

## **Bericht AG I „Neue Zielgruppen“ bei Bad Bollener Fachtagung**

von Jürgen Dorn

Handlungsleitend waren **zwei Fragestellungen** in der AG:

- a) Für welche (neuen) Zielgruppen können unsere Umweltbildungsangebote attraktiv sein?
- b) was müssen wir bei uns/ unseren Angeboten verändern bzw. neu tun, damit eine neue Zielgruppe zu uns kommt?

### **zu a)**

Gut war, dass vom Referat von Gülcan ausgehend nicht nur von Menschen mit Migrationshintergrund als neue Zielgruppe gesprochen wurde. Fünf "Ergebnisse" fand ich spannend bzw. überraschend (weitere Ergebnisse waren eher zu erwarten und sind ebenfalls auf den Ergebnismitschriften notiert):

1. Neue Zielgruppen wurden in allen Kleingruppen bei Menschen mit Formen sozialer Benachteiligung gesehen (Behinderte, Arbeitslose, Alleinerziehende, Asylsuchende ...). Ich interpretiere dies als Bedürfnis von ehrenamtlichen BUNDlerInnen, die sich nicht nur als UmweltschützerInnen sehen, sondern auch sozial engagieren wollen. Dies hat für mich insofern Bedeutung, als daran in Bezug auf Kooperationen angeknüpft werden kann (z.B. auf lokaler Ebene mit einer Behinderteneinrichtung, auf LV-Ebene mit sozialen Organisationen, z.B. AWO, Diakonie ...) und dies die Identifikation mit dem BUND und der Bereitschaft für den BUND aktiv zu werden erhöhen könnte.
2. Handwerker, Kleingewerbetreibende können Zielgruppe sein, v.a. in den Bereichen, in denen diese ökonomisch durch Zusammenarbeit profitieren. Ilge Wilhelm berichtete hier von der Zusammenarbeit mit Bäckern und Friseuren. Hieran könnte strategisch angeknüpft werden
3. Lehrlinge/Azubis: Viele Diskussionen drehten sich um "Berufseinsteiger".

Dies könnte eine junge Zielgruppe sein, die v.a. die Naturschutzarbeit des BUND vor Ort trägt. Die Buju erreicht ja v.a. AbiturientInnen und Studis

mit 2 linken Händen und hoher Mobilität, die für praktischen Naturschutz weniger zu gewinnen sind. Auch hier könnten strategische Kooperationen ein Weg sein.

4. Arbeitslose: Hier fand ich v.a. die Idee, mit der Agentur für Arbeit zu kooperieren spannend

5. Insgesamt wurde bei der Diskussion um Zielgruppen also viel über Kooperation geredet. D.h. nur über Kooperationen scheint das Herangehen und -kommen an neue Zielgruppen möglich. Deshalb sollte in meinen Augen auch die strategische Diskussion des BUND in diese Richtung gehen. Wenn man die strategisch wichtigen Partner identifiziert hat, kann man sich gemeinsame Projekte mit diesen überlegen. Um auf lokaler Ebene etwas auszuprobieren oder zu initiieren könnte ein Wettbewerb bzw. eine Projektausschreibung des LV unter Ortsgruppen/ RVs zielführend sein, etwa so: Wir suchen eine OG, die mit der Agentur für Arbeit ein Projekt xyz aufzieht. Dabei bekommt sie personelle/finanzielle Unterstützung des LV, der das Projekt evaluieren möchte.

**zu b) Veränderungen bei uns wurden v.a. in vier Aspekten gesehen. Dies deute ich so:**

1. Wir dürfen **nicht arrogant** auftreten (im Umkehrschluss nehmen wir uns selbst in bestimmten Situationen als arrogant wahr). Wie kann diese Selbstzuschreibung, die sich evtl. auch mit Fremdwahrnehmung deckt, geändert werden?

2. **Fachspezialistentum verhindert den Zugang** von neuen Leuten. Hier hat der BUND sicherlich das Dilemma, dass wir unsere Ziele nur in der Öffentlichkeit und gegenüber Behörden etc. erreichen können, wenn wir kompetent auftreten, zugleich aber der Eindruck entsteht, dass nur "Vollchecker" mitmachen können. Deshalb müssen wir:

3. **niederschwellige Angebote** machen. Wie diese aussehen können und evtl. als "Standardkonzepte" von Umweltbildungsangeboten von vielen OG gleichzeitig aufgegriffen werden können, wäre möglicherweise ein Arbeitsauftrag an die AG Umweltbildung. So was wie ein Rezeptehandbuch. Vielleicht könnte das ein Aspekt der geplanten Broschüre sein ...

4. Auch in diesem Zusammenhang wurde v.a. **Kooperation als Möglichkeit**, in der Auseinandersetzung mit Partnern sich selbst zu ändern, gesehen. Dies wäre ein weiterer Grund, sich intensiv mit Kooperationen zu beschäftigen.