vernetzung (75% Wunsch) - HÖCHSTE PRIORITÄT
- Kompakte Formate (60%)
- Praktische Hands-on-Angebote (50%)
- Vorträge mit klarem Nutzen (50%)
- Lockere Treffen zum Kennenlernen (40%)
- Wertschätzender Umgangston (75%)
- Gastfreundliche, einladende Atmosphäre (70%)
- Kostenlos oder kostengünstig

6. Zentrale Wünsche der Zielgruppe

Gesundheit & Wohlbefinden (10 Nennungen)

- Gleichberechtigte Gesundheitsversorgung durch Ärzte
- Bewegung und Sport
- Sportbad mit Sauna zu erschwinglichen Preisen
- Achtsamkeit im Alltag
- Zuversicht
- Finanzierbare Wohnungen

Gemeinschaft & Zusammenhalt (9 Nennungen)

- Frieden
- Gutes Miteinander, Respekt, Ehrlichkeit, Gemeinschaft
- Kontakte pflegen, Netzwerke für Zusammentreffen aufbauen
- Gemeinsame Aktivitäten

Mobilität & Verkehr (6 Nennungen)

- Linie 27 soll öfter fahren
- Verkehrswende zur fußgänger- und fahrradfreundlichen Stadt
- Gleichberechtigte und sichere Mobilität für alle
- Freundliche, motivierte ÖPNV-Fahrer
- Sicherheit erhöhen
 - Selbstverteidigungs- und Radfahrerschulungen
 - Helfen, das Auto loszulassen
 - Ermöglichen klimafreundliche, sichere, freie Bewegung
 - Radfahrerschulung als Familien-Event:
 - Frauen lernen Basics, Kleine Kinder: Parcoursfahren
 - Große Kinder und Raderfahrene: Verkehrsregeln vertiefen, schwierige Situationen, 1. Hilfe, Wartung und Reparatur

Bildung & Aufklärung (6 Nennungen)

- Bildungsangebote in der Nähe
 - Lebenslanges Lernen, Erziehung
- Gute brauchbare Angebote

Familienfreundlichkeit (4 Nennungen)

- Möglichkeit zur Teilnahme an kulturellen Aktivitäten und Veranstaltungen
 - Kostengünstig oder kostenlos
 - Für Kinder, Jugendliche und Familien

Sicherheit & Ordnung (4 Nennungen)

- Mehr Sicherheit an öffentlichen Plätzen
- Ordnung, saubere Spielplätze

Natur & Naherholung (3 Nennungen)

- Verschönerung der Umwelt (Blumen, Bänke, Farben)
- Gepflegte Grünanlagen
- Naherholung und Natur

Spezielle Erfolgsfaktoren für diese Zielgruppe

- **Aufsuchende Arbeit statt „Komm-Struktur“**
 - Gehen Sie dorthin, wo die Menschen bereits sind
- **Vertrauenspersonen als Türöffner**
 - Arbeiten Sie mit anerkannten Personen aus den Communities zusammen
- **Niedrigschwelligkeit ernst nehmen**
 - Kostenlos, gut erreichbar, keine Anmeldung erforderlich
- **Empowerment statt Belehrung**
 - Stärken Sie die Selbstwirksamkeit durch kleine, machbare Schritte
 - Ermöglichen Sie Mitgestaltung und Expertise-Sharing
- **Gemeinschaft als Motivation**
 - Nutzen Sie den hohen Wunsch nach Austausch und Vernetzung

- **Kulturelle Besonderheiten respektieren**

- Familie hat höchste Priorität – Angebote müssen dies berücksichtigen
- Statussymbole ernst nehmen und Alternativen anbieten
- Sicherheitsbedenken adressieren (ÖPNV, Fahrrad)

- **Wertschätzung vorhandener Kompetenzen**

- Nutzen Sie das umfangreiche Wissen zum Umgang mit Hitze
- Positionieren Sie Teilnehmende als Experten, nicht nur als Lernende

Kernbotschaft:

Gehen Sie aktiv auf diese Zielgruppe zu! Sie ist hoch motiviert, braucht aber klare Einladungen, Empowerment, Gemeinschaft, echte Partizipation und Respekt für ihre kulturellen Besonderheiten.

Familie und Gesundheit sind zentral – und das Auto ist (noch) unverzichtbar, bis sichere Alternativen und neue Statussymbole etabliert sind.