

TEXTE

47/2021

Überblickspapier zu möglichen Formaten, um Kommunen die Agenda 2030 (SDGs) zu kommunizieren und zu aktivieren

TEXTE 47/2021

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für

Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3716 15 104 0

FB000550/2

Überblickspapier zu möglichen Formaten, um Kommunen die Agenda 2030 (SDGs) zu kommunizieren und zu aktivieren

von

Robin Rieprich, Marie Kollenrott, Martina Richwien,
Henning Banthien
IFOK GmbH

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Stand: Januar 2019

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

IFOK GmbH
Berliner Ring 89
64625 Bensheim

in Kooperation mit:

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
Zimmerstr. 13–15
10969 Berlin

ICLEI - Local Governments for Sustainability -
Europasekretariat gGmbH
Leopoldring 3
79098 Freiburg

Abschlussdatum:

Januar 2019

Redaktion:

Fachgebiet I 1.1 Grundsatzfragen, Nachhaltigkeitsstrategien und -Szenarien,
Ressourcenschonung
Sylvia Veenhoff

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, November 2021

Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter der Föschungskennzahl 3716 15 104 0 finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
Kurzfassung.....	9
Abstract	10
1 Einführung	11
1.1 Projektkontext.....	11
1.2 Eckpunkte einer möglichen Kommunikations- und Aktivierungsstrategie	11
1.3 Kriterien zur Einordnung von Kommunikationsformaten	13
2 Vorstellung der Kommunikations- und Aktivierungsformate.....	15
2.1 Informationsangebote Print.....	16
2.2 Online-Angebote	21
2.3 Bildungsangebote	37
2.4 Personalisierbare Informationsangebote.....	43
2.5 Kampagne	45
2.6 Pressearbeit	50
2.7 Präsenz-Veranstaltungen.....	53
3 Fazit für die Erstellung einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie.....	61
3.1 Aktivierende Ansprache	61
3.2 Klare Nutzenvermittlung	62
3.3 Inklusivität und zielgruppenspezifische Ansprache.....	62
3.4 Niedrigschwelliger Zugang und Vertiefungsmöglichkeiten	63
3.5 Partizipation der Zielgruppen.....	64
3.6 Multiplikatoren einbeziehen.....	65
3.7 Formate gemeinsam (weiter-)entwickeln	65
3.8 Bestehende Strukturen nutzen und sinnvoll ergänzen.....	66
4 Literaturverzeichnis	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Pyramiden-Prinzip der Kommunikation.....	63
--------------	--	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Spektren der Partizipation zur Agenda 2030.....	64
------------	---	----

Abkürzungsverzeichnis

APV	LAGA-Ausschuss für Produktverantwortung; FV
BGBI	Bundesgesetzblatt
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BV Glas	Bundesverband Glasindustrie e.V., Düsseldorf
Destatis	Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
DiätV	Diätverordnung
DLMB	Deutsches Lebensmittelbuch
FrSaftErfrischGetrV	Verordnung über Fruchtsaft, einige ähnliche Erzeugnisse, Fruchtnektar und koffeinhaltige Erfrischungsgetränke (Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung)
GDB	Genossenschaft Deutscher Brunnen e.G., Bonn
GfK	GfK SE, Nürnberg
ggü.	gegenüber
GVM	GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH, Mainz
LAGA	Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall
Möve	Mehrweg- und ökologisch vorteilhafte Einweggetränke
öve	ökologisch vorteilhafte Einweggetränke
UBA	Umweltbundesamt, Dessau
VdF	Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V., Bonn
VerpackV	Verpackungsverordnung
VDM	Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V., Bonn
v. H.	Von Hundert
wafg	Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V., Berlin

Kurzfassung

Kommunen spielen im Rahmen der Agenda 2030 eine wichtige Rolle. Die deutsche Bundesregierung hat aus diesem Verständnis heraus im Jahr 2015 den Interministeriellen Arbeitskreis „Nachhaltige Stadtentwicklung in nationaler und internationaler Perspektive“ (IMA Stadt) ins Leben gerufen. Im Fokus der Arbeitsgruppe I („Umsetzung der SDGs auf kommunaler Ebene, kommunales Nachhaltigkeitsmanagement“) stand, die Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele auf der kommunalen Ebene zu operationalisieren. Das Deutsche Institut für Urbanistik, IFOK und ICLEI-Europasekretariat wurden damit beauftragt, die Arbeit des IMA Stadt, insbesondere der AG I zu unterstützen. Dieser Bericht ist Teil dieser Begleitung, deren Ergebnisse auch in den Gesamtbericht des interministeriellen Arbeitskreises „Nachhaltige Stadtentwicklung in nationaler und internationaler Perspektive“ (IMA Stadt) an den Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung 2017 mit Handlungsempfehlungen zur Umsetzung der SDGs in Deutschland mit eingeflossen sind.

Mit diesem Papier werden die Ergebnisse eines Arbeitspakets vorgestellt, das das Ziel hatte, Wege und Formate zu identifizieren, wie die UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) besser an die Kommunen und die Menschen in den Städten und Gemeinden kommuniziert werden können, bzw. wie weitere Kommunen und Bürger*innen für die Umsetzung der SDGs gewonnen werden können. Es wurden acht Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikations- und Aktivierungsstrategie herausgearbeitet: Aktivierende Ansprache, klare Nutzenvermittlung, Inklusivität und zielgruppenspezifische Ansprache, niedrigschwelliger Zugang und Vertiefungsmöglichkeiten, Partizipation der Zielgruppen, Einbeziehung von Multiplikatoren, gemeinsame (Weiter-)Entwicklung von Formaten sowie die Nutzung und Ergänzung bereits bestehender gut funktionierender Strukturen.

Zunächst wurden bestehende Beispielen für Kommunikationsformate analysiert, die explizit der Bekanntmachung der SDGs dienen. Die Ergebnisse geben den Status Quo zum Zeitpunkt der Recherchen im Jahr 2018 wieder. Auf Basis dieser Analysen und auf Grundlage der genannten acht Anforderungen wurden verschiedene Lücken und damit Ansatzfelder für weiterentwickelte Kommunikations- und Aktivierungsstrategien herausgearbeitet. Dazu gehören beispielsweise Online-Spiele und Ratgeber-Apps, personalisierbare Informationsangebote, Kampagnen, Kino- und TV-Spots, Dialogveranstaltungen für politische Mandatsträgerinnen und –träger oder Zukunftswerkstätten. Zentral sind bei allen Formaten Botschaften, die persönliche Bezüge zum Alltag von Menschen herstellen („Geschichten erzählen“) und konkrete Lösungen für Nachhaltigkeit anbieten. Im Rahmen der Umsetzung der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie sollten Formate im kontinuierlichen Austausch zwischen kommunaler Ebene, Landes- und Bundesebene erarbeitet und stetig weiterentwickelt werden.

Abstract

Municipalities play an important role in the 2030 Agenda for Sustainable Development. Based on this understanding, the German Federal Government set up the inter-ministerial working group "Sustainable Urban Development from a National and International Perspective" (IMA Stadt) in 2015. Working group I ("Implementation of the SDGs at the municipal level, municipal sustainability management") focused on operationalizing the implementation of the UN sustainability goals at the municipal level. The German Institute of Urban Affairs, IFOK and ICLEI European Secretariat have been commissioned to support the work of the IMA Stadt. This report is part of this support, the results of which were also included into the overall report of the inter-ministerial working group "Sustainable Urban Development in National and International Perspective" (IMA Stadt) with recommendations for action on the implementation of the SDGs in Germany.

This paper presents the results of a work package that aimed to identify ways and formats to better communicate the UN Sustainable Development Goals (SDGs) to municipalities and citizens with the aim to activate more of them for implementation. Eight requirements for a successful communication and activation strategy were identified: Activating approach, clear communication of benefits, inclusivity and target group-specific approach, low-threshold access and opportunities for consolidation, participation of target groups, involvement of multipliers, joint (further) development of formats, as well as the use and supplementation of already existing, well-functioning structures.

Existing examples of communication formats that explicitly serve to raise awareness of the SDGs were analysed. The results reflect the status quo at the time of the research in 2018. Based on these analyses and on the eight requirements mentioned above, various gaps and thus starting points for further developed communication and activation strategies were identified. These include, for example, online games and advice apps, personalisable information services, campaigns, cinema and TV spots, dialogue events for political representatives and future workshops. Central to all forms are messages that create personal references to people's everyday lives ("telling stories") and offer concrete solutions for sustainability. As part of the implementation of the communication and activation strategy, formats should be developed and continuously refined in a continuous exchange between the municipal, state and federal level.

1 Einführung

1.1 Projektkontext

Das vorliegende Papier ist im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des interministeriellen Arbeitskreises „Nachhaltige Stadtentwicklung in nationaler und internationaler Perspektive“ (IMA Stadt) in Zusammenarbeit der AG I (Umsetzung der 2030-Agenda auf kommunaler Ebene, kommunales Nachhaltigkeitsmanagement) entstanden. Das dritte Arbeitspaket des Begleitprojektes hat das Ziel, Wege und Formate zu identifizieren, wie die UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) an die Kommunen kommuniziert werden können, bzw. wie weitere Kommunen für die Umsetzung der SDGs gewonnen werden können. Dabei soll die Entwicklung von Bausteinen für eine mögliche Kommunikations- und Aktivierungsstrategie des Bundes zur Agenda 2030 vorbereitet werden.

Das Arbeitspaket 3.1 beschäftigt sich dabei mit der Frage nach Kommunikationswegen, auf denen Kommunen mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung kommen. Funktionierende Kommunikationswege für die Aktivierung zu nachhaltigem Handeln werden im vorliegenden Papier herausgearbeitet und potenzielle neue Formate werden aufgezeigt. In einer im Projektkontext durchgeführten Online-Umfrage unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern deutscher Kommunalverwaltungen und kommunaler Unternehmen wurde u.a. untersucht, inwieweit im vorliegenden Übersichtspapier vorgestellte Formate bereits genutzt werden und welche Formate für die zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation als geeignet betrachtet werden¹.

Im Arbeitspaket 3.1 werden in einem zweiten Papier Barrieren und Rahmenbedingungen auf lokaler Ebene herausgearbeitet, die im Bereich der nachhaltigen Entwicklung für Kommunen Hürden darstellen und bisheriges Nicht-Handeln begründen können².

1.2 Eckpunkte einer möglichen Kommunikations- und Aktivierungsstrategie

Im Bericht des IMA Stadt an den Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung vom Mai 2017 (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2017) empfiehlt die AG I des IMA Stadt die Entwicklung und Umsetzung einer integrierten Kommunikations- und Aktivierungsstrategie zur Agenda 2030. Der Bericht baut auf dem intensiven Austausch zwischen kommunalen Vertreterinnen und Vertretern mit der Bundes- und Landesebene sowie aus der Wissenschaft und der Zivilgesellschaft auf. Das vorliegende Papier unterbreitet Vorschläge, mit welchen Formaten das in den Empfehlungen umrissene Konzept einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie umgesetzt werden kann.

1.2.1 Zielgruppen

Aufbauend auf den Empfehlungen des IMA Stadt zur Kommunikations- und Aktivierungsstrategie stehen fünf zentrale Zielgruppen im Mittelpunkt des vorliegenden Papiers:

- ▶ Kommunalverwaltung und -politik
- ▶ Landesverwaltung und -politik
- ▶ Zivilgesellschaftliche Organisationen
- ▶ Unternehmen
- ▶ Breite Bevölkerung

¹ Papier zur wissenschaftlichen Begleitung des IMA Stadt, AP 3.1 – Auswertung der Onlinebefragung „Nachhaltigkeitskommunikation in deutschen Kommunen.“

² Papier zur wissenschaftlichen Begleitung des IMA Stadt, AP 3.1 – „Anknüpfungspunkte für die Unterstützung nachhaltiger Entwicklung auf kommunaler Ebene durch Bund und Länder – Schlussfolgerungen aus den Interviews zu Barrieren bei der Umsetzung in den Kommunen.“

Zur Kommunalverwaltung und -politik werden Behörden und Verwaltungsträgerinnen und -träger der Kommunen gezählt sowie politische Mandatsträgerinnen und -träger. Unter Landesverwaltung und -politik werden entsprechende Akteure auf der Landesebene gefasst. Zu zivilgesellschaftlichen Organisationen zählen organisierte Akteure, die sich mit nachhaltiger Entwicklung befassen, etwa Verbände und Vereine, Stiftungen, Initiativen, Nichtregierungsorganisationen und Kirchen. Die Zielgruppe Unternehmen schließt sowohl kommunale Unternehmen als auch Privatunternehmen ein. Akteure des Bundes (Bundesregierung, Bundesbehörden, Bundestag und weitere Verfassungsorgane) werden als Sender und Initiator von Kommunikationsformaten mitbetrachtet.

1.2.2 Ziele einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie

Eine mögliche Kommunikations- und Aktivierungsstrategie des Bundes zur Agenda 2030 kann zwei Leitziele verfolgen:

1. **Wissensverbreitung:** Die Agenda 2030 und die SDGs sollen in den genannten Zielgruppen bekannt gemacht werden.
2. **Aktivierung:** Die Informationen zur Agenda 2030 sollen die Zielgruppen langfristig für Nachhaltigkeit sensibilisieren und motivieren, etablierte Handlungsweisen zu verändern und nachhaltiges Handeln zu verstetigen.

In Bezug auf die breite Bevölkerung liegt eine Aktivierung vor, wenn die Lebensweise der Menschen im Sinne der Nachhaltigkeit überdacht und angepasst wird, z.B. durch Energie- und Ressourceneinsparungen im Haushalt, durch den Konsum umwelt- und sozialverträglicher Produkte, das gelegentliche Stehenlassen des Autos zugunsten der Nutzung von Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln etc. Im Hinblick auf die weiteren Akteure sind Merkmale einer erfolgreichen Aktivierung beispielsweise die Entwicklung eines kommunalen Leitbilds für nachhaltige Entwicklung oder die Erarbeitung und Verabschiedung von „Nachhaltigkeits-Zielmarken“, die Benennung von Nachhaltigkeitsbeauftragten sowie die Umsetzung von Maßnahmen, die die breite Bevölkerung und weitere Akteure, etwa durch Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE), im Sinne der Nachhaltigkeit aktivieren. Die verschiedenen Akteure können dabei zugleich als Empfänger und Multiplikatoren der Kommunikation fungieren.

1.2.3 Die Frage nach dem „Wie?“

Aus den Erfahrungen der Zusammenarbeit und des Austausches mit den kommunalen und landespolitischen Akteuren im Rahmen des IMA Stadt sowie aus der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation (z.B. Büttner und Kneipp 2010; Manning 2009; Prexl 2010) lassen sich Schlüsse ziehen, wie Wissensverbreitung und Aktivierung auf kommunaler Ebene erreicht werden kann. Im Folgenden werden acht Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikations- und Aktivierungsstrategie herausgearbeitet, die sich zum einen an die konkreten Kommunikationsformate richten und zum anderen strukturelle Anforderungen an den Kommunikationsprozess benennen. Da diese beiden Bereiche nicht trennscharf sind, werden sie hier gemeinsam betrachtet.

1.2.4 Anforderungen an Kommunikationsformate und den Kommunikationsprozess zur Agenda 2030

- **Aktivierende Ansprache:** durch Alltagsbezug sowie visuelle und emotionale Kommunikation und möglichst persönliche Ansprache, eine persönliche Identifikation der Zielgruppen mit der Agenda 2030 und den globalen Zielen herstellen und Handlungsänderungen bei den Nutzerinnen und Nutzern erwirken.

- ▶ **Klare Nutzenvermittlung:** den Zielgruppen deutlich und klar den Nutzen und den Mehrwert der Anwendung der SDGs aufzeigen.
- ▶ **Inklusivität und zielgruppenspezifische Ansprache:** Akteure zielgerichtet ansprechen und dabei unterschiedliche Vorerfahrungen und Einstellungen in Bezug auf die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung berücksichtigen.
- ▶ **Niedrigschwelliger Zugang und Vertiefungsmöglichkeiten:** Niedrigschwellige, einfach verständliche und anwendungsbezogene Vermittlung der SDGs erreichen. Gleichzeitig den Akteuren durch das Angebot einen tieferen Einstieg in die Thematik ermöglichen.
- ▶ **Partizipation der Zielgruppen:** die Zielgruppen bestärken und unterstützen, die Kommunikation zu den SDGs aktiv mitzugestalten und eine Debatte über die Agenda 2030 zu führen. Räume auf der kommunalen Ebene schaffen, in denen die Akteure in einem partizipativen Prozess ihre Ideen zur Umsetzung und Anwendung der Agenda 2030 einbringen können (Mitmachkultur).
- ▶ **Multiplikatoren einbeziehen:** Kommunen als zentrale Multiplikatoren in der Kommunikation der Agenda 2030 einbeziehen und weitere Multiplikatoren, wie Lehrerinnen und Lehrer, aber auch die klassischen Medien und das Social Web nutzen.
- ▶ **Formate gemeinsam (weiter-)entwickeln:** neue Formate im Austausch zwischen kommunaler, Landes- und Bundesebene erarbeiten und stetig weiterentwickeln.
- ▶ **Bestehende gut funktionierende Strukturen nutzen und sinnvoll ergänzen:** bestehende Formate in die Kommunikations- und Aktivierungsstrategie einbinden und Lücken durch neue, innovative Formate schließen.

1.3 Kriterien zur Einordnung von Kommunikationsformaten

Kommunikationsformate werden als Wege der Informationsübertragung zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern definiert. Im vorliegenden Papier werden mögliche Formate für eine Kommunikations- und Aktivierungsstrategie zu den SDGs vorgestellt und daraufhin untersucht, inwieweit sie die oben genannten Anforderungen an die Kommunikationsformate und den Kommunikationsprozess zur Agenda 2030 erfüllen und so zu einer Wissensverbreitung und Aktivierung unter den Zielgruppen beitragen können.

Die Einordnung der Formate erfolgt anhand eines Kriterienkatalogs (siehe Box 1). Die angewandten Kriterien sollen einerseits einen grundlegenden Überblick über die Formate ermöglichen (z.B. „Reichweite und „benötigte Ressourcen“), andererseits werden, soweit möglich, die obigen Anforderungen an Kommunikationsformate operationalisiert („Aktivierende Ansprache“, „Inklusivität“, „Partizipation der Zielgruppen“). Die Bewertung der Kriterien „Formalisierungsgrad“, „Benötigte Ressourcen“, „Inhaltliche Tiefe“, „Nutzenwert“, „Innovative Elemente“, „Reichweite“, „Inklusivität“, „Partizipation der Zielgruppen“ und „Aktivierende Ansprache“ anhand der verwendeten Skala (++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering soll ein nicht-objektives Hilfsmittel darstellen.

Im vorliegenden Überblick werden, wenn möglich, bereits existierende Beispiele für Formate herangezogen, die explizit der Bekanntmachung der SDGs dienen. Dabei werden zum einen Formate betrachtet, die von Sendern aus der Bundes-, Landes- und Kommunalverwaltung und -politik genutzt werden. Zum anderen werden auch Formate von Sendern aus anderen Kontexten berücksichtigt, die innovative Kommunikationsformate nutzen, die in einer möglichen Kommunikations- und Aktivierungsstrategie des Bundes berücksichtigt werden können. Das vorliegende Überblickspapier bezieht Formate ein, die in der Veröffentlichung zu den Nachhaltigkeitsplattformen (Riechel et al. 2021) beschrieben sind (jeweils in den betreffenden Steckbriefen vermerkt).

Box 1: Kriterien zur Einordnung der Kommunikationsformate

Zeitliche Abfolge: Ist die Kommunikation einzelfallbezogen, also auf einen fest definierten Zeitraum begrenzt oder erfolgt sie nach einer bestimmten Routine (z.B. einmal monatlich)?

Zugang: Muss der Empfänger selbst aktiv werden, um die Information zu erhalten (z.B. in einer Recherche) oder empfängt er sie ohne eigenes aktives Zutun?

Formalisierungsgrad: Hat die Kommunikation einen weniger offiziellen Charakter und verläuft eher ungeplant oder hat die Kommunikation einen offiziellen Charakter und hält sich an organisatorische Vorgaben und Regeln?

Benötigte Ressourcen: Wie hoch sind die für die Erstellung des Kommunikationsformates benötigten Kosten und der Arbeitsaufwand (unabhängig vom erreichten Effekt)?

Inhaltliche Tiefe: Wie differenziert und qualitativ anspruchsvoll kann über das Format kommuniziert werden?

Innovative Elemente: Inwiefern werden bei der Kommunikation neuartige und kreative Mittel, wie z.B. der Einsatz moderner Informationstechnologien sowie neuartige Wege der Vernetzung und Beteiligung, genutzt?

Reichweite: Wie viele Nutzerinnen und Nutzer erreicht das Format (wenn verfügbar werden hier Auflagen und Klickzahlen einbezogen)?

Inklusivität: Inwiefern können mit dem Format Akteure mit unterschiedlichen Vorerfahrungen und Einstellungen in Bezug auf die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung sowie schwer erreichbare Zielgruppen angesprochen und einbezogen werden?

Partizipation der Zielgruppen: Können die Empfängerinnen und Empfänger der Kommunikation Rückmeldungen, z.B. durch Leserbriefe, Kommentare oder direkten Austausch geben und somit eigene Ideen einbringen?

Nutzenwert: Hat das Format einen konkreten praktischen Nutzen für die Zielgruppen (z.B. Ratgeberfunktion für die breite Bevölkerung, Leitfaden und Assessment-Tools für Kommunen)?

Aktivierende Ansprache: Inwiefern hat das Format das Potenzial, z.B. durch visuelle und emotionale Kommunikation und möglichst persönliche Ansprache eine persönliche Identifikation der Zielgruppen mit der Agenda 2030 herzustellen und Handlungsänderungen bei den Nutzerinnen und Nutzern zu erwirken?

Anreize zur Aktivierung: Über welche Wege wird in den Formaten versucht, die Zielgruppen zu konkreten Handlungen zu motivieren?

Impact: Welche Handlungsänderungen können durch die Kommunikation ausgelöst werden?

Skala für die Bewertung der Kriterien „Formalisierungsgrad“, „Benötigte Ressourcen“, „Inhaltliche Tiefe“, „Nutzenwert“, „Innovative Elemente“, „Reichweite“, „Inklusivität“, „Partizipation der Zielgruppen“ und „Aktivierende Ansprache“:
(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

2 Vorstellung der Kommunikations- und Aktivierungsformate

Box 2: Übersicht der betrachteten Kommunikations- und Aktivierungsformate

Informationsangebote Print

Flyer
Magazin
Ausführlicher Leitfaden
Checkliste
Kommunaler Nachhaltigkeitsbericht

Online Angebote

Interaktive Website
Blog
Newsletter
Wettbewerb
Infografik
Vortragsfolien für Veranstaltungen
Interaktive Landkarte
Statistische Datenbank
Soziale Medien
Info-Video
Promotion-Video
Podcast (Audio)
Online-Quiz
Online-Spiel
Ratgeber-App
Online-Dialog

Bildungsangebote

Fortbildungsveranstaltung
Interkollegiales Coaching
Web-Learning/Webinar
Web-based Trainings
Unterrichtsmaterial
(Brett-)Spiel

Personalisierbare Informationsangebote

Service-Hotline
Persönliche Beratung

Kampagne

Plakatkampagne
Kino- und TV-Spot
Hörfunkspot
Anzeige in Presse- und Magazinen
Guerilla Marketing

Pressearbeit

Presse-Kit
Pressemitteilung
Journalistisches Hintergrundgespräch

Präsenz-Veranstaltungen

Dialogveranstaltung für politische Mandatsträger
Regionale, informelle Gesprächsrunde
Fachworkshop/ Fachvortrag
Bürgerkonferenz
Zukunftswerkstatt
Open Space
Ausstellung
Exkursion

2.1 Informationsangebote Print

Titel des Formats

Flyer

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Im Fokus: Sustainable Development Goals (SDG)* (World University Service, Deutsches Komitee e.V. 2021)
Lernplattform nachhaltige Entwicklungsziele: Eine zukunftsfähige Welt bis 2030* (Welthaus Bielefeld e.V. o.J.)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Kommunen), Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik, Unternehmen	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich	Passiv

Beschreibung

Ein Flyer kann einfach verständliche und prägnante Informationen zu den SDGs liefern. Er bietet im Gegensatz zu Online-Angeboten „greifbare“ Informationen von Hand zu Hand. Flyer können genutzt werden, um auf Veranstaltungen, Wettbewerbe oder Bildungsangebote aufmerksam zu machen. Dabei können Websites und Infografiken eingebunden werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	o	O
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
o	+	+	O
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
o	-		

Impact

Mittelbar, Wissensverbreitung und Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

Titel des Formats

Magazin

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

N-Journal* (Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG 2017) (Quelle z. Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Enorm-Magazin (GoodImpact GmbH 2021)

Trennt-Magazin (Berliner Stadtreinigungsbetriebe 2021)

Flow (DPG Media Magazines B.V. 2021)

Kompass Ernährung (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Kommunen), Unternehmen, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik	Veröffentlichung in einem regelmäßigen Turnus, z.B. einmal monatlich	Je nach Verwendung aktiv oder passiv

Beschreibung

Eine Reihe von Magazinen, von denen viele erst in jüngerer Vergangenheit initiiert wurden, widmen sich bereits Nachhaltigkeitsthemen. Die überwiegende Mehrheit dieser Magazine (u.a. Enorm, Trennt-Magazin und Flow) spricht die breite Bevölkerung an. Dabei wird über gesellschaftspolitische Themen berichtet, aber auch praktische Tipps zu Genuss und Lebensqualität finden sich in den Magazinen. Das N-Journal (Untertitel: Nachhaltiges Handeln in Kommunen) geht hingegen auf nachhaltige Erfolge und Misserfolge in den Kommunen ein und richtet sich damit auch direkt an die Kommunalverwaltung und -politik. Die Aufmachung ist eher schlicht. Teilweise wird auf die SDGs Bezug genommen. Die genannten Magazine sind kostenpflichtig (N-Journal: 49 Euro für vier Ausgaben/Jahr).

Denkbar wäre, im Rahmen einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie mit einer Kooperation zwischen Bund und dem N-Journal ein Magazin mit der Zielgruppe „Kommunen“ auf bestehenden Strukturen aufzubauen. Gleichzeitig könnte im Rahmen einer Kommunikationskampagne auch ein Magazin zur Agenda 2030 für die breite Bevölkerung ins Leben gerufen werden. Dieses kann kostengünstig oder kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Es kann gesellschaftspolitische Themen mit „Zugpferd“-Artikeln mit inspirierendem Neuigkeitswert mischen, die eine Verbindung zwischen Alltag, Lifestyle und nachhaltiger Entwicklung herstellen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Zielgruppe „Breite Bevölkerung“: Herstellung einer Verbindung zwischen dem persönlichen Alltag der breiten Bevölkerung und Nachhaltigkeitsthemen. Wenn das Magazin z.B. in Behörden, Verwaltungen, bei Frisören oder Ärzten ausliegt, kann es auch schwer erreichbare Teile der breiten Bevölkerung ansprechen, die sich bisher wenig mit nachhaltiger Entwicklung auseinandergesetzt haben. Zielgruppe „Kommunalverwaltung und -politik“: Vermittlung von best practice, Vorbildfunktion.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen.

Titel des Formats

Ausführlicher Leitfaden³

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Kommunale Verwaltung nachhaltig gestalten. Ein Ansatz zur Entwicklung einer kommunalen Nachhaltigkeitssteuerung (Plawitzki et al. 2015)

Rio 20 Plus. Ein Kursbuch für lokale Nachhaltigkeitsinitiativen (Kuhn et al. 2013)

Wege zum Erfolg. Wie der Transfer von lokalen Nachhaltigkeitsprojekten gelingt (Jonuschat et al. 2021)

Nachhaltig leben in Dresden. Bausteine für den Wandel zu einer zukunftsfähigen Stadtgesellschaft (Blum et al. 2016)

N!-Berichte für Kommunen. Leitfaden zur Erstellung kommunaler Nachhaltigkeitsberichte (Nr. 18) (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg 2015) .

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Einbeziehung von „Vorreiterkommunen“	Kommunalverwaltung und -politik, Unternehmen Zivilgesellschaftliche Organisationen	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich (regelmäßige Aktualisierung empfehlenswert)	Aktiv

Beschreibung

Leitfäden zu den SDGs und nachhaltiger Entwicklung dienen kommunalen Akteuren als Wegweiser für die Kommunikation und die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele. Durch best practice Beispiele können Ideen für innovative Projekte und die Institutionalisierung von Nachhaltigkeit vermittelt werden. Möglich ist hierbei der Fokus auf eine Beispielm Kommune, der entsprechend vertiefte Einblicke ermöglicht.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	++	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	0	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Vergleiche mit anderen Kommunen, Vorschläge für konkrete Ansatzpunkte zur Verbesserung der kommunalen Strukturen durch best practice		

Impact

Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen

³ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Checkliste⁴

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Verankerung von Nachhaltigkeit in der Kommunalverwaltung (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg 2016)
 Leitfaden klimagerechter Stadtumbau (Innovation City Management GmbH 2015) (Checklisten S. 39- 80)
 (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und -politik	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich (regelmäßige Aktualisierung empfehlenswert)	Aktiv

Beschreibung

Checklisten können einen Beitrag zur Verortung von Kommunen vor dem Hintergrund bereits bestehender Strukturen, Maßnahmen und Instrumente zur Umsetzung der SDGs leisten. Dabei werden die unterschiedlichen Realitäten deutscher Kommunen zum Ausgangspunkt genommen. Aufbauend auf dem Ergebnis der Selbst-Evaluation werden Vorschläge für die nächsten Stufen in der nachhaltigen Kommunalentwicklung gemacht.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
o	O	o	o
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen, Aufdeckung von Lücken und Vorschläge für konkrete Ansatzpunkte zur Verbesserung der kommunalen Strukturen		

Impact

Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen

⁴ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Kommunaler Nachhaltigkeitsbericht

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Nachhaltigkeitsbericht der Gemeinde Bad Boll (Gemeindeverwaltung Bad Boll 2015)

Nachhaltigkeitsbericht der Stadt Bonn* (Amt für Umwelt, Verbraucherschutz und lokale Agenda/Presseamt Stadt Bonn und Sridharan 2020)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Kommunalverwaltung und -politik	Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Unternehmen	Erstellung und regelmäßige Überprüfung und Fortschreibung, Nutzung langfristig möglich	Aktiv

Beschreibung

Ähnlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen ist es das Ziel von kommunaler Nachhaltigkeitsberichterstattung, Nachhaltigkeit anhand von konkreten, überprüfbaren Zielen und Indikatoren zu messen und damit Fortschritte bei der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen überprüfbar zu machen. Viele kommunale Nachhaltigkeitsberichte orientieren sich in ihren Indikatoren bereits an den SDGs. Eine weitere Systematisierung des kommunalen Monitorings wird in den Empfehlungen des IMA Stadt an den Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung vom Mai 2017 angeregt.

Kommunen können sich an Leitfäden zur Erstellung von kommunalen Nachhaltigkeitsberichten (z.B. [NI-Berichte Baden-Württemberg](#)) orientieren (siehe auch: [Ausführlicher Leitfaden](#)).

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	++	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	0	0	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Schaffung von Sichtbarkeit der kommunalen Nachhaltigkeitsaktivitäten, Aktivierung durch Vermittlung der Vorbildfunktion von Kommunen an andere Akteure.		

Impact

Durch die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts werden Kommunen angehalten sich intensiv und systematisch mit der eigenen Arbeit auseinanderzusetzen. Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen, potenzielle Gewinnung von Mitstreiterinnen und Mitstreitern für die Nachhaltigkeitsaktivitäten.

2.2 Online-Angebote

Titel des Formats

Interaktive Website

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Übergeordnete Portale:

www.bundesregierung.de (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2021)
<https://www.bmu.de> (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)
www.engagement-global.de (Engagement Global gGmbH 2021)
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/> (United Nations 2021)

Kampagnen-Websites:

SDG-Aktionskampagne (United Nations 2021)
<http://www.globalgoals.org>* (Project everyone 2021)
<https://17ziele.de>* (Engagement Global gGmbH 2021)
www.volle-pulle-umweltschutz.de
 (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen und Unternehmen können eigene Beiträge einstellen)	Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Einmalige Programmierung, ständige Aktualisierung, Erstellung von neuen Inhalten und Moderation von Nutzerbeiträgen notwendig	Aktiv

Beschreibung

Die interaktive Website ist ein zentrales Portal von dem aus der Zugang zu verschiedenen Formaten und Angeboten ermöglicht wird z.B. zu **Blog**, **Newsletter**, **Wettbewerb**, **Interaktiver Landkarte**, **Statistischer Datenbank**, **Info-Video** sowie weiteren Informations- und Bildungsangeboten. Die Website kann dialogorientiert aufgebaut sein und die Möglichkeit bieten, direkt Fragen zur Umsetzung der Agenda 2030 einzureichen. Eine **Hotline** wird ebenfalls genannt. Alle Termine für relevante Veranstaltungen werden dort bekannt gegeben. Die Internetseite sollte übersichtlich aufgebaut sein, über eine klare Struktur und einfaches Menü verfügen und verständliche Sprache nutzen.

Ein Online-Portal zur Agenda 2030 könnte entweder der Website der Bundesregierung bzw. des BMUB untergeordnet werden (z.B. www.bundesregierung.de/agenda2030) oder als eigenständige Website aufgebaut werden (z.B. www.agenda2030.de).

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	++	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Niedrigschwelliger Zugang zu Informationen zur Agenda 2030 und Vertiefungsmöglichkeiten.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen und Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

Titel des Formats

Blog

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

International Development Blog (Deutsches Institut für Entwicklungspolitik 2021)

Blog Wegweiser Kommune (Bertelsmann Stiftung 2021)

Blog 100 Resilient Cities (Rockefeller Foundation 2017) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Bürgermeister-Blog Petershausen (Stadtverwaltung der Stadt Petershausen und Fath Marcel 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik, Breite Bevölkerung	Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Breite Bevölkerung (insbesondere Jugend)	Regelmäßige Pflege, um durch Aktualität relevant zu bleiben	Aktiv

Beschreibung

Im Blog verbreiten Akteure Kommentare und Einschätzungen zu Nachhaltigkeitsthemen. Charakteristisch ist die persönliche Komponente, Blogger schreiben oft aus der Ich-Perspektive. Dabei ist es für Nutzerinnen und Nutzer möglich, mit dem Blogger über eine Kommentierung der Artikel oder per E-Mail in Kontakt zu treten. Blogs können als eigenständiger Internetauftritt gepflegt werden oder sind Teil einer übergreifenden Website, z.B. einer Zivilgesellschaftlichen Organisation oder auch einer Kommune, die Erfahrungen in der Umsetzung der SDGs teilt.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	0	++	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Persönliche Ansprache, Menschlichkeit (Blogger als „Einer von uns“), Interaktivität.		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Wissensverbreitung und Platzierung der SDGs in einem „Meinungsmedium“, insbesondere bei jungen Nutzerinnen und Nutzern.

Titel des Formats

Newsletter

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Newsletter des BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)
 Newsletter des Städtetags (Deutscher Städtetag 2021)
 Newsletter des Rates für Nachhaltige Entwicklung (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2021)
 Newsletter Sustainable Development Knowledge Platform: SDGs in Action (Englisch)* (United Nations 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen, Breite Bevölkerung	Veröffentlichung von Beiträgen in einem regelmäßigen Turnus	Passiv (nach einmaliger Registrierung)

Beschreibung

Der Newsletter bringt Abonnentinnen und Abonnenten in regelmäßigen Abständen auf den neuesten Stand bezüglich der Entwicklungen im Nachhaltigkeitsbereich. Dabei können z.B. neue Publikationen sowie aktuelle Wettbewerbe und Veranstaltungen angekündigt werden. Eine individuelle Anpassung (Abonnement von bestimmten Themen von besonderem Interesse) ist möglich. Da bereits eine Reihe von Newslettern zu Nachhaltigkeitsthemen bestehen, ist darauf zu achten, dass Nutzerinnen und Nutzer nicht durch zu viele Inhalte und Angebote „überfrachtet“ werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	0	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	0	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
0	Mittelbar, Verweis auf andere Formate und Wissensverbreitung		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

Titel des Formats

Wettbewerb

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Projekt Nachhaltigkeit (ehemals Werkstatt N) (Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien 2021)
 Deutscher Nachhaltigkeitspreis für Städte und Gemeinden (Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2021)
 yooweedoo (School of Sustainability der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel 2021)
 Augsburger Zukunftspreis (Stadt Augsburg 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Unternehmen	Zivilgesellschaftliche Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik, Unternehmen, Breite Bevölkerung	Meist auf einen bestimmten Turnus beschränkt: Ausschreibung – Bewerbung – Bewertung einer Jury – Auszeichnung	Aktiv

Beschreibung

Beim Wettbewerb werden Projekte, Ideen und Taten von Gruppen oder Einzelpersonen ausgezeichnet, die für Fortschritt im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, bzw. der SDGs stehen. Da bereits eine Reihe von Wettbewerben für die Zielgruppen auf verschiedenen Ebenen (kommunal, bundesweit, international) existieren, könnte im Zuge einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie zur Agenda 2030 durch Kooperationen mit Partnern, die bereits Wettbewerbe durchführen, das Konzept der SDGs als strukturierendes Element in bestehende Wettbewerbe integriert werden. Da bereits eine Reihe von Wettbewerben zu Nachhaltigkeitsthemen bestehen, ist darauf zu achten, dass potentielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht durch zu viele Angebote „überfrachtet“ und dadurch von der Teilnahme abgehalten werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	0	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Aussicht auf Prämien und Sichtbarkeit für Bewerber („Tue Gutes und sprich darüber“), Wettbewerbscharakter		

Impact

Handlungen im Sinne der SDGs werden durch die Anreize bei den angesprochenen Gruppen bestärkt. Durch die Teilnahme an Wettbewerben werden Personen/ Organisationen angehalten sich intensiv und systematisch mit der eigenen Arbeit auseinanderzusetzen. Teilnahme an einem Wettbewerb kommt also stellenweise einer Selbstevaluation gleich.

Titel des Formats

Infografik

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

What are the SDGs about?* (Euractiv Network 2021)

Education and the Global Goals* (Global Partnership for Education 2021)

17 Ziele für nachhaltige Entwicklung* (Welthungerhilfe 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Zivilgesellschaftliche Organisationen (insbesondere Bildungseinrichtungen), Bund, Unternehmen	Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich	Je nach Verwendung aktiv oder passiv

Beschreibung

Infografiken sind gut geeignet um komplexe Botschaften zu den SDGs anschaulich visuell aufzubereiten und damit an breite Zielgruppen zu vermitteln. Je nach Zielgruppe und Botschaft können verschiedene Typen von Infografiken genutzt werden (z.B. Prinzipdarstellung, Sachbild, Strukturbild, Prozessgrafik, Bildfolge, Zeitleiste, Tabelle, Liste, Bildstatistik, Isotype-Diagramm oder auch Kombinationen verschiedener Grafiktypen und interaktiver Elemente). Die Reichweite der Infografik entsteht über das Trägermedium (Verbreitung z.B. über Website, Soziale Medien oder Leitfaden).

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	+	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
0	Anschauliche, visuelle Aufbereitung, „Aha-Effekt“ durch die Verdeutlichung von neuen Zusammenhängen.		

Impact

Mittelbar, Wissensverbreitung und Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Titel des Formats

Vortragsfolien für Veranstaltungen

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

—⁵

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Kommunen)	Kommunalverwaltung und Politik, Landesverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Einmalige Erstellung, regelmäßige Aktualisierung notwendig	Aktiv

Beschreibung

Um eine einheitliche Kommunikation zu ermöglichen und die Kommunalverwaltung und -politik mit einer gut aufbereiteten und visuell ansprechenden Präsentation auszustatten, könnten Vortragsfolien im Design der Kommunikationskampagne erstellt werden. Diese können z.B. bei **fachlichen Vorträgen**, **Bürgerkonferenzen** oder **Dialogveranstaltungen für politische Mandatsträger** verwendet werden. Die Vortragsfolien können je nach spezifischem Schwerpunkt der Veranstaltung von den Zielgruppen angepasst werden. Den Zielgruppen können in regelmäßigen Abständen aktualisierte Vortragsfolien mit neuen Daten und Infografiken zur Verfügung gestellt werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	++	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Unterstützung von Wissensverbreitung durch unkomplizierte Vorbereitung von Vorträgen durch die Zielgruppen		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

⁵ Die Erstellung von Vortragsfolien zur Agenda 2030 wird derzeit vom BMUB vorbereitet (Stand: 2018).

Titel des Formats

Interaktive Landkarte⁶

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Akteurslandkarte der RENN* (Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien 2021)
 repowermap.org (Verein repowermap.org 2021)
 Energieatlas Bayern (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 2021)
<http://www.energiewendelandkarte-ruhr.de/> (Reicher 2021)
 Karte „Projekte und Aktionen“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung)
 eAtlas for Education 2030 (UNESCO 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Breite Bevölkerung	Einmalige Programmierung, ständige Aktualisierung und Moderation von Nutzerbeiträgen notwendig	Aktiv

Beschreibung

Interaktive Karten sind ein webbasiertes Angebot, mit dem verschiedene raumrelevante Aussagen visualisiert werden können, z.B. die räumliche Überlappung verschiedener thematischer Karten und damit die Darstellung einer räumlichen Ballung von Projekten.

In einer Sammlung von Projekten und best practice Beispielen zur Umsetzung und Institutionalisierung der SDGs könnten Nutzerinnen und Nutzer selbst eigene Beispielprojekte hochladen. In der kartografischen Darstellung lassen sich Informationen zu verschiedenen thematischen Handlungsfeldern wie Klimaschutz, Mobilität, Energie- und Ressourceneffizienz, erneuerbare Energien, Städtebau und Stadtplanung an- bzw. ausschalten (vgl. Akteurslandkarte der RENN). Interaktive Karten können für sich stehen, oder Teil einer übergreifenden, interaktiven Website sein.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	+	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Regionaler Vergleich mit peers, spielerisches, anschauliches Entdecken von Nachhaltigkeitsprojekten und Themen.		

Impact

Inspiration zu Verhaltensänderungen durch regionalen Vergleich, Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate.

⁶ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Statistische Datenbank⁷

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Wegweiser Kommune (Bertelsmann Stiftung 2021)

Urban Audit (Europäische Kommission Eurostat)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik	Einmalige Programmierung, ständige Aktualisierung notwendig	Aktiv

Beschreibung

Eine Datenbank ist ein interaktives, frei zugängliches Werkzeug zum Abruf individueller Daten, Grafiken, Karten und zugehöriger Berichte. Für den Bereich der Kommunalen Nachhaltigkeit ist unter den bisher existierenden Angeboten der „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung besonders relevant. Der Schwerpunkt der Datenbank liegt auf den Politikfeldern Demographischer Wandel, Finanzen, Bildung, Soziale Lage sowie Integration. Die Datenbank stellt Kommunen ab einer Größe von 5.000 Einwohnern flächendeckend kommunale Daten, Bevölkerungsprognosen bis 2030 und Handlungskonzepte auf Basis unterschiedlicher Demographietypen bereit. Die Angebote werden in Kooperation mit verschiedenen Forschungseinrichtungen erarbeitet und sind daher wissenschaftlich fundiert.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	++	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	+	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Mittelbar, Verweis auf andere Formate und Wissensverbreitung, durch Datenvergleich Schaffung von Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen.		

Impact

Anpassung von Strukturen basierend auf der Auswertung der statistischen Daten in Kommunen.

⁷ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Soziale Medien

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Twitter:

Auswärtiges Amt (Auswärtiges Amt 2021), Regierungssprecher Steffen Seibert (Seibert 2021), Vereinte Nationen* (United Nations 2021), Engagement Global* (Engagement Global gGmbH 2021), BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Facebook:

Bundesregierung (Bundesregierung Deutschland 2021), Agenda 2030 Switzerland* (Agenda Swiss 2030), World Bank (Weltbank 2021), BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021), UBA (Umweltbundesamt 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Breite Bevölkerung, Unternehmen	Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Breite Bevölkerung, Unternehmen	Ständige Aktualisierung und Moderation/Beantwortung von Nutzerbeiträgen notwendig	Passiv (nach einmaliger Verbindung mit dem entsprechenden Kanal in den sozialen Medien)

Beschreibung

Die sozialen Medien können einen wichtigen Teil der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie darstellen. Viele Bürgerinnen und Bürger sind heute in sozialen Medien aktiv. Auch viele Organisationen und Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke. Somit haben die sozialen Netzwerke einen Mehrwert sowohl, um Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, indem proaktiv aufklärende Informationen gestreut werden, als auch um Multiplikatoren und einer fachlich interessierten und organisierten Öffentlichkeit Austausch und „Networking“ zu ermöglichen. Gerade im Bereich der internationalen Umwelt- und Entwicklungspolitik sind soziale Netzwerke und insbesondere Twitter eine intensiv genutzte Plattform, um sich über aktuelle Entwicklungen auszutauschen und auf dem neusten Stand zu bleiben.

Im Sinne einer Multikanal-Kommunikation kann ein Twitter-Kanal zum einen als „Verstärker“ für aktuelle Informationen zur Agenda 2030, die über die zentrale interaktive Website und/oder Pressemeldungen verbreitet werden, dienen und so ein öffentliches Grundrauschen in der Kommunikation erzeugen. Zum anderen eignet sich das Medium ideal für die digitale Vernetzung mit den Akteuren und Zielgruppenvertretern (Followeraufbau, Verweiskommunikation durch Twitter-Zitierfunktion und Möglichkeit der öffentlichen Ansprache) und kann so zur erfolgreichen Verbreitung einer Kampagne beitragen. Eine Präsenz in den Sozialen Netzwerken ermöglicht so eine Einbeziehung der Zielgruppen durch Interaktion statt passiver Information.

Um weitere Zielgruppen zu erreichen (primär aus der breiten Bevölkerung), kann außerdem ein Facebook-Kanal eingerichtet werden. Bestehende Kanäle, wie etwa der Facebook-Auftritt der Bundesregierung oder des BMUB können die Beiträge des Agenda 2030 Kanals teilen, um so eine größere Reichweite zu erreichen. Auch über weitere Netzwerke wie LinkedIn und Xing (Karrierenetzwerke), Google+, Instagram, Flickr, sowie WhatsApp wäre die Vermittlung von Informationen zu den SDGs denkbar.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	+	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	++	++	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Hohe Reichweite, Möglichkeit zum direkten Austausch mit allen Ebenen, Sammeln von „Likes“ bzw. „Retweets“ für eigene Beiträge zur besseren Sichtbarkeit.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen, Erfahrungsaustausch mit anderen Nutzerinnen und Nutzer, Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Titel des Formats

Info-Video

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Schweizer Agenda 2030* (Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA)

SDGs* (United Nations Development Programme 2021)

SDGs* (Flocabulary Inc. 2021)

C40 Inclusive Cities - Paris (C40 Cities 2021)

Numbers in Action* (The Global Goals 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Unternehmen	Breite Bevölkerung, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik	Einmalige Produktion, Zugriff dauerhaft möglich	Aktiv

Beschreibung

Animierte „Erklär-Videos“ können die Hintergründe und Ziele der Agenda 2030 in wenigen Minuten erklären. Sie können die Kernbotschaften zu den SDGs vermitteln und über Links den Einstieg für weitere Online-Informationen bieten. Videos können dabei Zielgruppen ansprechen, die nicht über klassische Medien (Print, TV, Radio) erreicht werden. Sie können auf Videoplattformen veröffentlicht und über Infoboxen mit einer Kampagnen-Website verlinkt werden. Es besteht über die Algorithmen und Sponsoring-Angebote (z.B. bei youtube) die Gelegenheit, an bestimmten Nachhaltigkeitsthemen interessierte Bürgerinnen und Bürger, die Video-Plattformen nutzen, auf das Thema SDGs aufmerksam zu machen. Als audiovisuelle Auflockerung können die Videos auch von Ländern und Kommunen auf Webseiten oder bei Veranstaltungen verwendet werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Emotionale Ansprache durch kurzweilige, interessante Aufmachung		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen.

Titel des Formats

Promotion-Video

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

PPAP for SDG* (外務省 / MOFA 2021) von Pikotaro (japanischer You-Tube Star)

Mr. Bean & The Global Goals* (The Global Goals 2021)

'We The People' for The Global Goals* (The Global Goals 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich	Passiv

Beschreibung

Im Promotion-Video treten Stars und Sternchen auf, um Aufmerksamkeit für die SDGs zu generieren. Dabei eignen sich je nach Zielgruppe sowohl Hollywoodstars, Sportlerinnen und Sportler, Bekannte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaft, aber auch beliebte Comic-Figuren (siehe Video „Mr. Bean & The Global Goals“) oder Comedy-Stars (Japanischer You-Tube Star Pikotaro). Ziel dieser Videos kann es nicht sein, ein tieferes Verständnis für die Ziele der Agenda 2030 zu generieren. Jedoch können die Videos, gerade wenn sie über die **Social-Media-Kanäle** der SDG-Botschafterinnen und Botschafter geteilt werden, eine große Reichweite erreichen („viral gehen“) und das Thema auf die gesellschaftliche Agenda setzen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	0	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	++	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Präsentation von Botschaftern (Vorbildfunktion, persönlicher Bezug, da die Botschafter aus anderen Kontexten bekannt sind)		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann durch große Präsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Titel des Formats

Podcast (Audio)

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Podcast zum 13. BMBF-Forum für Nachhaltigkeit* (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2018)
(Quelle zum Stand 05/2021 nicht mehr aktiv)

Tonspur N* (Tonspur N und Mesicek 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Breite Bevölkerung	Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik	Veröffentlichung von Beiträgen in einem regelmäßigen Turnus, dauerhafter Zugang möglich	Aktiv

Beschreibung

Audio-Podcasts sind abonnierbare Beiträge, die über Online-Plattformen wie Soundcloud oder iTunes sowie über Websites verbreitet werden. Ähnlich wie bei Blogs sind die Sender nicht immer professionell organisiert und verbreiten oft eine persönliche Note mit ihren Beiträgen. Im Rahmen einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie könnten unter Einbeziehung von professionellen Sprechern in regelmäßigen Abständen Neuigkeiten und best practice Beispiele zur kommunalen Nachhaltigkeit verbreitet werden. Mit einem humorvollen Einschlag der Einbindung von emotionalen Geschichten rund um die nachhaltige Entwicklung kann eine regelmäßige Zuhörerschaft gewonnen werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	++	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	+	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
0	Persönliche Ansprache, Emotionalität durch menschliche Stimme, Bindung durch regelmäßige Beiträge.		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

Titel des Formats

Online-Quiz

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

17Goals Quiz (englisch)* (17 Goals 2021)

Was wissen Sie über die Ziele für nachhaltige Entwicklung?* (Alumniportal Deutschland 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Zivilgesellschaftliche Organisationen, Bund (Verbreitung via Kommunen)	Breite Bevölkerung, (insbesondere Jugend)	Einmalige Einrichtung, Zugriff dauerhaft möglich	Aktiv

Beschreibung

Ein Quiz kann der spielerischen Vermittlung von Wissen zu den SDGs dienen. Die Teilnehmenden können Fragen rund um die SDGs mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten (Multiple Choice) beantworten. Nach der falschen Beantwortung einer Frage wird durch einen Text, Bild oder Video die richtige Antwort erklärt. Eine Einbindung von interaktiven Elementen (z.B. [interaktiven Landkarten](#)) ist möglich.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	0	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	++	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Wettbewerbscharakter (mit eigenem Wissen schmücken), Spielerisches Lernen		

Impact

Mögliche indirekte Aktivierung durch Wissensvermittlung und Aufmerksamkeit für die SDGs. Durch den Wettbewerbscharakter könnten Teilnehmende auch Menschen aus ihrer peer group auf das Quiz (und damit die Thematik) aufmerksam machen, um den Wissensstand zu vergleichen. Dies kann z.B. über die [sozialen Medien](#) geschehen (z.B. Teilen des Testergebnisses über Facebook oder Twitter).

Titel des Formats

Online-Spiel

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Energetika Energiespiel (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg 2021)
KEEP COOL mobil (Eisenack 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Kommunen), Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Breite Bevölkerung (insbesondere Jugend)	Einmalige Entwicklung, Zugriff dauerhaft möglich, Weiterentwicklung möglich	Aktiv

Beschreibung

Im Rahmen eines möglichen strategischen Aufbauspiels zur Agenda 2030 versuchen die Nutzerinnen und Nutzer, die SDGs für ihre virtuelle Kommune umzusetzen. Dabei lernen sie die Ziele und Maßnahmen kennen. Über den spielerischen Ansatz können Hintergrundinformationen und Fakten zu den SDGs vermittelt werden. Der niedrigschwellige Ansatz spricht Leute an, die nicht mit Printinformationen oder Präsenzveranstaltungen zu erreichen sind. Über den vernetzenden Charakter kann ein inhaltlicher Austausch mit anderen Spielern innerhalb des privaten oder lokalen Umfelds angeregt werden. Durch die Nutzung von Ortungsfunktionen könnten auch Kommunen durch Schnittstellen auf nahegelegene Veranstaltungen und Projekte hinweisen. Statt einer virtuellen Umgebung kann auch die reale Umgebung und reale Maßnahmen und Probleme einbezogen werden (z.B. Dokumentation der Nutzung von klimafreundlichen Verkehrsmitteln oder fleischloser Ernährung). „Pädagogische“ Spielkonzepte können nachhaltiges Verhalten belohnen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Spielerische Aktivierung über den Wettkampf mit anderen Spielern		

Impact

Mögliche indirekte Aktivierung durch Wissensvermittlung und Aufmerksamkeit für die SDGs. Durch den Wettbewerbscharakter könnten Teilnehmende auch Menschen aus ihrer peer group auf das Online-Spiel (und damit die Thematik) aufmerksam machen.

Titel des Formats

Ratgeber-App

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

SDGs in Action* (Project everyone 2021)

ToxFox – der Produktcheck (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. 2021)

Saisonkalender (Bundeszentrum für Ernährung 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Unternehmen, Bund (Verbreitung via Kommunen), Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung	Einmalige Entwicklung, Zugriff dauerhaft möglich, Weiterentwicklung möglich	Aktiv

Beschreibung

Mit der englischsprachigen App „SDGs in Action“ der UN-Kampagne „Project Everyone“ existiert bereits eine Ratgeber- und Informations-App zu den SDGs. Die App bietet detaillierte Informationen über jedes der 17 Ziele, Zugriff auf Informationsvideos und wichtige Fakten und Zahlen zu den SDGs, sowie Anregungen, wie Nutzerinnen und Nutzer selbst dazu beitragen können, die Ziele zu erreichen. Außerdem besteht Zugang zu Nachrichten aus dem Nachhaltigkeitsbereich und die Möglichkeit, über Veranstaltungen und Projekte in der Nähe der Nutzerin bzw. des Nutzers informiert zu werden.

Eine deutschsprachige App zur Agenda 2030 könnte eine Weiterentwicklung der „SDGs in Action“- App darstellen. Angelehnt an klassische Ratgeber-Apps kann die App z.B. Verbrauchern helfen, nachhaltig zu konsumieren, indem neutrale und vergleichbare Informationen zu Inhaltstoffen, Ernährungswerten und dem ökologischen Fußabdruck von Produkten unkompliziert verfügbar gemacht werden und um Empfehlungen aus der Nutzer-Community ergänzt werden. Weiterhin ermöglicht die App den unkomplizierten Zugang zu weiteren Informationsmaterialien.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	+	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	++	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Persönliche Ansprache durch Alltagsbezug. Umfassende, ganzheitliche Informationen zu den SDGs und einem nachhaltigen Lebensstil, individuell anpassbar nach persönlichen Interessen und Konsummustern.		

Impact

Bürgerinnen und Bürger, die sich im privaten Bereich (z.B. beim Lebensmittelkauf) bereits um nachhaltigen Konsum bemühen, können für die SDGs sensibilisiert werden. Die App kann auf unkomplizierte Art und Weise Herstellungsbedingungen und den „Fußabdruck“ von Produkten transparent machen. Dadurch wird ein Bezug zwischen dem alltäglichen Leben und den SDGs hergestellt und ein Zugang zum Konzept gegeben.

Titel des Formats

Online-Dialog

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Online-Dialog zum Klimaschutzplan 2050 (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Online-Befragung zu den "Zukunftsleitlinien für Augsburg" (Stadtverwaltung der Stadt Augsburg 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Dialog Kommunale Nachhaltigkeit (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2021)

Get the mayor (Stadtverwaltung der Stadt Heidelberg 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

The world we want* (United Nations 2021)

My world 2030* (United Nations 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik	Breite Bevölkerung, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Einmalige Einrichtung, Freischaltung des Dialoges für einen begrenzten Zeitraum oder dauerhafte Nutzung	Aktiv

Beschreibung

In einem Online-Dialog können eine große Zahl von Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum räumlich getrennt voneinander über die SDGs und die konkrete Umsetzung auf kommunaler Ebene diskutieren. Teilnehmende können sich auf einer Internetplattform an einer Diskussion beteiligen. Die Online-Dialoge werden durch ein Moderatoren-Team begleitet. Möglich wäre etwa die gemeinsame Erarbeitung einer SDG-Strategie auf kommunaler Ebene. Durch die Verlagerung ins Netz kann die Diskussion mit deutlich mehr Personen über einen längeren Zeitraum geführt werden als bei Präsenzveranstaltungen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Diskussionen im Netz nicht die gleiche Tiefe besitzen. Eine Verknüpfung von Online-Dialogen und Präsenzveranstaltungen kann sinnvoll sein, um breite Zielgruppen anzusprechen.

Es existieren bereits erste Dialog-Angebote im Rahmen der UN **Aktionskampagne für die Ziele für nachhaltige Entwicklung**, bei denen Nutzerinnen und Nutzer angeben können, welche der Ziele ihnen am Wichtigsten sind (My World 2030) und über die sozialen Medien zu bestimmten Themen der nachhaltigen Entwicklung Stellung beziehen können (The World We Want; 32.000 Follower bei Twitter (Stand Januar 2018)). Im Rahmen einer Kommunikationskampagne zu den SDGs könnten diese Angebote systematisch ausgebaut, in deutscher Sprache aufbereitet und in die Kommunikation des SDGs einbezogen werden. Möglich wäre etwa, dass der Bund Kommunen eine Online Dialog Plattform als Open Source Code kostenlos zur Verfügung stellt.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Persönlicher Zugang durch Mitwirkungsmöglichkeit bei der Konzeption der Umsetzung der SDGs.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen durch Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden und durch Schaffung von Ownership in den Zielgruppen für die Umsetzung der SDGs.

2.3 Bildungsangebote

Titel des Formats

Fortbildungsveranstaltung

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Geschlechtergerechte Umsetzung der Agenda 2030 in Kommunen* (Engagement Global gGmbH 2021)
Weiterbildung kommunaler Klimaschutz (Heinrich-Böll-Stiftung 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

LehrerInnen-Fortbildung: SDG im Unterricht* (Engagement Global gGmbH 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Kommunalverwaltung und -politik	Kommunalverwaltung und -politik, indirekt: breite Bevölkerung über Lehrende	Entweder einmalige, kompakte Tagesveranstaltung oder regelmäßige Präsenzveranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum	Aktiv

Beschreibung

Fortbildungsveranstaltungen und Seminare zur Umsetzung der SDGs werden bereits als klassische Präsenzveranstaltungen zu verschiedenen Schwerpunktthemen angeboten. Es ist davon auszugehen, dass auch in Zukunft durch die heute schon bestehenden einschlägigen Plattformen solche Veranstaltungen angeboten werden (zusätzlich z.B. durch die im Aufbau befindlichen RENN-Stellen). Die Fortbildungsveranstaltung erlaubt nicht nur Wissensgewinn der Teilnehmenden durch Informationen, sondern ermöglicht auch den Erfahrungsaustausch. Die Kombination mit Online-Lehrformaten ist möglich.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	++	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	0	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Mittelbar durch Wissensverbreitung und Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen durch Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden (peer-Vergleich, Vorbildfunktion). Bei Fortbildungen für Lehrende: Aktivierung insbesondere von Schülerinnen und Schülern sowie Studierenden.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (0) = gering

Titel des Formats

Interkollegiales Coaching⁸

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Interkollegiales Coaching im Rahmen der Leitinitiative „Zukunftsstadt“

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und -politik	Regelmäßige Präsenzveranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum	Aktiv

Beschreibung

Im Interkollegialen Coaching im Rahmen der Leitinitiative „Zukunftsstadt“ tauschen sich Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Kommunalverwaltungen und weitere Akteure in einem kleinen Kreis regelmäßig zu verschiedenen Fragen zur Umsetzung nachhaltiger Stadtpolitik in der Praxis aus (z.B. „Für Themen der nachhaltigen Entwicklung kriege ich derzeit keine Unterstützung durch die Stadtpolitik – was kann ich tun?“). Dieser Erfahrungsaustausch in einem kleinen Kreis, der ein hohes Maß an gegenseitigem Vertrauen erfordert, kann für „Aha-Effekte“ sorgen. Die Peer-to-Peer Beratung stellt gleiche Sprache sicher und ermöglicht intensiven Austausch über praktische Problemlagen und Lösungswege in Kommunalverwaltungen. Zugleich werden auch innovative methodische Ansätze in diesem Rahmen erprobt. Das interkollegiale Coaching kann durch eine externe Kommunikations-Agentur begleitet werden. Im Rahmen einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie zu den SDGs gilt es, diesen Ansatz auf ein Coaching zur Umsetzung der SDGs zu übertragen und auszubauen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	+	++	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	O	O	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Mittelbar durch Wissensverbreitung und Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen durch Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden (peer-Vergleich, Vorbildfunktion).

⁸ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Web-Learning/Webinar⁹

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Webinare der Fahrradakademie (Deutsches Institut für Urbanistik 2021)

Sustainable Development Goals in der Praxis* (Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Kommunalverwaltung und -politik, Breite Bevölkerung, Unternehmen	Regelmäßige Veranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum	Aktiv

Beschreibung

Webinare sind Workshops, die live im Internet abgehalten werden. Die fachliche Bandbreite kann ebenso groß sein wie bei Präsenz-Veranstaltungen, dabei sind Webinare deutlich kostengünstiger und verursachen keinen Reiseverkehr oder zusätzlichen CO₂-Ausstoß. Die Bertelsmann Stiftung hat bereits gemeinsam mit dem Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) erste Webinare zu den SDGs entwickelt und durchgeführt (Schwerpunkt: Verantwortung der Unternehmen).

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	O	++	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	„Persönlicher“ Austausch mit peers, Wissensverbreitung		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

⁹ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Web-based Trainings¹⁰

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Web-based Trainings (WBT) der Fahrradakademie im Fahrradportal (Angebot zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

E-learning Course: Business & the 2030 Agenda: Working Together Towards a Sustainable Future* (United Nations Institute for Training and Research 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Kommunen), Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und -politik, Breite Bevölkerung	Einmalige Erstellung, vom Nutzer zeitlich flexibel abrufbar	Aktiv

Beschreibung

Web-based Trainings sind onlinebasierte Selbstlerneinheiten, die im eigenen Lerntempo sowie zeit- und ortsunabhängig bearbeitet werden können. Die Bearbeitung kann schrittweise erfolgen und auf mehrere Tage oder einen längeren Zeitraum verteilt werden. Durch die mündliche Vermittlung der Information in zugeschnittenen „Informationspaketen“ ist das Web-based Training individuell anpassbar und nutzerfreundlich. Eine zusätzlich angebotene „Online-Sprechstunde“ kann die Möglichkeit für Nachfragen bieten.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	++	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	+	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Nutzerfreundliche, anpassbare Informationspakete. Mittelbare Aktivierung durch Wissensverbreitung.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

¹⁰ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

Titel des Formats

Unterrichtsmaterial

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

World's Largest Lesson* (Deutsches Komitee für UNICEF e.V. 2021)

Unterrichtseinheiten zu SDGs* (CBM Christoffel-Blindenmission Christian Blind Mission e.V. 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Kommunen), Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung (insbesondere Jugend)	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich	Passiv (Schülerinnen und Schüler)

Beschreibung

Unterrichtsmaterial kann Lehrerinnen und Lehrer dabei unterstützen, die SDGs in ihrem Unterricht zu behandeln und Kinder für die Thematik zu sensibilisieren. Die Materialien können altersgerecht aufbereitet werden, z.B. für jüngere Kinder zu Beginn der weiterführenden Schule mit einem Fokus auf einfache kurze Botschaften und visuelle Darstellung (z.B. unter Einbeziehung von [Info-Videos](#)) und mit komplexeren Botschaften und Texten für die Sekundarstufe II. Das Material kann auch methodische Hinweise zu den Einheiten für Lehrerinnen und Lehrer beinhalten.

In der Reihe „The World's largest lesson – Die größte Unterrichtsstunde der Welt“ hat UNICEF bereits Materialien für eine 30- und eine 60-minütige Unterrichtseinheit erstellt.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	++	++	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Mittelbare Aktivierung durch Wissensverbreitung und kreativen Austausch zum Thema SDGs unter Kindern/Jugendlichen.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung der Jugend (die Entscheiderinnen und Entscheider der Zukunft) für Nachhaltigkeitsthemen. Außerdem können Kinder als Multiplikatoren für das Thema SDGs wirken, wenn sie beispielsweise ihren Eltern von den Unterrichtseinheiten erzählen.

Titel des Formats

(Brett-)Spiel

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

AGENDA-Spiel der Stadt Norderstedt (Stadtverwaltung der Stadt Norderstedt 2021)

KEEP COOL Brettspiel (Eisenack 2021)

Öko (Das Spiel ist Stand 5/2021 nur noch gebraucht erhältlich)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen, Kommunalverwaltung und -politik	Breite Bevölkerung (insbesondere Schüler*innen und Schüler so-wie Studierende)	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich	Aktiv

Beschreibung

Mit (Brett-)Spielen kann das komplexe Konzept der SDGs mit Hilfe praktischen Erlebens ebenso einfach wie schnell spielerisch vermittelt werden. Die Spielenden werden vor konkrete Entscheidungen gestellt: Welche Prioritäten setze ich? Wie agiere ich im Sinne der nachhaltigen Entwicklung? Und welche Folgen hat mein Handeln für die Zukunft unseres Planeten?

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	O	O
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
O	+	++	O
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Anregung von Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen und Szenarien unter den SpielerInnen, spielerisches Austesten vom eigenen Handeln und den Folgen des Handelns.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung der Jugend (die Entscheiderinnen und Entscheider der Zukunft) für Nachhaltigkeitsthemen.

2.4 Personalisierbare Informationsangebote

Titel des Formats

Service-Hotline

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Behördennummer 115 (Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat 2021)

Telefonische Beratung durch das Service- und Kompetenzzentrum Kommunalen Klimaschutz am Deutschen Institut für Urbanistik (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Kommunalverwaltung und -politik	Ständige Besetzung der Hotline notwendig (werktags)	Aktiv

Beschreibung

Eine zentrale Service-Hotline nimmt Fragen zur Umsetzung der SDGs sowie zu Fördermöglichkeiten per Telefon, E-Mail oder Live-Chat entgegen, leistet „erste Hilfe“ bei Problemen und kann die Anrufenden an die entsprechenden Spezialisten weitervermitteln.

In Bezug auf das Thema Klimaschutz berät das Service- und Kompetenzzentrum „Kommunaler Klimaschutz“ bereits zu Fördermöglichkeiten und könnte – übertragen auf breitere Themen der nachhaltigen Entwicklung – als ein Vorbild für die Einrichtung einer SDG-Hotline dienen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	++	+	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
o	++	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Persönlicher Kontakt, passgenaue Informationen und Hinweise, Problemlösungsfunktion		

Impact

Bessere und gezieltere Umsetzung der SDGs in Kommunen durch persönliche Beratung und „Erste Hilfe“ bei Problemen.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

Titel des Formats

Persönliche Beratung¹¹

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Global Nachhaltige Kommune* (Engagement Global gGmbH 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (ggf. via Landesverwaltung und -politik und/oder Kommunalverwaltung und -politik), Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Kommunalverwaltung und -politik	Einmalige Beratung, Begleitung über einen festen Zeitraum	Aktiv

Beschreibung

In der persönlichen Beratung erfolgt die Beratung durch einen externen Experten meist in einer Reihe von Terminen entweder vor Ort oder am Telefon. Die Beratungsinhalte können in einem Leitfaden niedergelegt werden, der als vertrauliches Handbuch für den Berater dient.

Für den Bereich der kommunalen Nachhaltigkeit ist unter den bisher existierenden Angeboten das Projekt „Global Nachhaltige Kommune“ besonders relevant. „Global Nachhaltige Kommune“ ist ein Pilotprojekt, das von der SKEW in NRW in Kooperation mit der Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW e.V. (LAG 21 NRW e.V.) durchgeführt wird. Insgesamt 15 ausgewählte Kommunen in NRW (und zukünftig auch in Thüringen) erhalten eine kostenfreie Beratung und Begleitung bei der Entwicklung von integrierten Nachhaltigkeitsstrategien im Sinne der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Dies sichert eine hohe Passfähigkeit der Informationen (z.B. auch die Möglichkeit nachzufragen), die andere Angebote kaum erreichen können.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	++	++	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	0	0	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Hilfe zur Selbsthilfe durch passgenaue Informationen und Hinweise. Persönlicher Kontakt mit erfahrenen Beraterinnen und Beratern.		

Impact

Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen durch die passgenaue Beratung.

¹¹ Siehe auch (Riechel et al. 2021).

2.5 Kampagne

Titel des Formats

Plakatkampagne

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Deutschland macht's effizient (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021)
 „Klimaschutz ist...“ (Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen 2021)
 Ohne Horn kein Nashorn" (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)
 „Fühlen lassen“ (DKMS Stiftung 2021)
 Glug17 Poster* (Carnyx Group Ltd 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund	Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik	Einmalig über begrenzten Zeitraum	Passiv

Beschreibung

Eine Plakatkampagne kann einer breiten Öffentlichkeit die SDGs bekannt machen. Durch Platzierung der Plakate in belebten Einkaufsstraßen, Bahnhöfen auf Hauswänden und bei Konzerten und Sportveranstaltungen kann sich niemand den markanten Botschaften entziehen. Prominente könnten als Botschafter Aufmerksamkeit für die SDGs generieren. Künstler könnten ästhetisch anspruchsvolle Poster schaffen. Die Plakatkampagne kann auf eine [interaktive Website](#) hinweisen, in der Inhalte vertieft werden können.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	o	o
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
o	++	++	o
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Präsentation von Botschafterinnen und Botschaftern (Vorbildfunktion, persönlicher Bezug, da die Botschafterinnen und Botschafter aus anderen Kontexten „bekannt“ sind), „Aufrütteln“ durch markante Botschaften und visuelle Blickfänge.		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann durch große Präsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

Titel des Formats

Kino- und TV-Spot

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Dämmen lohnt sich (Qualitätsgedämmt e.V. 2021)

Bedtime story on CO₂ (Britische Regierung 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

„Let Them Figure It Out“ (Regierung Provinz Ontario 2021) (nur eingeschränktem Kreis zugänglich)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik	Breite Bevölkerung	Einmalige Erstellung, Ausstrahlung über einen begrenzten Zeitraum	Passiv

Beschreibung

Ein Kino- oder TV-Spot kann breite Teile der Bevölkerung ansprechen. Prominente Sympathieträger, z.B. Schauspielerinnen und Schauspieler oder Sportlerinnen und Sportler, können im Spot als Botschafter auftreten. Ein emotionaler Zugang zum Rezipienten kann z.B. durch Bilder von Kindern erreicht werden, da diese schutzbedürftig wirken und gleichzeitig die Langfristigkeit der Folgen von nicht-nachhaltigem Handeln symbolisieren. Filmische Spots können auf eine überraschende Weise auf die Agenda 2030 aufmerksam machen, z.B. wenn Szenen aus der Populärkultur gezeigt werden und erst am Ende des Spots in einem „Aha-Effekt“ aufgelöst wird, dass es eigentlich um die Umsetzung der SDGs geht.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	O	O
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
O	++	++	O
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Emotionale Ansprache, Einbindung von Sympathieträgern, überraschender Zugang zur Thematik. Die Rezipienten werden in einem Moment erreicht, der meist mit positiven Gefühlen verbunden ist (Kinobesuch, entspannter Fernsehabend) und stellen so eine Verbindung zwischen den positiven Gefühlen und dem Inhalt der Spots her.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen und Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate.

Titel des Formats

Hörfunkspot

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Spot zur Wegwerfgesellschaft (Stiftung Forum für Verantwortung)

„Ich mach Klima“ (Stadt Karlsruhe 2021)

Werbekampagne zur Chancengleichheit (Arbeitsministerium Österreich 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung	Einmalige Erstellung, Ausstrahlung über einen begrenzten Zeitraum	Passiv

Beschreibung

Radiowerbung erreicht die breite Bevölkerung mitten im Alltag und kann durch häufige Wiederholung „ins Ohr gehen“. Die Botschaft wird kurz, einfach und klar verständlich gehalten, z.B. in einem Dialog in dem eine Person eine andere Person vom eigenen Standpunkt („Nachhaltig handeln!“) überzeugt. Im Gegensatz zu **Kino- und TV-Spots** können Hörfunkspots besser an lokale Themen, Sender und Zielgruppen angepasst werden. Stimmungen können durch Hintergrundmusik übermittelt werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	0	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	++	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Emotionalisierung durch Einbindung von „Alltagsgesprächen“, Musik und Einprägung von simplen Botschaften durch häufige Wiederholung.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen und Motivierung zur Nutzung allgemeiner Informationsformate.

Titel des Formats

Anzeige in Presse- und Magazinen

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Anzeige zu nachhaltiger Mobilität (Stadt Malmö Dänemark 2021)

Energetisch sanieren und profitieren (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Landesverwaltung und -politik, Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung, Unternehmen	Einmalige Erstellung, Nutzung langfristig möglich	Passiv

Beschreibung

Printanzeigen oder -beilagen können genutzt werden, um mittels Texten und Grafiken die SDGs bekannter zu machen. Printanzeigen können ähnlich wie Plakate textarm gestaltet werden und auf eine [Website](#) mit weiterführenden Informationen verweisen. Printwerbung wird über gezielte Platzierung in Lokalzeitungen oder Fachmagazinen zielgruppengenaue verwendet. Anzeige in Presse- und Magazinen können für die Ankündigung von Veranstaltungen genutzt werden. Die Anzeigen können durch ein einheitliches Design Bezug zu anderen Bestandteilen der Kampagne herstellen (z.B. [Plakate](#), [Kino- und TV-Spot](#)).

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	0	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	++	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
0	Mittelbar, Verweis auf andere Formate und Wissensverbreitung, „Aufrütteln“ durch markante Botschaften und visuelle Blickfänge.		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann durch große Präsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Titel des Formats

Guerilla Marketing

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Be a Mom for a Moment (Unicef Finland)

"Global warming. What's all the fuss about?" (MTV Switch 2021)

Schmelzende Eisfiguren (WWF Deutschland 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Breite Bevölkerung	Einmalige Aktionen über einen kurzen Zeitraum	Passiv

Beschreibung

Unter „Guerilla Marketing“ versteht man ungewöhnliche Vermarktungsaktionen, die sich in der Regel mit geringen finanziellen und organisatorischen Ressourcen realisieren lassen. Botschaften werden an öffentlichen Orten platziert, wo sie nicht vermutet werden (z.B. schmelzende Eisfiguren auf einem belebten Platz in Berlin, um auf die Gefahren des Klimawandels aufmerksam zu machen; siehe obiges Beispiel „WWF“). Als kreative, einzigartige Maßnahme kann sich Guerilla-Marketing deutlich aus der klassischen Werbung hervorheben und kann ein positives Verhältnis von Werbenutzen und -kosten erreichen. Mittels Irritation und Überraschung durch die „Hingucker“ kann auf die globalen Ziele selbst oder auf mögliche Szenarien, wenn die Ziele nicht erreicht würden, aufmerksam gemacht werden. Gelungene Guerilla-Marketing-Aktionen entfalten eine Breitenwirkung durch Resonanz in klassischen und **sozialen Medien**.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	0	0	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	++	++	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Emotionale Ansprache über Provokationen und „Schockwirkung“.		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann in den sozialen Medien aufgegriffen werden und damit durch große Präsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

2.6 Pressearbeit

Titel des Formats

Presse-Kit

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Informationspaket zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und zu den SDGs* (Bundespresseamt 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar). Alternative Quelle: (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Medien)	Via Medien: Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Einmalige Erstellung, regelmäßige Aktualisierung notwendig	Passiv

Beschreibung

Ein entscheidendes Instrument, um die im Rahmen der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie entstandene Kampagne, sowie Tools, Ratgeber, Beratungs- und Serviceangebote sichtbar zu machen und in die Breite zu tragen, ist eine konsequente Presse- und Medienarbeit.

Derzeit erarbeitet das Bundespresseamt ein Informationspaket zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und zu den SDGs mit Hintergrundinformationen und Informationsmaterialien. So werden die wichtigsten Hintergrundinformationen zur Agenda 2030 für die Medien als zentralen Multiplikator aufbereitet.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
o	++ (via Medien)	++ (via Medien)	o
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
o	Mittelbar durch Wissensverbreitung		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann durch Medienpräsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

Titel des Formats

Pressemitteilung

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Neue Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet* (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2021)

Staatengemeinschaft setzt sich neue Ziele bei Armut und Umweltschutz* (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Medien)	Via Medien: Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Situative und anlassbezogene Veröffentlichung	Passiv

Beschreibung

Pressemitteilungen können dabei helfen, bei relevanten Anlässen, wie Veranstaltungen, internationalen Treffen von Ministerinnen und Ministern oder auch bei der Vorstellung neuer Websites oder Tools Medienaufmerksamkeit zu generieren. Besonders wichtig für die Pressearbeit ist es, zentrale Botschaften entlang der unterschiedlichen Medien zu entwickeln und diese stets in die Pressearbeit einzubinden. Diese Botschaften sollten eindeutig, klar und attraktiv sein und dabei vor allem die Chancen und den Nutzen der SDGs vermitteln. Die Mitteilungen sollten außerdem in einfacher Sprache gehalten werden, so dass die Presse sie gut aufnehmen kann. Bilder ergänzen die Mitteilung.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	0	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	++ (via Medien)	++ (via Medien)	0
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
0	Nutzt den Nachrichtenwert von Veranstaltungen und der Veröffentlichung von Materialien um Aufmerksamkeit für die Agenda 2030 zu generieren.		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann durch Medien-Präsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Dadurch Motivierung der Zielgruppen zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Titel des Formats

Journalistisches Hintergrundgespräch

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Presse-Hintergrundgespräch zum Gipfeljahr 2015* (Welthungerhilfe e.V. 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Pressegespräch zum Launch der SDG-Aktionskampagne der Vereinten Nationen in Bonn 2017* (United Nations Development Programme 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund (Verbreitung via Medien), Kommunalverwaltung und -politik (Verbreitung via Medien), Landesverwaltung und -politik (Verbreitung via Medien)	Via Medien: Breite Bevölkerung, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Situative und anlassbezogene Durchführung	Passiv

Beschreibung

Das journalistische Hintergrundgespräch dient dazu, die Vertreterinnen und Vertreter regionaler und überregionaler Medien über einzelne Aktivitäten im Rahmen der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie detailliert zu informieren und bietet eine gute Gelegenheit zum gegenseitigen Austausch unabhängig von der aktuellen Berichterstattung. Journalistische Hintergrundgespräche finden in der Regel im kleinen Rahmen statt. Im Fokus jedes Hintergrundgesprächs steht ein bestimmtes Thema, das für die Kommunikation der Agenda 2030 besonders wichtig ist. Das Thema kann je nach Teilnehmerzahl in kurzen Impulsvorträgen vorgestellt oder im Gespräch beleuchtet werden. Es können externe Expertinnen und Experten eingeladen werden, ggf. mit neutraler Moderation.

Journalistische Hintergrundgespräche können sowohl von Vertreterinnen und Vertretern des Bundes, als auch von kommunalen Vertreterinnen und Vertretern durchgeführt werden. Entsprechend kann der Fokus der Gespräche eher auf konkrete Projekte und Umsetzungsstrategien auf kommunaler Ebene oder auf übergeordneten Aktivitäten gelegt werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	0	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	++ (via Medien)	++ (via Medien)	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Platzierung von positiven Botschaften zur Agenda 2030 in den Medien durch vertieften, professionellen Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten (zentrale Multiplikatorinnen und Multiplikatoren).		

Impact

Mittelbare Handlungsänderungen durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Kann durch Medien-Präsenz Gesprächsthemen auf die gesellschaftliche Agenda setzen. Dadurch Motivierung der Zielgruppen zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

2.7 Präsenz-Veranstaltungen

Titel des Formats

Dialogveranstaltung für politische Mandatsträger

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Rat für nachhaltige Entwicklung: **Bürgermeisterdialog „Nachhaltige Stadt“** (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Bürgermeisterdialog zur nachhaltigen Kommunalentwicklung in Thüringen (Zukunftsfähiges Thüringen e.V. 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik	Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und -politik	Regelmäßige Veranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum	Aktiv

Beschreibung

Auf der Dialogveranstaltung für politische Mandatsträger tauschen diese ihre eigenen Ansätze aus und stellen ein Sprachrohr der kommunalen Nachhaltigkeitspolitik auch gegenüber der Landes- und Bundesebene dar. Anders als bei der **regionalen, informellen Gesprächsrunde** ist der Austausch ergebnisorientiert, die Ergebnisse der Runden können in Positions- oder Strategiepapieren zusammengefasst werden.

Auf Einladung des Rates für Nachhaltige Entwicklung treffen sich bereits seit Anfang 2010 Oberbürgermeisterinnen und Oberbürgermeister von rund dreißig deutschen Städten zu einem Dialog über strategische Fragen der „Nachhaltigen Stadt“. Auch auf Landesebene werden entsprechende Dialoge durchgeführt (Bürgermeisterdialog zur nachhaltigen Kommunalentwicklung in Thüringen). Ziel einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie könnte es sein, die bestehenden Dialoge auszuweiten und auch in Bundesländern einzuführen, in denen diese bisher nicht stattfinden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	O	+	++
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
O	O	O	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Inspiration und „peer pressure“ durch persönlichen Erfahrungsaustausch unter politischen Mandatsträgerinnen und Mandatsträgern.		

Impact

Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen durch die Generierung von neuen Ideen und Allianzen für die gemeinsame Umsetzung der SDGs.

Skala für die Bewertung der Kriterien:

(++) = sehr hoch / (+) = hoch / (o) = gering

Titel des Formats

Regionale, informelle Gesprächsrunde

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

„Rieslingrunde“ in Eltville am Rhein

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen	Flexibel, meist unregelmäßige Veranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum	Passiv

Beschreibung

In der regionalen, informellen Gesprächsrunde treffen sich Akteure in vertrauter Runde, um sich über gemeinsame Anliegen auf Augenhöhe auszutauschen. Anders als bei der **Dialogveranstaltung für politische Akteure** geht es dabei nicht primär um konkrete Ergebnisse, sondern um gegenseitige Unterstützung, Austausch von Informationen und darum, im geschützten Raum auch unfertige oder provokante Gedanken zu äußern – gerne auch bei Bier, Riesling oder Apfelschorle. Denkbar sind sowohl Runden auf den verschiedenen SDG-Umsetzungsebenen (z.B. separate regionale Runden ausschließlich mit Vertreterinnen und Vertretern der Kommunalverwaltung als auch gemischte Runden (z.B. Verwaltung, Wirtschaft, Mandatsträgerinnen und Mandatsträger), ggf. als themenspezifische Runden zu bestimmten nachhaltigkeitspolitischen Fragen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
0	0	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	0	0	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Persönlicher, informeller Austausch mit peers, dabei Möglichkeit zum „Querdenken“, Vermittlung des Gefühls: „Ich stehe mit den Hürden der Umsetzung der SDGs nicht allein da“.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen durch Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden (peer-Vergleich, Vorbildfunktion) und die Generierung von neuen Ideen und Allianzen für die gemeinsame Umsetzung der SDGs.

Titel des Formats

Fachworkshop/Fachvortrag

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Fachworkshop zur Agenda 2030 und ihrer Bedeutung für ziviles Krisenengagement und Friedensförderung* (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Vortrag von Professor Dr. Kanji Tanimoto „Sustainable Development Goals and Innovation“ (Deutsch-Japanische Gesellschaft Berlin 2021)

Vortrag von Dr. Imme Scholz „Die Umsetzung der 2030 Agenda durch die Bundesländer“* (Gesellschaft für internationale Entwicklung Hamburg e. V. 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und -politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Interessierte breite Bevölkerung	Einmalige, kompakte Veranstaltung, oder Veranstaltungsreihe über einen bestimmten Zeitraum	Aktiv

Beschreibung

Im Fachvortrag erläutert eine Expertin oder ein Experte ausführlich ein Thema, das im Rahmen der Umsetzung der Agenda 2030 relevant ist. Anschließend steht sie oder er für eine Diskussion und weitere Fragen zur Verfügung. Der Fachvortrag kann in einen Fachworkshop eingebettet sein, in dem weitere Expertinnen und Experten zum Austausch bereitstehen und die Teilnehmenden basierend auf dem Input der Expertinnen und Experten aktiv eigene Ergebnisse erarbeiten (z.B. in Kleingruppen). Sowohl auf Bundesebene, als auch auf Landes- und kommunaler Ebene finden bereits eine Reihe von Fachveranstaltungen und -workshops zu den SDGs statt. Ziel einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie könnte es sein, ein Expertennetzwerk aufzubauen, wobei die Expertinnen und Experten als Botschafter für die SDGs fungieren können. Unterstützt werden können sie mit Hintergrundmaterialien und **Vortragsfolien**.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	+	++	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	+	+	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Wissensverbreitung, Inspiration durch persönlichen Austausch mit Experten,		

Impact

Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen und mittelbare Motivierung zur Nutzung weiterer Informationsformate und Veranstaltungen.

Titel des Formats

Bürgerkonferenz

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Bürgergutachten 2030. Bayern, deine Zukunft (Bayerische Staatsregierung 2018) (Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Dialog zum Klimaschutzplan 2050 (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2021)

Europäische Bürgerkonferenzen (Bertelsmann Stiftung 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und Politik	Breite Bevölkerung, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Entweder einmalige, kompakte Tagesveranstaltung oder über mehrere Tage	Aktiv

Beschreibung

Die Weisheit der Vielen bringt oft bessere Ergebnisse als die von Einzelnen. Und: das Ergebnis hat eine hohe Akzeptanz, wenn es in einem Dialogprozess zustande gekommen ist, in dem jede Meinung gehört wurde. Bürgerkonferenzen dauern normalerweise ein bis zwei Tage, das Format kann jedoch flexibel angepasst werden. Möglich wäre etwa die gemeinsame Erarbeitung einer SDG-Strategie auf kommunaler Ebene. Die Anzahl der Teilnehmenden kann zwischen 50 und 5000 Personen liegen.

Nach einem gezielten Input von Expertinnen und Experten arbeiten jeweils ca. 10 Bürgerinnen und Bürger an runden Tischen zu bestimmten Schwerpunktthemen (Gliederung z.B. nach den 17 SDGs).

Zum Abschluss der Bürgerkonferenz (oder auch einer Reihe von Konferenzen) verabschieden die Teilnehmenden ein gemeinsames Abschlussdokument, das später an politische und/oder fachliche Vertreterinnen und Vertreter übergeben wird, die das Dokument in die politische Entscheidungsfindung einbeziehen.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	++	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Persönlicher Zugang durch Mitwirkungsmöglichkeit bei der Konzeption der lokalen Umsetzung der SDGs.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen. Das Zuhören und Aufnehmen von vielen Meinungen erzeugt unter Teilnehmenden der Bürgerkonferenz eine hohe Motivation und aktiviert, sich mit anderen für die Umsetzung der SDGs zu engagieren.

Titel des Formats

Zukunftswerkstatt

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

ZukunftsWerkStadt Bottrop - Elektromobilität wird real! (Innovation City Management GmbH 2021)

Zukunftswerkstätten der Initiative Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck (Verband Region Rhein-Neckar 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Kommunalverwaltung und -politik, Landesverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und Politik, Breite Bevölkerung	In der Regel ein- oder mehrtägige Veranstaltung	Aktiv

Beschreibung

Eine Zukunftswerkstatt kann dazu dienen, in einem kreativen Prozess mit den Teilnehmenden Herausforderungen in der Umsetzung der SDGs in der kommunalen Praxis zu identifizieren, kreative Zukunftsvisionen zu entwickeln und pragmatische Umsetzungsmöglichkeiten auszuarbeiten. Eine Zukunftswerkstatt eignet sich besonders zur Erschließung neuer Optionen und Herangehensweisen in einem partizipativen Prozess anstatt eines herkömmlichen starren und exklusiven Planungsprozesses. Eine klassische Zukunftswerkstatt gliedert sich in drei Hauptphasen: 1. Kritikphase; 2. Fantasiephase; 3. Realisierungsphase.

Die Teilnehmenden sollen ausgehend von einer Situationsreflektion in der Kritikphase ihre freien Visionen in der Fantasiephase entwickeln und anschließend in der Realisierungsphase die Machbarkeit erörtern und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten entwickeln.

Eine Gruppengröße von 15 - 20 Personen hat sich als geeignet erwiesen, es sind aber auch größere Gruppen möglich. Zur Bewältigung größerer Gruppen ist es möglich, parallel mehrere Gruppen zum gleichen Thema arbeiten zu lassen. Eine Zukunftswerkstatt kann Teil einer [Bürgerkonferenz](#) sein.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	+	++	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	+	++	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
++	Persönlicher Zugang durch Mitwirkungsmöglichkeit bei der Konzeption der Umsetzung der SDGs, Schaffung von „ownership“ für Konzepte zur Umsetzung, gegenseitige Inspiration von peers.		

Impact

Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen. Die Mitwirkungsmöglichkeit und das Gefühl von „ownership“ für Konzepte zur Umsetzung der SDGs erzeugt unter Teilnehmenden eine hohe Motivation und aktiviert, sich mit anderen zu engagieren.

Titel des Formats

Open Space

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Global Soil Week 2017 Lab on SDGs* (ThinkTank for Sustainability GmbH 2021)

Open Space 2017 zum Masterplan „100 % Klimaschutz“ (Verbandsgemeindeverwaltung Birkenfeld 2018)

(Quelle zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Kommunalverwaltung und Politik, Landesverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Breite Bevölkerung	Meist einmalige, kompakte Tagesveranstaltung plus eine oder mehrere Folgeveranstaltungen	Aktiv

Beschreibung

Ziel von Open Space ist, das Potenzial und das Wissen aller Beteiligten zu nutzen, um differenzierte Ergebnisse zu erzielen. Fragestellungen oder Themen werden von einer großen Gruppe bestimmt und dann bearbeitet. Die Veranstaltung dauert üblicherweise von wenigen Stunden bis zu einem Tag. Open Space findet in einem Raum statt, in dem viele Bürgerinnen und Bürger und Vertreterinnen und Vertreter der Kommunalverwaltung und Politik selbstorganisiert ihre Anliegen gemeinschaftlich bearbeiten können. Dabei sollen von der Bürgermeisterin bis zum Hausmeister alle an der Umsetzung der SDGs beteiligten Personen eingebunden werden. Die Beteiligten setzen sich zu Beginn selbst ihre Agenda und Schwerpunktthemen – von komplexen Fragen zu den globalen Zielen bis hin zu persönlichen Themen. Auch Konflikte können dabei bearbeitet werden. So entsteht an einem Tag ein großer „Themen-Marktplatz“, auf dem sich die Teilnehmenden zu Themengruppen zusammenschließen. Open Space muss immer nachbereitet werden und es sollte eine Folgeveranstaltung zur Konkretisierung der Ergebnisse geben.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	+	++	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
++	+	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Persönlicher Zugang durch Mitwirkungsmöglichkeit bei der Konzeption der Umsetzung der SDGs, Schaffung von „ownership“ für Konzepte zur Umsetzung, gegenseitige Inspiration von peers. Möglichkeit, persönliche Themen einzubringen und individuelle Lösungsvorschläge zu diskutieren.		

Impact

Mögliche Optimierung der Anpassung und Institutionalisierung von Strukturen in Kommunen.

Titel des Formats

Ausstellung

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Ausstellung: "Die Vereinten Nationen in Deutschland im Zeichen der Agenda 2030"* (Auswärtiges Amt 2021)
Wanderausstellung zu den SDGs* (One World. One Future. One Chance. 2018) (Quelle zum Stand 5/2021
nicht mehr verfügbar)

Wanderausstellung Welt-Entwicklungsziele (Eine Welt Netz NRW 2021)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Breite Bevölkerung	Einmalige Konzepterstellung und Umsetzung, Nutzung langfristig möglich	Aktiv

Beschreibung

Eine Ausstellung kann die Agenda anschaulich erklären und dabei klassische Elemente wie Informationstafeln, Fotos, Karten und Kunstgegenstände mit interaktiven Elementen mischen, wie benutzergesteuerten Animationen mit Geoinformationen und Statistiken rund um die SDGs, Simulationen mit „Virtual Reality“-Brillen, sowie digitalen Fotoboxen zum Teilen von Fotos und einer persönlichen Einschätzung zu den Zielen über die [sozialen Medien](#). Die SDG-Ausstellung kann als Wanderausstellung in verschiedenen Orten in Deutschland haltmachen. Möglich wäre, eine kompakte Ausstellung an belebten öffentlichen Orten wie Bahnhöfen und Fußgängerzonen zu installieren.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
++	++	+	0
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
+	++	++	+
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Multimediale Wissensverbreitung, Vermittlung von best practice Beispielen und Mitmachmöglichkeiten.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen

Titel des Formats

Exkursion

Beispiele (* Bestehende Angebote mit Bezug auf SDGs)

Exkursionen im Rahmen der Engagement Global - SDG Sommerakademie 2017* (Engagement Global gGmbH 2018)

Ozean-Workshop für Jugendliche auf Helgoland (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit 2018)

NachHALLtig Zukunft gestalten (Studentische Förderinitiative der Naturwissenschaften e.V. Halle 2018)

(Alle drei Quellen zum Stand 5/2021 nicht mehr verfügbar)

Mögliche Sender	Empfänger (Zielgruppen)	Zeitliche Abfolge	Zugang
Bund, Kommunalverwaltung und Politik, Landesverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen	Kommunalverwaltung und Politik, Zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen, Breite Bevölkerung	In der Regel ein- oder mehrtätige Veranstaltung	Aktiv

Beschreibung

Durch Exkursionen können die Zielgruppen best practice Beispiele aus der kommunalen Nachhaltigkeit hautnah erleben. Exkursionen können einen „belebenden“ Teil von Bürgerkonferenzen oder Dialogveranstaltungen für politische Akteure darstellen und mit einer Gesprächsrunde mit den verantwortlichen lokalen Akteuren einhergehen. Mögliche Exkursionsorte im Rahmen der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie zur Agenda 2030 sind Preisträgerkommunen und –projekte, die in den relevanten Wettbewerben erarbeitet werden.

Formalisierungsgrad	Benötigte Ressourcen	Inhaltliche Tiefe	Nutzenwert
+	++	+	+
Innovative Elemente	Reichweite	Inklusivität	Partizipation der Zielgruppen
0	0	+	++
Aktivierende Ansprache	Anreize zur Aktivierung		
+	Hautnahes Erleben von best practice Beispielen, Persönlicher Austausch mit peers, Wissensverbreitung.		

Impact

Mittelbare Aktivierung durch Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen durch Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmenden und Akteuren (peer-Vergleich, Vorbildfunktion).

3 Fazit für die Erstellung einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie

Nach Sichtung der Kommunikationsformate wird im Folgenden zusammengefasst, mit welchen Formaten die acht oben dargestellten **Anforderungen für eine erfolgreiche Kommunikations- und Aktivierungsstrategie** erfüllt werden können. Zudem wird dargelegt, welche Hinweise die Auswertung der Formate zu möglichen Bausteinen einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie gibt. Dabei werden Hinweise für eine mögliche Kommunikationskampagne des Bundes und mögliche Mitwirkungs- und Informationsangebote für Kommunen und Länder herausgearbeitet sowie strukturelle Anforderungen an den Kommunikationsprozess genannt.

3.1 Aktivierende Ansprache

Durch Alltagsbezug sowie visuelle und emotionale Kommunikation und eine möglichst persönliche Ansprache sollten die im Rahmen einer möglichen Kommunikations- und Aktivierungsstrategie genutzten Formate eine persönliche Identifikation der Zielgruppen mit der Agenda 2030 herstellen und Handlungsänderungen bei den Nutzerinnen und Nutzern erwirken. Bisher ist die Agenda 2030 in der breiten Bevölkerung wie auch in vielen Kommunen eher ein Randthema. Damit sich dies ändert und die SDGs an öffentlicher Präsenz gewinnen, kann in einer Kommunikationskampagne mit Formaten wie der **Plakatkampagne** oder **Guerilla Marketing** dafür gesorgt werden, dass die globalen Ziele ins alltägliche Stadtbild integriert werden. Wenn Menschen in einem Moment erreicht werden, der mit positiven Gefühlen verbunden ist (z.B. Konzerte, Kinobesuch, entspannter Fernseh- oder Spieleabend), kann zudem eine Verbindung zwischen diesen positiven Gefühlen und den vermittelten Inhalten zur Agenda 2030 hergestellt werden.

Eine entscheidende Rolle für die persönliche Ansprache - nicht nur für die jüngeren Zielgruppen - spielen auch die **sozialen Medien**. In den sozialen Medien werden Beiträge, die bei Nutzerinnen und Nutzern Emotionen hervorrufen, tendenziell öfter geteilt und erreichen so eine größere Reichweite (Stieglitz und Dang Xuan 2012).

Die persönliche Identifikation mit Botschaften zur Agenda 2030 kann in der breiten Bevölkerung, aber auch in der Kommunalverwaltung und -politik gesteigert werden, wenn die Kommunikation „von Mensch zu Mensch“ erfolgt und nicht anonym. Im Rahmen einer Kommunikationskampagne kann dies durch Botschafterinnen und Botschaftern aus Film, TV, Sport, Politik, Wissenschaft oder Wirtschaft erreicht werden, die als Sympathieträger mit ihrem bekannten und vertrauten Gesicht für die Bekanntmachung der Agenda 2030 werben (z.B. im **Promotion-Video**).

Mögliche Mitwirkungs- und Informationsangebote für Kommunen und Länder können in eine Ansprache eingebettet werden, die persönliche Bezüge zum Alltag von Menschen herstellt („Geschichten erzählen“) und konkrete Lösungen für Nachhaltigkeit anbietet. Bestehende und neu zu erstellende Angebote, wie **Leitfäden** und **Checklisten** zu den SDGs, bieten die Möglichkeit, solche persönlichen Geschichten und konkrete „Best-Practice-Beispiele“ aufzugreifen. In Verbindung mit visuellen Medien (z.B. **Info-Video**) werden diese Geschichten anschaulicher und greifbarer.

Zentrales Element einer erfolgreichen Aktivierung zu nachhaltigem Handeln ist auch der persönliche Austausch zwischen den an der Umsetzung der Agenda 2030 beteiligten Akteuren. Die in diesem Papier dargestellten **Präsenz-Formate** geben einen Einblick, wie der persönliche Austausch auf verschiedenen Ebenen gestaltet werden kann. Dabei unterscheiden sich die dargestellten Formate zum einen in ihrem Formalisierungsgrad – von der lockeren, informellen Gesprächsrunde bis zum stark durchorganisierten und ergebnisorientierten Arbeiten. Zum anderen besteht Spielraum in der Frage, welche Akteure eingebunden werden – von der bunt durchmischten **Open Space** Veranstaltung bis zur exklusiven **Runde für politische Mandatsträger**. Alle diese Formate haben jedoch gemein, dass sich die Teilnehmenden durch persönlichen Austausch

für ihr eigenes Handeln inspirieren lassen und eine Gruppendynamik, ein gemeinsames „Wir schaffen das“, entstehen kann.

Um bei Problemen schnell und niedrigschwellig den persönlichen Kontakt zwischen den kommunalen Umsetzern der Agenda 2030 und beratend tätigen Expertinnen und Experten herzustellen, damit im persönlichen Austausch passgenaue Lösungen erarbeitet werden, bieten sich **persönliche Beratungsangebote** und **Service-Hotlines** an.

3.2 Klare Nutzenvermittlung

Um die Zielgruppen für nachhaltiges Handeln zu aktivieren, sollten Formate klar den Nutzen und den Mehrwert der SDGs aufzeigen. Im Rahmen einer Kommunikationskampagne kann deutlich gemacht werden, dass die SDGs kein neues Label für alte Ideen sind, sondern dass die Agenda 2030 die Zusammenarbeit in zentralen Politikbereichen von der globalen bis zur lokalen Ebene in den nächsten Jahrzehnten maßgeblich prägen wird. Auch bei begrenzter inhaltlicher Tiefe der Formate in einer möglichen Kommunikationskampagne kann der breiten Bevölkerung die Bedeutung der SDGs für das eigene Handeln – und für die Zukunft des Planeten – verdeutlicht werden. Um über die Kommunikationskampagne hinaus mehr Tiefe zu erreichen eignen sich insbesondere **Online-** oder **Brettspiele**, die ein spielerisches Austesten des eigenen Handelns und der Folgen dieses Handelns ermöglichen sowie Offline- und Online-**Bildungsangebote**.

Im Rahmen von möglichen Mitwirkungs- und Informationsangeboten für Kommunen und Länder können die Formate die eher abstrakten SDGs für die kommunale Praxis übersetzen und den konkreten Nutzen der SDGs für Kommunen deutlich hervorheben. Als integratives Konzept und Leitbild bergen die SDGs die Chance, dass die Umsetzung von integrierten Ansätzen in der Kommunalverwaltung und -politik verstärkt Rückenwind bekommt – organisatorisch und prozessual. Dies kann über Informationsmaterialien, wie **Leitfäden** und **Checklisten**, sowie mit **persönlichen Beratungen** und Bildungsangeboten verdeutlicht werden.

3.3 Inklusivität und zielgruppenspezifische Ansprache

Eine Kernherausforderung einer möglichen Kommunikations- und Aktivierungsstrategie wird es sein, Akteure, die unterschiedliche Vorerfahrungen und Einstellungen in Bezug auf die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung haben, zielgerichtet anzusprechen. Eine Kommunikations- und Aktivierungsstrategie kann nur erfolgreich sein, wenn in der Ausarbeitung und der Umsetzung der Strategie auf die Bedarfe der heterogenen Zielgruppen eingegangen wird. Besonders bei kommunalen Akteuren sollten hierbei unterschiedliche Realitäten in Bezug auf Handlungsmöglichkeiten und Vorerfahrungen bei der Umsetzung nachhaltiger Entwicklung und, daraus resultierend, unterschiedliche kommunale Bedarfe und Möglichkeiten berücksichtigt werden.

Um im Rahmen einer Kommunikationskampagne auch die Menschen zu erreichen, die sich bisher nicht aktiv mit nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzen, sind vielfältige und niedrigschwellige Angebote, z.B. ein beim Arzt ausliegendes **Magazin** oder ein **Kino- oder TV-Spot**, notwendig. Durch attraktive und innovative Online-Formate, wie **Online-Spiel**, **-Quiz** oder **Podcast** kann das Thema „SDGs“ zudem in die Filterblase von Nutzerinnen und Nutzer dringen, ohne dass diese aktiv nach solchen Inhalten suchen.

Mögliche Mitwirkungs- und Informationsangebote für Kommunen und Länder sollten berücksichtigen, dass die Umsetzung der Agenda 2030 eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist. Durch an Zielgruppen ausgerichtete Multi-Stakeholder-Veranstaltungen wie **regionale, informelle Gesprächsrunden**, **Open Space** oder **Zukunftswerkstätten** sowie durch öffentlichkeitswirksame Aktionen wie **Exkursionen** und **Ausstellungen**, können breite Akteursgruppen angesprochen und eingebunden werden. Tools und Informationsmaterialien für Städte, Kreise und Gemeinden können dabei gezielt an die unterschiedlichen kommunalen Realitäten in Bezug auf Handlungs-

möglichkeiten und Vorerfahrungen bei der lokalen Umsetzung nachhaltiger Entwicklung ausgerichtet werden (siehe auch: [Niedrigschwelliger Zugang und Vertiefungsmöglichkeiten](#)).

3.4 Niedrigschwelliger Zugang und Vertiefungsmöglichkeiten

Die Angebote im Rahmen der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie sollten einen niedrigschwelligen und anwendungsbezogenen Zugang zur Agenda 2030 ermöglichen. Gleichzeitig kann aber auch sichergestellt werden, dass die Akteure durch das Angebot auch tiefer in die Thematik einsteigen können: Die Kommunikation zur Agenda 2030 könnte angelehnt an das Pyramiden-Prinzip strukturiert werden (siehe Abbildung 1): Den Akteuren werden als Einstieg die wesentlichen Botschaften vermittelt und sie können dann - bei Interesse – die Details und genauere Hintergründe zur Agenda 2030 innerhalb eines Formats oder mit Verweis auf andere Formate erfahren. Um die Komplexität der SDGs widerzuspiegeln, können die SDGs auch in „Einstieger-Formaten“ als Ganzes präsentiert werden, wobei in der Vertiefung zur stärkeren Sensibilisierung einzelne SDGs zur beispielhaften Darstellung hervorgehoben werden können.

In einer Kommunikationskampagne können beispielsweise Flyer, Infografiken, oder ein Quiz als „Pyramiden-Spitze“ wirken: Sie vermitteln auf einfach verständliche Weise die wichtigsten Kernbotschaften und verweisen (per Weblink und/oder QR-Code) auf andere Formate, wie z.B. die [interaktive Website](#), [Info-Videos](#) oder [Print-Angebote](#), die eine Vertiefung der Thematik ermöglichen.

Abbildung 1: Das Pyramiden-Prinzip der Kommunikation



Eigene Darstellung angelehnt an Modelle von Barbara Minto

Mögliche Mitwirkungs- und Informationsangebote für Kommunen und Länder sollten unterschiedliche kommunale Rahmenvoraussetzungen in Bezug auf Handlungsmöglichkeiten und Vorerfahrungen bei der lokalen Umsetzung nachhaltiger Entwicklung berücksichtigen. Entsprechend können Informationsmaterialien, Tools und Angebote so gestaltet werden, dass sie sich den unterschiedlichen Wissensständen anpassen. Eine zentrale Rolle kann hierbei eine [Hotline](#) einnehmen, die Anfragen anforderungsspezifisch bearbeitet oder weiterleitet. Aber auch Offline- und Online-[Bildungsangebote](#) können so strukturiert werden, dass sie nach einfachem Einstieg eine schrittweise Vertiefung erlauben. Da kommunalen Akteuren im Arbeitsalltag oft die Zeit fehlt, umfangreiche Leitfäden und Infomaterialien durchzuarbeiten, können digitale, anwenderfreundliche Lösungen, z.B. über [interaktive Websites](#), [Videos](#), [Datenbanken](#) oder [Web-Learning](#), angeboten werden.

3.5 Partizipation der Zielgruppen

Die Zielgruppen sollten darin bestärkt und unterstützt werden, die Kommunikation zu den SDGs aktiv mitzugestalten und eine Debatte zur Umsetzung der Agenda 2030 zu führen. Die Bundesregierung setzt sich zum Ziel, die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie im Zeichen der Agenda 2030 durch einen kontinuierlichen Dialog mit den gesellschaftlichen Gruppen zu begleiten. Hier kann eine Kommunikations- und Aktivierungsstrategie ansetzen und Wege aufzeigen, wie ein gesellschaftlicher Dialog zur Agenda 2030 gestaltet werden kann.

Die Partizipation der Zielgruppen kann gezielt durch die Ausrichtung der im Rahmen einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie angebotenen Formate gefördert werden (siehe Tabelle 1). Dabei kann eine ausgewogene und anwendungsbezogene Information die Basis der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie darstellen. Durch die Einbeziehung der Zielgruppen können Formate **gemeinsam entsprechend der Bedarfe und Erwartungen weiterentwickelt** werden und die Zielgruppen als **Multiplikatoren einbezogen** werden. Darüber hinaus kann es aber auch Ziel der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie sein, die Zielgruppen zu motivieren und sie zu unterstützen, aktive Gestalter des Kommunikationsprozesses zur Agenda 2030 und der Umsetzung der SDGs zu werden.

Tabelle 1: Spektren der Partizipation zur Agenda 2030.

	Informieren	Einbeziehen	Gemeinsam gestalten
Ziele der Kommunikation	Ausgewogene und anwendungsbezogene Informationen, um ein Verständnis des Nutzens der SDGs zu erreichen, auf Herausforderungen bei der Umsetzung der Agenda 2030 einzugehen und Lösungen bereitzustellen	Zusammenarbeit mit den Zielgruppen während des gesamten Prozesses, um sicherzustellen, dass die Bedarfe und Erwartungen der Zielgruppen konsequent verstanden und berücksichtigt werden Zielgruppen zu Multiplikatoren der zur Verfügung gestellten Formate machen	Die Zielgruppen werden zu aktiven Gestaltern des Kommunikationsprozesses zur Agenda 2030 und der Umsetzung der SDGs. Die Zielgruppen werden durch die Bereitstellung von Konzepten, Beratungen durch Dritte und anpassbare Materialien dazu ermächtigt, selbst als Kommunikatoren der Agenda 2030 aufzutreten und Lösungen zur Umsetzung der SDGs zu erarbeiten.
Beispiele für Formate	Infografik, ausführlicher Leitfaden, statistische Datenbank, Ausstellung	Soziale Medien, interaktive Website, Online-Dialog, Hotlines	Open Space, Zukunftswerkstatt, Bürgerkonferenz, Interkollegiales Coaching, regionale und informelle Gesprächsrunde, persönliche Beratung, anpassbare Vortragsfolien und Unterrichtsmaterial

Eigene Darstellung angelehnt an Modelle der International Association for Public Participation

Bei möglichen Mitwirkungs- und Informationsangebote für Kommunen und Länder können dabei Räume auf der kommunalen Ebene geschaffen werden, in denen die Akteure in einem partizipativen Prozess Ideen zur Umsetzung der Agenda 2030 einbringen können („Mitmachkultur“) und so in ihrem **persönlichen Bezug** zur Agenda 2030 bestärkt werden. Das vorliegende Papier stellt eine Reihe von Formaten vor, die geeignet sind, eine solche Partizipation zu fördern und zu institutionalisieren. Je nach zeitlichem und organisatorischem Rahmen und je nach Zielgruppe bieten sich unterschiedliche Formate an: **Bürgerkonferenzen**, um die breite Bevölkerung zu erreichen, **Interkollegiale Coachings** für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kommunalverwal-

tung, Dialogveranstaltungen zum Austausch für politische Mandatsträgerinnen und -träger sowie Open Space und Zukunftswerkstätten für einen zielgruppenübergreifenden Austausch.

3.6 Multiplikatoren einbeziehen

Kommunen als zentraler Multiplikator und weitere Multiplikatoren, wie z.B. Lehrerinnen und Lehrer, Journalistinnen und Journalisten sollten in die Kommunikation der Agenda 2030 einbezogen werden. Zusätzlich sollten auch Pressearbeit und die sozialen Medien genutzt werden.

Um die Agenda 2030 im Rahmen einer Kommunikationskampagne bekannter zu machen, kann durch ein regelmäßig aktualisiertes Presse-Kit, durch situative und anlassbezogene Pressemitteilungen und durch journalistische Hintergrundgespräche ein stetiger Austausch mit der Presse gepflegt werden. Auch soziale Medien können einen unverzichtbaren Multiplikator für Botschaften und Angebote darstellen und als Sprachrohr der Agenda 2030, gerade gegenüber der jüngeren Bevölkerung, dienen.

Bei möglichen Mitwirkungs- und Informationsangeboten für Kommunen und Länder sollte berücksichtigt werden, dass nicht alle Formate durch den Bund umgesetzt oder durchgeführt werden können. Vielmehr können durch die enge Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und Kommunen Strukturen geschaffen werden, um Kommunen darin zu bestärken, selbst aktiv zu werden und eine Rolle als Kommunikator der Agenda 2030 einzunehmen (siehe auch: Partizipation der Zielgruppen). Kommunalpolitik und -verwaltung sind dabei nicht alleinige Umsetzer auf lokaler Ebene, sondern – im Hinblick auf spezifische Maßnahmen – wirken auch kommunale Unternehmen, Privatunternehmen und die Zivilgesellschaft als Umsetzer. Dementsprechend könnten Kommunen ermuntert werden, für die jeweilige lokale Situation Partner zu finden (Wirtschaft, Gewerbe, Verbände, Lokalpolitik, zivilgesellschaftliche Initiativen), die als Multiplikatoren der Angebote und Formate wirken und eigene Beiträge entwickeln können. Denkbar sind auch Kooperationen von verschiedenen Akteuren, um im Zuge der Umsetzung von Formaten (z.B. dem Aufbau von Statistischen Datenbanken oder der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten) Synergien zu heben.

Im Bereich der Bildung („Bildung für nachhaltige Entwicklung“) kann auf vorhandene Aktivitäten von Länderseite sowie z.B. von Seiten des BMBF, BMZ („Bildung trifft Entwicklung“) und des BMUB aufgebaut werden. Lehrerinnen und Lehrer bzw. Referentinnen und Referenten könnten über Fortbildungsveranstaltungen, Web-Learning/Webinar und Web-Based Trainings in der Vermittlung der Agenda 2030 geschult und mit Unterrichtsmaterial und Vortragsfolien ausgestattet werden.

3.7 Formate gemeinsam (weiter-)entwickeln

Im Rahmen der Umsetzung der Kommunikations- und Aktivierungsstrategie sollten Formate im kontinuierlichen Austausch zwischen kommunaler Ebene, Landes- und Bundesebene erarbeitet und stetig weiterentwickelt werden. So kann sichergestellt werden, dass die vorhandenen Angebote zu jedem Zeitpunkt den Bedarfen der Umsetzer der Agenda 2030 entsprechen. Kommunale Realitäten verändern sich, gerade auch bei der erfolgreichen Umsetzung einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie zu den SDGs und damit verändern sich auch die Anforderungen an das Angebot. Zudem sollte auch aus schlechten Erfahrungen gelernt werden und das Angebot bei Formaten, die nicht angenommen werden, entsprechend angepasst werden. Ein regelmäßiger, ebenenübergreifender Austausch zu Formaten könnte so die Qualitätssicherung der Angebote gewährleisten.

3.8 Bestehende Strukturen nutzen und sinnvoll ergänzen

Grundprinzip bei der Erstellung einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie sollte es sein, keine Doppelstrukturen aufzubauen. Bestehende Informations- und Kommunikationskanäle können in eine Kommunikations- und Aktivierungsstrategie eingebunden und dort zusammengeführt werden (Anschlussfähigkeit sicherstellen). Im **Austausch zwischen kommunaler Ebene, Landes- und Bundesebene** identifizierte Lücken können durch neue, innovative Formate geschlossen werden. Das vorliegende Papier macht deutlich, dass bereits in einer Reihe von Formaten Bezug auf die SDGs genommen wird. Darunter fallen jedoch auch Angebote, in denen die SDGs nicht übergreifend und umfassend aufgegriffen werden und daher eine Weiterentwicklung der Angebote wünschenswert wäre. Gleichzeitig deckt die Recherche Lücken in den verfügbaren Angeboten auf: Box 3 zeigt, für welche Formate in der vorliegenden Recherche keine deutschsprachigen Angebote gefunden wurden, die sich explizit auf die SDGs beziehen. Für konkrete Tools- und Serviceangebote für die kommunale Praxis geht ein Papier im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des IMA Stadt näher auf Lücken im Angebot ein¹².

Box 3: Formate zur Kommunikation der Agenda 2030 – identifizierte Lücken

- ▶ Informationsangebote Print: ausführlicher Leitfaden, Checkliste,
- ▶ Online-Angebote: Newsletter, Wettbewerb, statistische Datenbank, Online-Spiel, Ratgeber-App
- ▶ Bildungsangebote: Interkollegiales Coaching, (Brett-)Spiel
- ▶ Personalisierbare Informationsangebote: Service-Hotline
- ▶ Kampagne: Plakatkampagne, Kino- und TV-Spot, Hörfunkspot, Anzeige in Presse und Magazinen, Guerilla Marketing
- ▶ Präsenz-Veranstaltungen: Dialogveranstaltung für politische Mandatsträgerinnen und -träger, regionale und informelle Gesprächsrunde, Zukunftswerkstatt

Im Rahmen einer Kommunikations- und Aktivierungsstrategie kann die Anpassung und Weiterentwicklung von relevanten bestehenden Formaten, die sich bisher nicht auf SDGs beziehen, gefördert werden. Angebote, die bislang noch nicht das „Label“ SDGs tragen, können entsprechend angepasst und neue Adressaten angesprochen werden. Außerdem kann geprüft werden, ob neue Formate und Angebote entwickelt werden können, die diese Lücken schließen.

Für die Durchführung einer Kommunikationskampagne können Synergien mit der Aktionskampagne für die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen gehoben werden. Das Global Campaign Center in Bonn wird ein strategischer Knotenpunkt für eine internationale SDG-Aktionskampagne sein. Die nationale SDG-Kampagne soll dem Global Campaign Center angegliedert werden oder zumindest eng mit der internationalen Kampagnenzentrale zusammenarbeiten. Viele innovative Formate, die bereits im Rahmen von UN-Kampagnen entstanden sind und teilweise ausschließlich in englischer Sprache verfügbar sind, wie die Dialog-Plattform „The WorldWeWant2030“ sowie verschiedene Videos und Infomaterialien, können übersetzt und für die deutschsprachigen Zielgruppen aufbereitet werden. Dabei sollte ein möglichst kohärentes Gesamtbild angestrebt werden.

¹² Siehe auch (Riechel et al. 2021).

4 Quellenverzeichnis

Publikationen

- Amt für Umwelt, Verbraucherschutz und lokale Agenda/Presseamt Stadt Bonn/Sridharan, Ashok (2020). Nachhaltigkeitsbericht der Stadt Bonn. Online verfügbar unter https://www.bonn.de/medien-global/amt-67/lokale-agenda/Nachhaltigkeitsbericht_Bonn_2016-19_Juni2020_WEB.pdf (abgerufen am 21.04.2021)
- Blum, Andreas/Egermann, Markus/Ehnert, Franziska/Reiß, Kristin (2016). Nachhaltig leben in Dresden. Bausteine für den Wandel zu einer zukunftsfähigen Stadtgesellschaft. Online verfügbar unter https://www.ioer.de/fileadmin/internet/IOER_Projekte/ARTS/NachhaltiglebeninDresden_final_web.pdf (abgerufen am 21.04.2021).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Hg.) (2017). Bericht des interministeriellen Arbeitskreises „Nachhaltige Stadtentwicklung in nationaler und internationaler Perspektive“ (IMA Stadt) 2017. Online verfügbar unter https://www.innovationsplattform-zukunftsstadt.de/files/IMA-Stadt_Bericht%202017.pdf (abgerufen am 28.05.2021).
- Büttner, Hannah/Kneipp, Danuta (2010). Gemeinsam Fahrt aufnehmen! Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4030.pdf> (abgerufen am 22.04.2021).
- Gemeindeverwaltung Bad Boll (2015). Nachhaltigkeitsbericht der Gemeinde Bad Boll. Online verfügbar unter https://www.bad-boll.de/fileadmin/Dateien/Dateien/AA_Nachhaltigkeitsbericht_Bad-Boll.pdf (abgerufen am 21.04.2021).
- Jonuschat, Helga/Nolting, Katrin/Bottin, Katja/Reuter, Klaus/Pier, Eva (2021). Wege zum Erfolg. Wie der Transfer von lokalen Nachhaltigkeitsprojekten gelingt. Online verfügbar unter https://www.norderstedt.de/media/custom/1087_10072_1.PDF?1327920566 (abgerufen am 21.04.2021).
- Kuhn et al. (2013). Rio 20 Plus. Ein Kursbuch für lokale Nachhaltigkeitsinitiativen. Online verfügbar unter <https://www.netzwerk21kongress.de/netzwerk-nachhaltigkeit/publikationen/rio20-plus-ein-kursbuch-fuer-lokale-nachhaltigkeitsinitiativen/> (abgerufen am 21.04.2021).
- Manning, Christie (2009). The psychology of sustainable behavior. St. Paul, MN: Minnesota State Pollution Control Agency. Online verfügbar unter <https://www.pca.state.mn.us/sites/default/files/p-ee1-01.pdf> (abgerufen am 22.04.2021).
- Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg (2016). Verankerung von Nachhaltigkeit in der Kommunalverwaltung. Online verfügbar unter https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publikationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Nachhaltige_Kommunalverwaltung.pdf (abgerufen am 21.04.2021).
- Plawitzki, Jule/Kirst, Ev/Heinrichs, Harald/Tröster, Katrin/Pflaum, Simone A./Hübner Stefanie (2015). Kommunale Verwaltung nachhaltig gestalten. ein Ansatz zur Entwicklung einer kommunalen Nachhaltigkeitssteuerung. Online verfügbar unter https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/ifus/professuren/nachhaltigkeitspolitik/NachhaltigeVerwaltung/Dokumente/Oeffentlicher_Bereich/Dokumente_Handbuch/Handbuch_kommunale_Verwaltung_nachhaltig_gestalten.pdf (abgerufen am 21.04.2021).
- Prexl, Anja (2010). Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Zugl.: Salzburg, Univ., Diss., 2009. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwiss.
- Riechel, Robert/Jossin, Jasmin/Grabow Busso/Burger, Annika/Ulrich, Peter/Kuhn, Stefan (2021). Bestandsaufnahme von Nachhaltigkeitsplattformen und ihrer Angebote für Kommunen. Dessau-Roßlau. TEXTE 46/2021.
- Stieglitz, Stefan/Dang Xuan, Linh (2012). Emotions and information diffusion in social media. Sentiment of microblogs and sharing behavior. Journal of management information systems : JMIS 29 (4), 217–247.

Internetquellen

17 Goals (2021). 17 Goals Quiz. Online verfügbar unter <http://17goals.org/quiz-level-1/> (abgerufen am 21.04.2021).

Agenda Swiss 2030. Facebook Account der Agenda Swiss 2030. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/agenda2030Switzerland/> (abgerufen am 21.04.2021).

Alumniportal Deutschland (2021). Quiz: Was wissen Sie über die Ziele für nachhaltige Entwicklung? Online verfügbar unter <https://www.alumniportal-deutschland.org/digitales-lernen/quizzes/ziele-fuer-nachhaltige-entwicklung/quiz/> (abgerufen am 21.04.2021).

Arbeitsministerium Österreich (2021). Werbekampagne zur Chancengleichheit. Online verfügbar unter <http://images.derstandard.at/20070726/BMWAHF30Spot3End.mp3> (abgerufen am 22.04.2021).

Auswärtiges Amt (2021). Ausstellung „Die Vereinten Nationen in Deutschland im Zeichen der Agenda 2030“. Online verfügbar unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aamt/zugastimaa/ausstellungen-im-auswaertigen-amt/-/253664> (abgerufen am 22.04.2021).

Auswärtiges Amt (2021). Twitterkanal des Auswärtigen Amtes. Online verfügbar unter <https://twitter.com/AuswaertigesAmt> (abgerufen am 20.04.2021).

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (2021). Energie-Atlas Bayern. Online verfügbar unter <https://www.energieatlas.bayern.de> (abgerufen am 20.04.2021).

Berliner Stadtreinigungsbetriebe (2021). Trennt Magazin. Online verfügbar unter <https://trenntmagazin.de> (abgerufen am 20.04.2021).

Bertelsmann Stiftung (2021). Europäische Bürgerkonferenzen 2009. Online verfügbar unter <https://www.beteiligungskompass.org/article/show/112> (abgerufen am 22.04.2021).

Bertelsmann Stiftung (2021). Wegweiser Kommune. Online verfügbar unter <https://blog.wegweiser-kommune.de> (abgerufen am 21.04.2021).

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (2021). Giftfrei einkaufen mit der ToxFox-App. Online verfügbar unter <https://www.bund.net/themen/chemie/toxfox> (abgerufen am 20.04.2021).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021). Kompass Ernährung. Online verfügbar unter <https://www.blockdesign.de/Referenzen/Detail/id/KOMPASS-ERNAeHRUNG-22014-Grillen-heute-1> (abgerufen am 21.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Online verfügbar unter alternative <https://www.bmu.de/themen/europa-internationales-nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeitsstrategie/> (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Facebook Account des BMU. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/bmu.bund/> (abgerufen am 20.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Nationale Klimaschutz Initiative. Online verfügbar unter <https://www.klimaschutz.de/beratung/skkk> (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Newsletter des BMU. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/service/newsletter-und-infodienste/aktueller-bmu-newsletter/> (abgerufen am 21.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Ohne Horn kein Nashorn. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/pressemitteilung/ohne-horn-kein-nashorn/> (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Online-Dialog zum Klimaschutzplan. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/themen/klima-energie/klimaschutz/nationale-klimapolitik/klimaschutzplan-2050/buergerdialog-zum-klimaschutzplan-2050/> (abgerufen am 20.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Staatengemeinschaft setzt sich Ziele bei Armut und Umweltschutz. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/pressemitteilung/staaten-gemeinschaft-setzt-sich-neue-ziele-bei-armut-und-umweltschutz/> (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Twitteraccount des BMU. Online verfügbar unter <https://twitter.com/bmu> (abgerufen am 20.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Volle Pulle Umweltschutz. Online verfügbar unter <https://www.volle-pulle-umweltschutz.de> (abgerufen am 21.04.2021).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2021). Webauftritt des BMU. Online verfügbar unter www.bmu.de (abgerufen am 21.04.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021). Deutschland macht's effizient. Online verfügbar unter <https://www.deutschland-machts-effizient.de/KAENEF/Navigation/DE/Home/home.html> (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021). Energetisch sanieren und profitieren. Online verfügbar unter <https://www.bmwi-energiewende.de/EWD/Redaktion/Newsletter/2015/11/Meldung/energetisch-sanieren.html> (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (2021). 115 Ihre Behördennummer. Online verfügbar unter https://www.115.de/DE/Startseite/startseite_node.html (abgerufen am 22.04.2021).

Bundesregierung Deutschland (2021). Facebook Account der Bundesregierung. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Bundesregierung/> (abgerufen am 20.04.2021).

Bundeszentrum für Ernährung (2021). APP: Der Saisonkalender. Online verfügbar unter <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/orientierung-beim-einkauf/der-saisonkalender/app-der-saisonkalender/> (abgerufen am 20.04.2021).

C40 Cities (2021). C40 Inclusive Cities - Paris. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=Y0IrpXAD5F4> (abgerufen am 20.04.2021).

Carnyx Group Ltd (2021). A look behind the scenes of Glug's UN 'Global Goals' poster campaign. Online verfügbar unter <https://www.thedrum.com/news/2016/05/26/look-behind-scenes-glugs-un-global-goals-poster-campaign> (abgerufen am 22.04.2021).

CBM Christoffel-Blindenmission Christian Blind Mission e.V. (2021). Unterrichtsmaterial für die Sekundarstufen I und II. Online verfügbar unter <https://www.cbm.de/fuer-schulen/unterrichtsmaterial-sekundarstufe> (abgerufen am 22.04.2021).

Deutscher Städtetag (2021). Newsletter des Deutschen Städtetags. Online verfügbar unter <https://www.staedtetag.de/publikationen/newsletter> (abgerufen am 20.04.2021).

Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (2021). International Development Blog. Online verfügbar unter <https://blogs.die-gdi.de/> (abgerufen am 28.05.2021).

Deutsches Institut für Urbanistik (2021). WebSeminare der Fahrradakademie. Online verfügbar unter <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/webinare> (abgerufen am 28.05.2021).

Deutsches Komitee für UNICEF e.V. (2021). The World's Largest Lesson – Die Globalen Ziele I. Online verfügbar unter <https://www.unicef.de/informieren/materialien/die-globalen-ziele-1/88302> (abgerufen am 22.04.2021).

Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik (2021). Sustainable Development Goals in der Praxis Webinar mit Prof. Dr. Klaus M. Leisinger. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=UrWJE81qI7Y> (abgerufen am 20.04.2021).

Deutsch-Japanische Gesellschaft Berlin (2021). Vortrag von Professor Dr. Kanji Tanimoto „Sustainable Development Goals and Innovation. Online verfügbar unter <http://www.djg-berlin.de/events/vortrag-von-professor-dr-kanji-tanimoto-sustainable-development-goals-and-innovation/> (abgerufen am 22.04.2021).

DKMS Stiftung (2021). Freianzeigen, Logos und Banner. Online verfügbar unter <https://www.dkms.de/aktiv-werden/mitmachen/freianzeigen-logos-und-banner> (abgerufen am 22.04.2021).

DPG Media Magazines B.V. (2021). Flow Magazine. Online verfügbar unter <https://www.flowmagazine.com> (abgerufen am 20.04.2021).

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.eda.admin.ch/post2015/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html> (abgerufen am 22.04.2021)

Eine Welt Netz NRW (2021). Ausstellungen Welt-Entwicklungsziele. Online verfügbar unter <https://eine-welt-netz-nrw.de/ausstellungen/> (abgerufen am 22.04.2021).

Eisenack, Klaus (2021). Keep cool Energiespiel. Online verfügbar unter <http://www.spiel-keep-cool.de> (abgerufen am 20.04.2021).

Engagement Global gGmbH (2021). 17 Ziele. Online verfügbar unter <https://17ziele.de> (abgerufen am 21.04.2021).

Engagement Global gGmbH (2021). Geschlechtergerechte Umsetzung der Agenda 2030 in Kommunen. Online verfügbar unter <https://skew.engagement-global.de/geschlechtergerechte-umsetzung-der-agenda-2030-in-kommunen.html> (abgerufen am 20.04.2021).

Engagement Global gGmbH (2021). Global Nachhaltige Kommune. Online verfügbar unter <https://skew.engagement-global.de/global-nachhaltige-kommune-in-nrw.html> (abgerufen am 22.04.2021).

Engagement Global gGmbH (2021). LehrerInnen Fortbildung: SDG im Unterricht am Beispiel nachhaltiger Schülerfirmen. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/events/1596175847340278/> (abgerufen am 20.04.2021).

Engagement Global gGmbH (2021). Twitterkanal der ENG Global gGmbH. Online verfügbar unter <https://twitter.com/EöngGlobal> (abgerufen am 20.04.2021).

Engagement Global gGmbH (2021). Webauftritt Engagement Global. Online verfügbar unter <https://www.engagement-global.de> (abgerufen am 21.04.2021).

Euractiv Network (2021). Infographic: What are the SDGs about? Online verfügbar unter <https://www.euractiv.com/section/development-policy/infographic/infographic-what-are-the-sdgs-about/> (abgerufen am 20.04.2021).

Europäische Kommission Eurostat. Statistiken zu Städten. Online verfügbar unter <https://ec.europa.eu/eurostat/web/cities/data/database> (abgerufen am 20.04.2021).

Flocabulary Inc. (2021). Overview Sustainable Development Goals. Online verfügbar unter <https://www.flocabulary.com/unit/sustainable-development-goals/> (abgerufen am 20.04.2021).

Gesellschaft für internationale Entwicklung Hamburg e. V. (2021). Vortrag von Dr. Imme Scholz „Die Umsetzung der 2030 Agenda durch die Bundesländer“. Online verfügbar unter <https://www.2030hamburg.de/die-umsetzung-der-2030-agenda-fuer-nachhaltige-entwicklung-durch-die-bundeslaender-welche-anstoesse-gibt-die-deutsche-nachhaltigkeitsstrategie/> (abgerufen am 22.04.2021).

Global Partnership for Education (2021). Education and the Global Goals. Online verfügbar unter <https://www.globalpartnership.org/news/infographic/education-and-global-goals> (abgerufen am 20.04.2021).

GoodImpact GmbH (2021). Enorm Magazin. Online verfügbar unter <https://enorm-magazin.de> (abgerufen am 20.04.2021).

Innovation City Management GmbH (2021). ZukunftsWerkStadt - „Elektromobilität wird real“. Online verfügbar unter <https://www.innovationcity-bottrop.de/index.php?id=114&L=0> (abgerufen am 22.04.2021).

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg (2015). N! Nachhaltigkeitsstrategie. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/strategie/politik/nachhaltigkeitstage-2021> (abgerufen am 21.04.2021).

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg (2021). wir ernten, was wir säen - Energiespiel. Online verfügbar unter <http://www.wir-ernten-was-wir-saeen.de/energiespiel> (abgerufen am 20.04.2021).

MTV Switch (2021). Global Warming. What's all the fuss about? Online verfügbar unter <https://vimeo.com/4654828> (abgerufen am 22.04.2021).

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2021). Neue Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/neue-deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-verabschiedet-748178> (abgerufen am 22.04.2021).

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2021). Webauftritt der Bundesregierung. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de> (abgerufen am 21.04.2021).

Project everyone (2021). The Global Goals. Online verfügbar unter <http://www.globalgoals.org/> (abgerufen am 28.05.2021).

Qualitätsgedämmt e.V. (2021). dämmen-lohnt-sich Youtube Kanal. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/channel/UC2h2a3v9ysHL1cO1ahHYQ9w/featured> (abgerufen am 22.04.2021).

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2021). Dialog Kommunale Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/aktuelles/kommunale-nachhaltigkeitsarbeit-staerken-ganz-praktisch/> (abgerufen am 20.04.2021).

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2021). Newsletter des Rats für Nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/newsletter/> (abgerufen am 20.04.2021).

Rat für Nachhaltige Entwicklung. #tatenfürmorgen. Online verfügbar unter <https://www.tatenfuermorgen.de> (abgerufen am 20.04.2021).

Regierung Provinz Ontario (2021). Let Them Figure It Out. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=C8B6QAt-YUU> (abgerufen am 22.04.2021).

Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien (2021). Projekt Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://www.projektnachhaltigkeit.renn-netzwerk.de/> (abgerufen am 28.05.2021).

Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien (2021). RENN-Akteurslandkarte. Online verfügbar unter <https://www.renn-netzwerk.de/#c26> (abgerufen am 28.05.2021).

Reicher, Christa (2021). Energiewendelandkarte Ruhr. Online verfügbar unter <http://www.energie-wendelandkarte-ruhr.de> (abgerufen am 21.04.2021).

School of Sustainability der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (2021). yooweedoo Ideenwettbewerb. Online verfügbar unter <https://www.yooweedoo.org/de/ideenwettbewerb/ausschreibung> (abgerufen am 28.05.2021).

Seibert, Steffen (2021). Twitterkanal von Steffen Seibert (Regierungssprecher Kabinett Merkel IV). Online verfügbar unter <https://twitter.com/RegSprecher> (abgerufen am 20.04.2021).

Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2021). Plakataktion „Klimaschutz...“. Online verfügbar unter <https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/nrw-minister-stellen-plakatkampagne-klimaschutz-ist-der-klimaexponrw-vor> (abgerufen am 22.04.2021).

Stadt Augsburg (2021). Augsburger Zukunftspreis. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeit.augsburg.de/zukunftspreis> (abgerufen am 28.05.2021).

Stadt Karlsruhe (2021). Karlsruhe macht Klima. Online verfügbar unter <http://www.karlsruhe-macht-klima.de/klimaschutzarchiv/klimavertrag.de> (abgerufen am 22.04.2021).

Stadt Malmö Dänemark (2021). Sustainable Transport. Online verfügbar unter https://www.adsoftheworld.com/media/print/city_of_malmo_sustainable_transport (abgerufen am 22.04.2021).

Stadtverwaltung der Stadt Norderstedt (2021). AGENDA-Spiel der Stadt Norderstedt. Online verfügbar unter <https://www.norderstedt.de/Leben-Wohnen/Leben/Agenda-21/Zeitzeichen/Bildung-für-nachhaltige-Entwicklung> (abgerufen am 22.04.2021).

Stadtverwaltung der Stadt Petershausen/Fath Marcel (2021). Blog des Bürgermeisters Stadt Petershausen. Online verfügbar unter <https://petershausen.de/startseite/buergermeister-blog/> (abgerufen am 21.04.2021).

Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis (2021). Deutscher Nachhaltigkeitspreis für Städte und Gemeinden. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeitspreis.de/kommunen/> (abgerufen am 28.05.2021).

Stiftung Forum für Verantwortung. Radiospot zur Nachhaltigkeit. Wegwerfgesellschaft. bigFM Saarland. Online verfügbar unter <https://www.forum-fuer-verantwortung.de/presse/radiospot-zur-nachhaltigkeit-wegwerfgesellschaft/> (abgerufen am 22.04.2021).

The Global Goals (2021). Mr Bean & The Global Goals | Global Goals. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=s8cWM-TFZwM> (abgerufen am 20.04.2021).

The Global Goals (2021). Numbers in Action (German) | Global Goals. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=MovUrz4N220> (abgerufen am 20.04.2021).

The Global Goals (2021). 'We The People' for The Global Goals | Global Goals. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=RpqVmvMCmp0> (abgerufen am 20.04.2021).

ThinkTank for Sustainability GmbH (2021). Global Soil Week 2019. Online verfügbar unter <https://globalsoilweek.org> (abgerufen am 22.04.2021).

Tonspur N/Mesicek, Roman H. (2021). Tonspur N. Online verfügbar unter <https://tonspur-n.eu> (abgerufen am 20.04.2021).

Umweltbundesamt (2021). Facebook Account des umweltbundesamt. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de/> (abgerufen am 20.04.2021).

UNESCO (2021). Visualisation Education and Literacy. Online verfügbar unter <http://uis.unesco.org/en/visualisations/education-and-literacy> (abgerufen am 20.04.2021).

Unicef Finland. Be a mom for a moment. Online verfügbar unter <http://creativecriminals.com/outdoor/unicef/be-a-mom-for-a-moment> (abgerufen am 20.04.2021).

United Nations (2021). My World 2030. Online verfügbar unter <https://myworld2030.org> (abgerufen am 20.04.2021).

United Nations (2021). Newsletter SDGs United Nations. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/newsletter/> (abgerufen am 20.04.2021).

United Nations (2021). Sustainable Development Goals Action Campaign. Online verfügbar unter <https://www.sdgactioncampaign.org/2020/01/22/decade-of-action/> (abgerufen am 21.04.2021).

United Nations (2021). Sustainable Development Goals. Online verfügbar unter <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> (abgerufen am 21.04.2021).

United Nations (2021). The World We Want. Online verfügbar unter <http://www.worldwewant2030.org> (abgerufen am 20.04.2021).

United Nations (2021). Twitterkanal der United Nations. Online verfügbar unter <https://twitter.com/UN> (abgerufen am 20.04.2021).

United Nations Development Programme (2021). Transitioning from the MDGs to the SDGs (Video). Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=5_hLuEui6ww (abgerufen am 20.04.2021).

United Nations Institute for Training and Research (2021). E-learning Course: Business & the 2030 Agenda: Working Together Towards a Sustainable Future. Online verfügbar unter <https://www.unitar.org/event/full-catalog/e-learning-course-business-2030-agenda-working-together-towards-sustainable-future> (abgerufen am 20.04.2021).

Verband Region Rhein-Neckar (2021). Zukunftswerkstätten der Initiative Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck. Online verfügbar unter <https://www.m-r-n.com/verein> (abgerufen am 22.04.2021).

Verein repowermap.org (2021). repowermap. Erneuerbare Energien und Energieeffizienz in Ihrer Nähe. Online verfügbar unter <http://www.repowermap.org> (abgerufen am 20.04.2021).

Weltbank (2021). Facebook Account der Weltbank. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/world-bank/> (abgerufen am 20.04.2021).

Welthaus Bielefeld e.V. (o.J.). Lernplattform nachhaltige Entwicklungsziele. Online verfügbar unter http://www.lernplattform-nachhaltige-entwicklungsziele.de/fileadmin/user_upload/LNE/pdf-eigene-Materialien/SDG-Flyer.pdf (abgerufen am 20.04.2021).

Welthungerhilfe (2021). 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.welthungerhilfe.de/informieren/themen/politik-veraendern/17-sustainable-development-goals-bis-2030/> (abgerufen am 20.04.2021).

World University Service, Deutsches Komitee e.V. (2021). WUS - World University Service. Online verfügbar unter <https://www.wusgermany.de/de/wus-service/wus-publikationen/postkarte-sustainable-development-goals-sdg> (abgerufen am 20.04.2021).

WWF Deutschland (2021). 1000 SCHMELZENDE MENSCHEN AUS EIS. Online verfügbar unter <https://www.wwf-jugend.de/blogs/277/277/1000-schmelzende-menschen-aus-eis> (abgerufen am 22.04.2021).

Zukunftsfähiges Thüringen e.V. (2021). BÜRGERMEISTERDIALOG ZUR NACHHALTIGEN KOMMUNALENTWICKLUNG IN THÜRINGEN. Online verfügbar unter <https://nhz-th.de/buergermeisterdialog.html> (abgerufen am 22.04.2021).

外務省 / MOFA (2021). ピコ太郎 × 外務省（SDGs）～P P A P～. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=H5I9RHeATl0> (abgerufen am 20.04.2021).

Altquellen

Das Dokument wurde im April 2021 einer Revision der Quellen unterzogen. Hierdurch wurden inaktive Quellen identifiziert und, wenn möglich neu recherchiert und aktualisiert. Ein Teil der Quellen konnte dabei nicht aktualisiert werden und wird nachfolgend gesondert aufgelistet.

Bayerische Staatsregierung (2018). Bürgergutachten 2030. Bayern, deine Zukunft. Online verfügbar unter <https://www.2030-deine-zukunft.bayern/bayern/de/home> (abgerufen am 2018).

Britische Regierung (2018). Bedtime Story on CO2. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=zMvWGT6l3II> (abgerufen am 2018).

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2018). Podcast zum 13. BMBF Forum Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://www.fona.de/de/podcast-13-bmbf-forum-fuer-nachhaltigkeit-was-tun-mit-der-agenda-2030%21-22180.html> (abgerufen am 01.12.2018).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2018). Ozean-Workshop für Jugendliche auf Helgoland. Online verfügbar unter <http://www.bmub.bund.de/service/veranstaltungen/details/event/ozean-workshop-fuer-jugendliche-auf-helgoland-bis-31-maerz-bewerben/> (abgerufen 2018).

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2018). Fachworkshop zur Agenda 2030 und ihrer Bedeutung für ziviles Krisenengagement und Friedensförderung. Online verfügbar unter <https://www.frient.de/en/news/details/news/bmz-fachworkshop-zur-agenda-2030-und-ihrer-bedeutung-fuer-ziviles-krisenengagement-und-friedensfoerde/> (abgerufen am 01.12.2018).

Bundespresseamt (2018). Informationspaket zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und zu den SDGs. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2017/09/2017-09-07-artikelreihe-nachhaltigkeit-ziel6-wasser.html;jsessionid=CEE2FBB8414B7D484D964A12BE9BB11B.s3t1> (abgerufen am 01.12.2018).

Engagement Global gGmbH (2018). Exkursionen im Rahmen der Engagement Global - SDG Sommerakademie 2017. Online verfügbar unter <https://www.engagement-global.de/veranstaltung-detail/sdg-sommerakademie-2017.html> (abgerufen am 01.12.2018).

Heinrich-Böll-Stiftung (2018). Kommunaler Klimaschutz. Online verfügbar unter <http://www.boell-brandenburg.de/de/kommunaler-klimaschutz> (abgerufen am 01.12.2018).

Innovation City Management GmbH (2015). Leitfaden klimagerechter Stadtumbau. Online verfügbar unter <http://www.icruhr.de/index.php?id=427> (abgerufen am 01.12.2017).

One World. One Future. One Chance. (2018). Wanderausstellung zu den SDGs. Online verfügbar unter <http://www.1world1future1chance.de/projekte/wanderausstellung-zu-den-sdgs/> (abgerufen am 01.12.2018).

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2018). Bürgermeisterdialog „Nachhaltige Stadt“. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/uebersicht/nachhaltige-stadt/> (abgerufen am 2018).

Rockefeller Foundation (2017). 100 resilient Cities Blog. Online verfügbar unter [Blog 100 Resilient Cities](#) (abgerufen am 01.12.2017).

Stadtverwaltung der Stadt Augsburg (2018). Endspurt beim Online-Dialog. Online verfügbar unter <https://www.nachhaltigkeit.augsburg.de/aktuelles/artikel/article/endspurt-beim-online-dialog.html> (abgerufen am 01.12.2018).

Stadtverwaltung der Stadt Heidelberg (2018). Get the mayor. Online verfügbar unter <https://holdenober-buergermeister.de/vote/> (abgerufen am 2018).

Studentische Förderinitiative der Naturwissenschaften e.V. Halle (2018). NachHALLtig Zukunft gestalten. Online verfügbar unter <http://www.tatenfuermorgen.de/projekt/?projektid=2095> (abgerufen am 2018).

United Nations Development Programme (2018). Pressegespräch zum Launch der SDG-Aktionskampagne der Vereinten Nationen in Bonn 2017. Online verfügbar unter <https://globalfestivalofideas.org/wp-content/uploads/2017/02/GFI4SD-Press-Invite-1-March-DE.pdf> (abgerufen am 2018).

Verbandsgemeindeverwaltung Birkenfeld (2018). Open Space 2017 zum Masterplan „100 % Klimaschutz“. Online verfügbar unter <https://www.klimaschutz100-birkenfeld.de/262.html> (abgerufen am 2018).

Welthungerhilfe e.V. (2018). Presse-Hintergrundgespräch zum Gipfeljahr 2015. Online verfügbar unter https://www.welthungerhilfe.de/fileadmin/user_upload/Mediathek/Pressematerial/Presseeinladungen/Presseeinladung_Hintergrundgesprach_Gipfeltreffen_2015_Welthungerhilfe.pdf (abgerufen am 2018).

Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG (2017). N-Journal*. Online verfügbar unter <https://www.walhalla.de/%C3%B6ffentlicher-dienst-&-verwaltung/zeitschrift-n-journal.produkt.html> (abgerufen am 01.12.2017).