



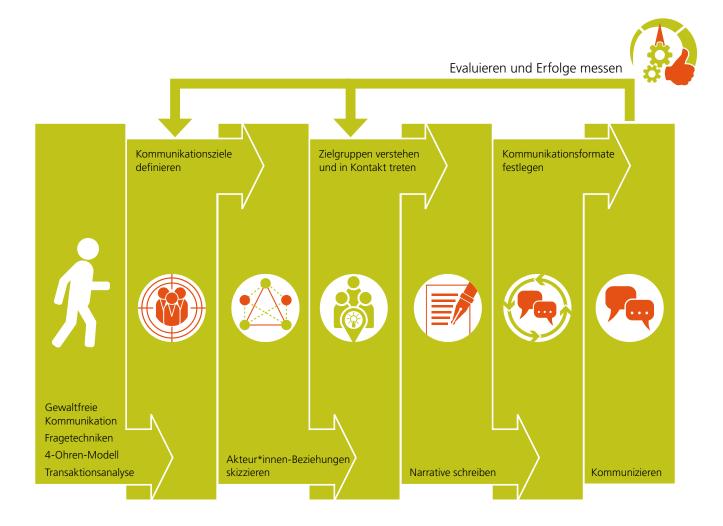




Niedersächsischer Landesbetrieb für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz

ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION VON NATURSCHUTZVORHABEN

EIN HANDBUCH FÜR KOMMUNIZIERENDE IM NATURSCHUTZ





ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION VON NATURSCHUTZVORHABEN

EIN HANDBUCH FÜR KOMMUNIZIERENDE IM NATURSCHUTZ

Dr. Hannah Sophia Weber, Fee Widderich, Heidrun Fammler Baltic Environmental Forum Deutschland e.V., Hamburg www.bef-de.org



Impressum
Auflage, Oktober 2020
© Baltic Environmental Forum, Hamburg
AutorInnen: Dr. Hannah Sophia Weber, Fee Widderich, Heidrun Fammler
Layout und Graphikdesign: Michael Bennert



Diese Veröffentlichung wurde im Rahmen des Projekts "Wiesenvogelschutz in Niedersachsen (LIFE10NAT/DE011)" aus Mitteln des LIFE+ Programms der Europäischen Union teilfinanziert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt allein bei den Autorinnen und spiegelt nicht die Meinung der Europäischen Union wider.

Diese Veröffentlichung wurde umwelt- und klimafreundlich auf zertifiziertem Recyclingpapier unter 100% Verwendung von Druckfarben auf Pflanzenbasis gedruckt.

INHALT

| 1. | EINLEITUNG | 7 |
|------------|---|----|
| 1.1 | NATURSCHUTZ UND KOMMUNIKATION | 7 |
| 1.2 | DAS LIFE PROGRAMM DER EUROPÄISCHEN UNION | 8 |
| 1.3 | LIFE WIESENVÖGEL: BEISPIEL FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION | 9 |
| 2. | BAUKASTEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE | 9 |
| 2.1 | KOMMUNIKATIONSZIELE DEFINIEREN | 10 |
| 2.2 | AKTEUR/INNEN UND IHRE BEZIEHUNGEN SKIZZIEREN | 11 |
| 2.3 | RAHMENBEDINGUNGEN STECKEN | 13 |
| 2.4 | ZIELGRUPPEN VERSTEHEN UND IN KONTAKT TRETEN | 14 |
| 2.5 | GESCHICHTE SCHREIBEN | 14 |
| 2.6 | KOMMUNIKATIONSFORMATE FESTLEGEN | 16 |
| 2.7 | EVALUIEREN UND ERFOLGE MESSEN | 19 |
| 3. | ZUSAMMENFASSUNG: DER BAUKASTEN AUF EINEN BLICK | 20 |
| | ANHÄNGE UND WEITERE INFORMATIONEN | 21 |
| ANHANG A | : KOMMUNIKATIONSTECHNIKEN UND PSYCHOLOGIE | 22 |
| A.1 | FRAGETECHNIKEN | 22 |
| A.2 | 4-OHRENMODELL | 23 |
| A. 3 | GEWALTFREIE KOMMUNIKATION | 24 |
| A. 4 | GRUNDLAGEN DER TRANSAKTIONSANALYSE | 25 |
| A. 5 | DAPSIWR RAHMEN | 26 |
| ANHANG B: | KOMMUNIKATIONSFORMATE | 27 |
| B.1 | MODERIERTE RUNDE TISCHE | 27 |
| B.2 | WORLD CAFÉ | 28 |
| B.3 | ZUKUNFTSWERKSTATT | 29 |
| B.4 | OPEN SPACE KONFERENZ | 30 |
| B.5 | MARKTPLATZ | 32 |
| REFERENZEI | N UND WEITERE INFORMATIONEN | 33 |

1. EINLEITUNG

1.1 NATURSCHUTZ UND KOMMUNIKATION

Naturschutz wird von den meisten Menschen als positiv empfunden und dennoch führt die Umsetzung von Naturschutzzielen manchmal zu Konflikten. Denn allzu oft beinträchtigen sie andere, oft wirtschaftlich oder sozial ausgerichtete Ziele und können bei Beteiligten und Betroffenen Widerstand erzeugen. Zum Beispiel können die Anliegen eines Naturschutzprojektes sein, natürliche Lebensräume zu erhalten und die biologische Vielfalt zu erhöhen. Demgegenüber können die Nutzungsinteressen bestehen, auf der Fläche Wohnraum zu schaffen (soziales Ziel), sie intensiv landwirtschaftlich zu nutzen und/oder andere Ressourcen verfügbar zu machen (wirtschaftliches Ziel).

Widerstand und Akzeptanz können in unterschiedlichen Intensitäten und Handlungsbereitschaften auftreten und können sich bei Individuen und Gruppen dynamisch mit ihren Wahrnehmungen verändern. Denn Wahrnehmungen einer Situation sind so individuell wie die Wahrnehmenden selbst und können sehr selektiv ausfallen: sie werden maßgeblich durch kulturelle und emotionale Faktoren bestimmt, z.B. durch traditionelle Wertevorstellungen und emotionale Verpflichtungen, Image, Gruppenzugehörigkeiten, Vorbilder, usw.

Widerstand und Akzeptanz existieren in verschiedenen Ausprägungen und können aktiv oder passiv sein. Die stärkste Ausprägung von Widerstand kann eine aktive handlungs-orientierte Gegnerschaft sein¹. Abgeschwächt kann sich eine Ablehnung auch in verbalen und non-verbalen Äußerungen zeigen. Zwiespalt, Gleichgültigkeiten und Duldung treten auf, wenn kaum oder keine subjektive Betroffenheiten vorherrschen und somit auch meist keine Handlungen eintreten. Akzeptanz hingegen kann sich konditional zeigen d. h. sich an Bedingungen und Überlegungen knüpfen und damit gering ausfallen bzw. ändern, falls sich die Bedingungen ändern¹. Hohe Akzeptanz, also aktives Zustimmen und Wohlwollen entsteht aus innerer Überzeugung, welche der Maßnahme oder dem Ziel dann eine positive Bewertung zuschreibt. Entwickelt sich die Überzeugung positiv weiter, kann sie sich durch aktive Handlungen, also durch das Engagement für die Umsetzung eines Ziels oder Maßnahme äußern.

Der Erfolg eines Naturschutzvorhabens hängt maßgelblich von der Akzeptanz und Unterstützung vieler Menschen ab. Beginnender Widerstand kann sich bei vielen Menschen in Akzeptanz und Unterstützung verwandeln. Dafür ist eine transparente und wertschätzende Kommunikation wichtig, die auf kulturelle und emotionale Aspekte eingeht und sich nicht ausschließlich auf die Übermittlung von Fachinformationen stützt.

Eine transparente und wertschätzende Kommunikation basiert im Wesentlichen auf 3 Faktoren²:

- Die Wahrnehmung- und Verarbeitungsstruktur des Kommunikationsinhalts bei den Zielgruppen (siehe Anhang: 4-Ohren-Modell, Transaktionsanalyse). Wichtig ist es, die Bedürfnisse (kulturelle, soziale/emotionale Aspekte und Nutzungsinteressen) der Zielgruppen zu kennen und aktiv darauf einzugehen.
- Der Kommunikationsstil muss eine ehrliche Mischung aus Informationen und Ansprechen der Bedürfnisse der Zielgruppen sein. Gewaltfreie Kommunikation, Transparenz, Offenheit und Wertschätzung sind grundlegende Aspekte einer Haltung, ohne die es nicht geht.
- Der/die KommunikatorIn muss über Fachwissen bezüglich des Naturschutzvorhabens verfügen und gleichzeitig Kommunikations-, Kooperations- und Konsensfähigkeiten mitbringen, um Glaubwürdigkeit und Kompetenz und somit seine/ihre Botschaft erfolgreich nach außen zu tragen. In vielen Projekten ist es empfehlenswert, professionelle PR/MarketingexpertInnen in den Prozess einzubinden, z. B. bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie.

In der Naturschutzarbeit verstärkt sich erst seit wenigen Jahren die Erkenntnis, dass Kommunikation nicht die ausschließliche Übermittlung von Fachinformationen darstellt, sondern die sozio-ökonomischen Faktoren aller Beteiligten im Blick haben muss. Dieser Leitfaden möchte diesen Prozess unterstützen und beschleunigen, als Anleitung und Inspirationsquelle für eine gelungene Kommunikation von Naturschutzvorhaben.

1.2 DAS LIFE PROGRAMM DER EUROPÄISCHEN UNION

Die Europäische Union unterstützt internationalen Umwelt- und Naturschutz sowie Klimapolitik seit Jahrzehnten mit hohen Geldbeträgen. Das EU-Förderprogramm LIFE hat seit 1992 europaweit über 4000 Projekte finanziert und allein für die Förderperiode 2014–2020 ein Gesamtbudget von über 3.4 Mrd. € angesetzt. In der kommenden Förderperiode 2021–2027 soll dieses Budget noch um 2 Mrd. € gesteigert werden. 1 Mrd. € davon ist explizit für LIFE Naturschutzprojekte bestimmt, für welche per LIFE Verordnung seit 2014 immer 55% des gesamten Fördervolumens reserviert sind. Dies sind hauptsächlich klassische Naturschutzmaßnahmen: Arten- und Habitat-Restaurierungen bzw. deren Erhalt mit verschiedenen Managementmaßnahmen sowie die Ausweitung des europäischen Naturschutznetzes Natura 2000. Demgegenüber ist der Betrag, der für die sogenannten LIFE Governance & Information Projekte (GIE, dies beinhaltet auch Projekte, die Bildungsmaßnahmen, Informationskampagnen, Kommunikation und Konfliktmanagement unter Interessensgruppen als oberstes Ziel haben, auch im Naturschutzbereich) zur Verfügung steht, verschwindend gering. Pro Ausschreibungsjahr standen LIFE in den Jahren 2014–2020 etwa 500 Millionen € für mehr als 200 Projekte zur Verfügung, wovon nur etwa 15 GIE Projekte waren. Seit 2018 ist das verfügbare Budget für GIE Projekte sogar gedeckelt (ca. 10 M € pro Jahr) und die Anzahl dieser Projekte sank auf unter 10. Darunter sind dann 1 oder 2 wirkliche Naturschutzkampagnenprojekte mit dem Ziel Interessenskonflikte zu verhindern, Aufklärungsarbeit zu leisten oder Akzeptanz zu erreichen.

LIFE Naturschutzprojekte beinhalten Kommunikationsmaßnahmen und diese werden seit einigen Jahren von den ProjektbewerterInnen auch verstärkt eingefordert. Allerdings sind sowohl die Anforderungen an diese Maßnahmen als auch die Anleitungen für Antragssteller weit entfernt von modernen Kommunikationszielen und -kunst: so werden vom Geldgeber Maßnahmen zur "Verbreitung und Sichtbarkeit" der Projekte gefordert und mit Beispielen wie Informationstafeln, Broschüren, Webseiten und Seminaren versehen. Die Einbeziehung von Interessensvertretern ist wünschenswert. Im Gegensatz zu den anderen Teilen des LIFE Programmes gibt es keine obligatorische Bewertung der Auswirkung der Projektmaßnahmen auf die lokale Wirtschaft, verschiedene Interessensgruppen, Anwohner oder die (lokale) Öffentlichkeit. Das LIFE Naturschutzprogramm bietet also wenig ambitionierte Kommunikationsvorgaben und ist relativ konservativ. Eine Modernisierung wäre auf jeden Fall anzuraten. Viele Projekte gehen da fortschrittlich voran.

Beispielhaft ist die Bewertung der Kommunikationspraxis in LIFE Projekten durch lettischen LIFE Projektleiterin Inga Račinska, die seit fast 20 Jahren LIFE Projekte entwickelt, umsetzt und auch schon bewertet hat: Laut Račinska berichten 95% der ihr bekannten LIFE Natuschutzprojekte hauptsächlich über ihre Naturschutzmaßnahmen, über die Methoden der jeweiligen Arbeiten und auch über die Wichtigkeit. Man glaube durch die Demonstration von Maßnahmen würden diese dann weiterverbreitet, so wie es auch das LIFE Programm in seinen Anleitungen antizipiert. Laut Račinska sei dies eine Fehleinschätzung. Denn es fehlen wirkliche Anreize und wirkliches Verständnis für die Notwendigkeit dieser Maßnahmen. Erst in den letzten Jahren sei man langsam zu mehr "Kommunikation" anstelle von "Dissemination" gekommen. Allerdings seien die Projekte immer noch zu schwach bei der Ausrichtung auf spezifische Zielgruppen (siehe oben, Faktoren), daher würde eher unspezifisch "allgemeine Öffentlichkeit" als Zielgruppe angegeben, was auch unsere Umfrage bestätigt.

Eine Vielzahl von LIFE Projekten in vielen EU-Ländern fokussieren auf Maßnahmen in landwirtschaftlich genutzten Gebieten. Hier ist die Kommunikation mit Landbesitzern sowohl besonders wichtig als auch besonders schwierig, denn es geht darum bestehende Landnutzungsmaßnahmen zu ändern, Einschränkungen oder unwirtschaftliche Maßnahmen einzufordern, aber auch Besitzverhältnisse zu verändern: Landkäufe sind ein wichtiger Part in LIFE Naturschutzprojekten. Ein sehr großer Teil des Budgets von LIFE Naturschutzprojekten wird dafür verwandt. Es gibt detaillierte Handlungsanleitungen und sogar eine separate Ausweisung von Projektmaßnahmen für Landkäufe, und diese werden vom Programm stark gefördert. Land wird von Behörden aber auch von Naturschutzstiftungen gezielt aufgekauft, um darauf Naturschutzgebiete einzurichten bzw. die bestehenden Grenzen von Schutzgebieten gemäß der Ökosysteme zu optimieren und eine nichterwünschte Nutzung durch den Menschen zu verhindern bzw. gewünschte Maßnahmen auf dem eigenen Land durch Vertragswirtschaft umzusetzen.

Betrachtet man die Landkäufe von der Kommunikationsperspektive, stellt sich die Frage, ob Landkäufe eventuell die Kommunikation von Naturschutzmaßnahmen umgehen und/oder sogar verhindern. Denn durch Landkauf kann die Notwendigkeit der Kommunikation umschifft werden, da durch die Veränderung der Besitzverhältnisse die neuen BesitzerInnen davon ausgehen, dass sie die Nutzung des "eigenen" Landes selbst gestaltet können.

1.3 LIFE WIESENVÖGEL: BEISPIEL FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION

Das Projekt LIFE Wiesenvögel startete im Jahr 2011 mit einer Projektlaufzeit von 10 Jahren und einem Budget von 22,3 Millionen. Bereits vor Projektbeginn geisterte diese Summe durch die Presse mit dem Titel: "22,3 Millionen für den Wiesenvogelschutz – größtes Projekt für Niedersachsen". Beim Kick-off Meeting stellte der Projektleiter Heinrich Belting (Niedersächsisches Landesamt für Wasserwirtschaft, Küstenschutz und Naturschutz) das Projekt mit den Worten vor: "Das LIFE Wiesenvögel-Projekt will all das, was der Bauer nicht mag. Wiedervernässung der Wiesen, späte Mahd, Entbuschung und Landkauf". Damit waren von Beginn an die Karten offen auf dem Tisch. Es folgte eine Vielzahl an Runden Tischen, in denen auf lokaler Ebene über die Vogelschutzmaßnahmen und auch über die Bruterfolge berichtet wurde. Außerdem gab es unendlich viele Einzelgespräche mit vielen Landbesitzern, um Landkäufe und Pachtverträge auszuhandeln. Diese Maßnahme war und ist die langwierigste und kostspieligste des Projektes, eben auch aufgrund des großen Kommunikationsaufwandes, abgesehen von den Kosten für die Flächen und dem Verwaltungsaufwand. Am Ende des Projektes wird in Niedersachsen ein optimiertes Schutzgebietsnetzwerk stehen mit besseren Habitaten und Brutbedingungen für Wiesenvögel.

Andere Projektmaßnahmen, wie zum Beispiel die Eingrenzung von Beutegreifern (verwilderte Hauskatzen, Igel) in Wiesenvogelbrutgebieten sind ein sensibles Thema im Licht der öffentlichen Meinung. In LIFE Wiesenvögel verliefen diese Maßnahmen mancherorts holprig und hätten durch mehr bzw. andere Kommunikationsmethoden sicherlich profitiert. Dieser Leitfaden ist dann auch durch diese Lektionen inspiriert.

2. BAUKASTEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Verantwortliche aus dem Projekt LIFE Wiesenvögel und 47 internationalen LIFE Projekten wurden im Herbst 2019 zu ihren Erfahrungen und Herausforderungen in ihren Kommunikationen befragt (Daten und Auswertung der Umfrage: www.bef-de.org/publikationen).

Die geteilten Erfahrungen sind so vielfältig wie die Projekte und doch zeigte sich: für die Entwicklung einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie sind 5 Bausteine von besonderer Wichtigkeit: (1) Kommunikationsziele definieren, (2) Akteur*innen und ihre Beziehungen skizzieren, (3) Rahmenbedingungen stecken, (4) Zielgruppen verstehen und in Kontakt treten und (5) Geschichte schreiben. Erst wenn diese Bausteine klar sind, können entsprechende Kommunikationsformate entwickelt und umgesetzt werden.



Egal, wie gut sie ist: Eine Kommunikationsstrategie allein kann nicht zum Erfolg führen, wenn sie nicht auf der Basis von Offenheit und Wertschätzung stattfindet. Deswegen empfehlen wir allen KommunikatorInnen im Naturschutzbereich sich vertraut zu machen mit der Psychologie von Kommunikation, z.B. mit dem sogenannten "4-Ohren-Modell" (nach Friedrich Schulz von Thun), der "Transaktionsanalyse" (nach Eric Berne), oder der "Gewaltfreien Kommunikation" (nach Marshall Rosenberg). Im Anhang finden Sie dazu ausgewählte Hintergrundinformationen.



Kommunizieren ist nicht das gleiche wie informieren! Für die Auswahl des richtigen Kommunikationsformats ist es wichtig, sowohl für das Gesamtprojekt als auch für jede Maßnahme zu klären, welche Kommunikationsziele angestrebt werden.

DIE KOMMUNIKATIONSZIELE KÖNNEN Z.B. SEIN:

- Informieren
- Aufmerksamkeit schaffen
- Unterstützen
- Gemeinsame Werte schaffen/erhalten
- Partizipation
- Verhalten ändern

Dieser Schritt ist essenziell, da er ein Anhaltspunkt für den Einfluss, den sozio-ökonomischen Faktoren auf den Erfolg der Kommunikation haben können.

Generell gilt: je mehr Akzeptanz und aktive Handlung angestrebt wird, desto wichtiger wird die Rolle der sozio-ökonomischen Faktoren. So kann die Weitergabe von Fachinformationen völlig ausreichen, wenn eine Zielgruppe nur informiert werden soll, nicht aber, wenn diese dazu motiviert werden soll, ihr Verhalten zu ändern.

Ein Großteil von Naturschutzprojekten möchte Aufmerksamkeit schaffen und Verhaltensänderungen motivieren. Dennoch ist ihre aktuelle Kommunikation meist begrenzt auf die Weitergabe von Informationen über angestrebte oder umgesetzte Maßnahmen und bindet kaum die Kommunikation von sozio-ökonomischen Faktoren ein. Das kann so nicht funktionieren!



Anleitung:

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Maßnahmen des Projekts und ordnen Sie diesen die entsprechenden Kommunikationsziele zu (Abbildung 1). Behalten Sie im Hinterkopf: je mehr Ihr Kommunikationsziel zu unterstützender Handlung bei Ihrer Zielgruppe aufrufen soll, desto wichtiger werden kulturelle, emotionale und finanzielle Motivationen bzw. Hindernisse.

| Maßnahme | Kommunikationsziel | Sozio-ökonomische Motivation |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| Maßnahme A | Informieren | |
| Madrianne A | Aufmerksamkeit schaffen | |
| Ma On a burna D | unterstützen | |
| Maßnahme B | gemeinsame Werte | |
| Maßnahme C | Partizipation | |
| Maßnahme D | Varbaltan ändarn | |
| Maßnahme E | Verhalten ändern | |
| | | |

Abbildung 1: Zuordnung von Kommunikationszielen zu Naturschutzmaßnahmen; je stärker ein Kommunikationsziel zu einer unterstützenden, aktiven Haltung oder Handlung bei einer Zielgruppe aufrufen soll, desto einflussreicher werden die sozio-ökonomische Motivationen bzw. Barrieren.



2.2 AKTEUR*INNEN UND IHRE BEZIEHUNGEN SKIZZIEREN

"Stakeholder Mapping" ist ein häufig genutzter Begriff und ein wichtiger Schritt in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien. Er meint das Auflisten aller in ein Projekt involvierten Akteur*innen (Verantwortliche, Betroffene, Multiplikatoren) und das Skizzieren ihrer Beziehungen untereinander.

Menschen beeinflussen sich gegenseitig, indem sie z.B. gleichen Gruppen (Identitäten) zugehören, sich auf persönlicher Ebene sympathisch finden oder möglicherweise in einem anderen Kontext bereits einen Konflikt ausgetragen haben. Haltungen und zwischenmenschliche Beziehungen haben einen enormen Einfluss auf das Gelingen eines Prozesses. In vielen Projekten gibt es einflussreiche Menschen, die Türen öffnen oder schließen können und es ist wichtig diese und ihre Netzwerke (des Einflusses) zu kennen.



Empfehlenswert ist ein proaktiver Umgang mit der Presse und anderen einflussreichen Multiplikatoren. Negative und falsche Berichterstattung kennt unzählige Beispiele und kann vermieden werden, indem ein vertrauens-basierter und offener Kontakt mit der Presse gleich zu Beginn eines Projekts aufgebaut wird.



Anleitung:

- Machen Sie sich eine Übersicht über Verantwortliche, Betroffene, VertreterInnen der Presse und Multiplikatoren Ihres Projekts. Versuchen Sie die Beziehungen, die Stärke und Art der Beziehungen und die Kontakthäufigkeiten der Menschen untereinander zu verstehen. Eine Möglichkeit, die Daten zu sammeln bietet Tabelle 1. Je nach Umfang des Netzwerks sind visuelle Übersichten (Abbildung 2) hilfreich.
- Entscheiden Sie, mit welchen der Akteur*innen Sie kommunizieren werden. Verschaffen Sie sich Klarheit darüber, welche Kommunikationsziele Sie bei jede/r Akteurln und/oder Gruppe anstreben.

AUFLISTUNG DER AKTEUR*INNEN UND IHREN BEZIEHUNGEN

| Akteur*in | Beziehungen zu Akteur*in X | Kontakt- häufigkeiten wöchentlich monatlich jährlich | Stärke der Beziehungen schwach mittel stark | Haltung zueinander positiv neutral negativ | Zielgruppe ja nein | Kommuni- kationsziele informieren Aufmerksamkeit unterstützen |
|----------------------------|----------------------------------|--|---|--|--------------------------|---|
| Verantwortliche | | | | | | |
| Akteur*in 1 | | | | | | |
| Akteur*in 2 | | | | | | |
| Akteur*in 3 | | | | | | |
| Betroffene | | | | | | |
| Akteur*in 4 | | | | | | |
| Akteur*in 5 | | | | | | |
| Akteur*in 6 | | | | | | |
| Presse/ Multiplikatoren | | | | | | |
| Akteur*in 7 | | | | | | |
| Akteur*in 8 | | | | | | |
| Akteur*in 9 | | | | | | |

Kontakthäufigkeiten, Stärke der Beziehungen, Haltung zueinander; Entscheidung, ob der/die Akteur*in Zielgruppe der Kommunikation sein soll und falls ja, welche Kommunikationsziele erreicht werden sollen.

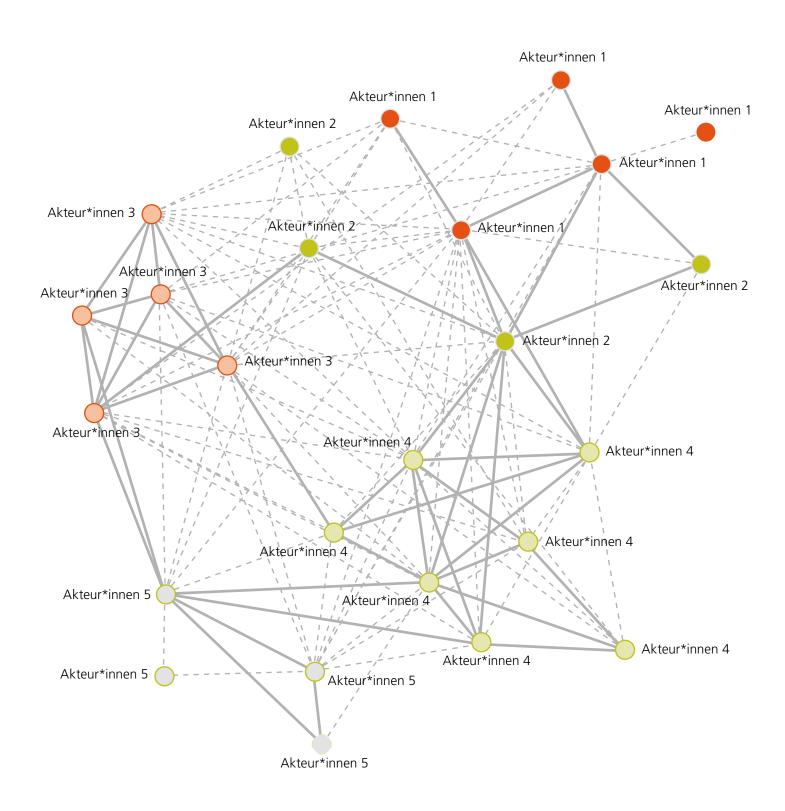


Abbildung 2: Visualisierung der Beziehungen zwischen beteiligten Akteur*innen eines Naturschutzvorhabens.



Die involvierten Akteur*innen sind definiert und deren Beziehungen untereinander geklärt. Zielgruppen wurden festgelegt. Im nächsten Schritt müssen Budget, Zeitrahmen sowie Arbeitskrafteinsatz definiert werden, unter Berücksichtigung der definierten Zielgruppen. Eventuell müssen für eine solide Kommunikationsstrategie Gelder für externe Kommunikationsprofis genutzt werden (das muss grundsätzlich auch von vorneherein mitgeplant werden).

Kommunikation braucht Ressourcen: Menschen, die das Projekt kommunikativ begleiten, kreative Kommunikationsideen und Materialien entwickeln, sowie Zeit. Und beides verlangt nach einem Budget, das die Kommunikationsaufgaben ermöglicht.

Unser Rat: Planen Sie eine ganze, mindestens eine halbe Stelle über die gesamte Projektlaufzeit für die kommunikative Begleitung der Maßnahmen ein. Je größer das Projekt ist, desto größer ist auch der Arbeitsaufwand dafür. Der/die KommunikatorIn sollte ExpertIn in der Umweltkommunikation sein und eng mit dem Naturschutzteam zusammenarbeiten, oder NaturschutzexpertIn sein und vertiefend in der Umweltkommunikation geschult werden. Zusätzlich empfehlen wir eine externe PR-Agentur mit der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie maßgeschneidert für Ihr Projekt zu betrauen. Das ist zumindest in der Anfangsphase der strategischen Entwicklung wichtig, aber auch wenn es in der heißen Phase der Umsetzung um Öffentlichkeitsarbeit oder Arbeit mit Interessensgruppen, z. B. Landbesitzern, geht. Jeder Euro, der hier in professionelle Unterstützung investiert wird, kann nachhaltige Erfolge bei der Schaffung von Akzeptanz der Naturschutzmaßnahmen bringen.

Eine weitere Kostenposition, die wir empfehlen einzuplanen, ist für Befragungen der Zielgruppen: wenige Tiefen-Interviews mit besonders wichtigen Interessensvertretern, Umfragen unter größeren Gruppen oder öffentliche Meinungsbilder durch Events oder Soziale Medien sind oftmals wissenschaftlich vielleicht nicht zu verwertende Daten, aber von ungeheurer großem Kommunikationseffekt. Die Betroffenen fühlen sich gehört und es kann Solidarität erzeugen "mitzumachen".

Außerdem ist es wichtig im Projekt- und Zeitbudget einen regelmäßigen Austausch mit den Zielgruppen einzuplanen: Informationsveranstaltungen, Themenseminare, Runde Tische, usw. Was auch immer: planen Sie regelmäßige Veranstaltungen ein. Es muss dafür kein riesiges Budget vorgesehen werden, aber es werden direkte Kosten wie zum Beispiel für Raummiete und Verpflegung entstehen.

Ein letzter Budget-Tipp: Kommunikation über Soziale Medien ist nicht kostenlos zu haben. Es gibt zwar keine Druckkosten, aber kleine Video-Clips, Bilder, Animationstechnik für Spiele und Kurzumfragen sowie das optimierte Weiterverbreiten der Informationen bei Facebook etc. kosten Geld (und sind zeitaufwendig).

Planen Sie mehr als 10% Ihres Projektbudgets für Kommunikationsmaßnahmen und das entsprechende Personal ein! 15–20% je nach Komplikationslage sind zu empfehlen.



Anleitung:

- Involvieren Sie von Projektbeginn an eine/n professionelle/n (Umwelt-) Kommunikationsexpertin/en in Ihrem Kernteam, eventuell auch eine externe PR-Agentur zur Entwicklung einer maßgeschneiderten Kommunikationsstrategie. Planen Sie dafür das entsprechende Budget ein.
- Planen Sie genug Zeit und Budget für flankierende Maßnahmen, wie z. B. Umfragen und moderne Kommunikations-/Darstellungs-Techniken sowie kostenpflichtige Verbreitungskampagnen in (Sozialen) Medien ein.



2.4 ZIELGRUPPEN VERSTEHEN UND IN KONTAKT TRETEN

Alle Akteur*innen sind Menschen, die ihr Leben und ihre Entscheidungen anhand von sozialen psychologischen Faktoren ausrichten. Sie werden durch emotionale, monetäre Faktoren und Bedürfnisse motiviert oder gehen in den Widerstand, sie gehören zu Gruppen, denen gegenüber Sie sich verpflichtet fühlen und loyal handeln oder sie wollen eventuell einer anderen Gruppe zugehören oder einem Vorbild "näher" sein. "Menschliche" Faktoren, die zu Akzeptanz oder Konflikt führen, gibt es viele und es ist wichtig, diese für die jeweiligen Akteure zu kennen, um sie für das Naturschutzvorhaben zu gewinnen.

Dazu ist es wichtig und unumgänglich, Ihre Zielgruppen und -individuen auf persönlicher Ebene kennenzulernen. Das Sehen und Anerkennen der Bedürfnisse und intrinsische Motivationen sind die Grundlage für gegenseitiges Vertrauen und Kommunikation auf Augenhöhe.



Wenn Sie mit den Zielgruppen in Kontakt treten, senden Sie durch Ihr Auftreten und Ihre Sprachwahl ebenso Botschaften aus wie die Personen, mit denen Sie sich unterhalten (siehe: "4-Ohren-Modell" im Anhang). Machen Sie sich vertraut mit "Gewaltfreier Kommunikation" sowie offenen und geschlossenen Fragetechniken (siehe Anhang). Reflektieren Sie vor dem Kontakt Ihre eigene Haltung bezüglich der Zielgruppen und -individuen und versuchen Sie so offen und neugierig in das Gespräch zu gehen wie möglich. Denn jeder potenzielle Widerstand oder gar Abneigung gegenüber dem Gegenüber wird ein Gesprächsverhinderer sein und dazu führen, dass Sie nicht die Antworten bekommen, die Sie brauchen.



Anleitung:

- Machen Sie sich klar, welche Zielgruppen und Individuen Sie auf welcher Ebene kennenlernen möchten und welche Details über sozio-ökonomische Faktoren, Haltung und Motivation Sie mit ihr austauschen möchten.
- Entwerfen Sie dann Fragebögen und Interviewfragen speziell für diese Zielgruppen und Individuen und achten Sie besonders auf offene und geschlossene Fragen zur Lenkung des Austausches (Beispielfragebogen siehe Anhang). Vermeiden Sie, bereits bestehende Fragebögen halbherzig zu übernehmen. Ihre Zielgruppe oder Individuen werden sofort merken, wie ernst es Ihnen ist.
- Reflektieren Sie vor dem Austausch Ihre Haltungen und Erwartungen und versuchen Sie eventuelle innere Widerstände und Vorurteile abzubauen, um offen und neugierig in die Begegnung zu gehen.



2.5 GESCHICHTE SCHREIBEN

In der Kommunikation um Naturschutzvorhaben ist es von großer Wichtigkeit, für die Akteure und die Öffentlichkeit eine hohe Transparenz zu schaffen. Damit die Akteure und die Öffentlichkeit für sich stimmige Antworten finden können, um ihre Haltung zu dem Vorhaben zu definieren, müssen sie die vollständige Geschichte um ein Naturschutzvorhaben erfahren, und vor allem auch den Bezug zu sich selbst herstellen können.

Eine hilfreiche Möglichkeit, die vollständige Geschichte rund um ein Naturschutzvorhaben zu klären, ist der sog. DAPSIWR-Rahmen³ (basierend auf dem DPSIR-Indikator⁴). DAPSIWR kommt aus der englischen Sprache und beschreibt die Wechselwirkungen innerhalb eines Ökosystems modellhaft, durch die Definition verschiedener Parameter: Treibende Kräfte (D = Driver), Belastungen/Aktivitäten (A= Activity), Druck (P = Pressure), Zustand (S = State), Auswirkungen (I = Impact), Wohlergehen (W = Welfare) und Reaktionen/Maßnahmen (R = Responses). Mehr Informationen zum DAPSIWR-Rahmen finden Sie im Anhang.

Ein Beispiel (Abbildung 3): Der gegenwärtige Agrarstrukturwandel (Treibende Kraft) bewirkt und bewirkte die Entwässerung von Land und eine intensive Grundland- und Ackernutzung (Aktivitäten). Dadurch entstand und entsteht ein Mangel an wiesenvögelfreundlichen Habitaten (Druck), was zu einem massiven Rückgang von Wiesenvögelpopulationen geführt hat und führt (Zustand und Auswirkungen). Das hat auch negative Auswirkungen auf den Menschen, denn auch die Biodiversität und die Resilienz von Ökosystemen wird dadurch stark vermindert. Maßnahmen, die derzeit oft zum Wiesenvogelschutz umgesetzt werden, sind Wiedervernässung von Landflächen und Landkauf zur Bereitstellung von Lebensräumen.



Abbildung 3: Erläuterung des DAPSIWR-Rahmens zur Schaffung von Transparenz und Vollständigkeit einer erzählten Geschichte im Naturschutz.

Ein Großteil der Kommunikationen über Mensch-Umwelt-Kommunikationen fokussiert derzeit auf Aktivitäten, Druck, Zustand/Auswirkungen und Reaktionen und lässt es aus, die tiefergreifenden Ursachen hinter dem Problem (Treibende Kräfte) sowie den direkten Bezug zum Menschen herzustellen (ResponSEAble Studien). In der Folge wird meist auch nicht das Problem an der Wurzel gepackt (hier: auf politischer Ebene die naturnahe Landwirtschaft zu stärken), sondern Maßnahmen angewiesen, die zu Konflikten führen können (hier: ökonomische Verluste bei den LandwirtInnen und das Gefühl, die "Schuldigen an der Situation" zu sein).

Besonders wichtig ist es, beim Schreiben und Erzählen der Geschichte auf den Aspekt "Wohlergehen" einzugehen. Wir Menschen sind Natur und sind konstant im Kontakt mit unserer Umwelt. So trägt Naturschutz immer zum Wohle des Menschen bei, auch wenn es für die EmpfängerInnen der Kommunikation nicht immer ersichtlich ist. Den Aspekt "Wohlergehen" nicht zu kommunizieren, führt meist dazu, dass die EmpfängerInnen der Geschichte den Bezug des Projekts zu sich nicht herstellen können. Dass kann negative Emotionen wie Ohnmacht und Ärger auslösen, und/oder das Gefühl in ihren Bedürfnissen nicht gesehen zu werden.

Denken Sie daran, dass die meisten Menschen Naturschutz grundsätzlich positiv gegenüberstehen und geben Sie ihnen die Chance, Ihre Rolle darin zu verstehen, sich verantwortlich zu fühlen und handlungsfähig zu bleiben oder zu werden.



Anleitung:

- Beleuchten Sie Ihre Geschichte(n) systematisch mit dem DAPSWIR Rahmen. Dabei kann eine tabellarische Übersicht sehr hilfreich sein. Klären Sie, ob alle Aspekte darin enthalten sind und stopfen Sie eventuelle Löcher, um die Transparenz Ihrer Geschichte zu erhöhen.
- Setzen Sie sich aktiv und intensiv mit dem Aspekt "Wohlergehen" auseinander und räumen Sie dem Aspekt in Ihrer Geschichte reichlich Platz ein. Welchen positiven Einfluss hat Ihr Projekt auf Menschengruppen, die Menschheit, die Resilienz von Ökosystemen, usw.? Welchen positiven Einfluss hat das Projekt auf Ihre Zielgruppen und -individuen, deren Haltungen, Bedürfnisse und Befürchtungen Sie ja bereits kennen?
- Passen Sie Ihre Geschichte jeweils an Ihre Zielgruppen und an deren Haltungen und Bedürfnisse an.



Sie haben für Ihre Maßnahmen Kommunikationsziele und Zielgruppen definiert, sowie die Bedürfnisse und Motivationen der Zielgruppen verstanden und Ihre Geschichte geschrieben.

Mit Blick auf den definierten Zeitrahmen und das Budget müssen nun die geeigneten Kommunikationsformate ausgewählt werden, die zu den jeweiligen Zielgruppen und deren (Kommunikations-) Motivationen/Bedürfnissen passen. Generell gilt: je persönlicher die Bedürfnisse und Motivationen der Zielperson sind, desto wichtiger ist es in Kleingruppen oder in Einzelgesprächen zu kommunizieren. Ein Beispiel: eine Landwirtin muss neu verordnete Naturschutzmaßnahmen auf ihrem Land umsetzen und hat dadurch ökonomische Einbußen. Einzelgespräche mit den Verantwortlichen aus den Naturschutzbehörden können hier wahrscheinlicher zu Einverständnis führen als ein offener Informationsabend. Für die Öffentlichkeit, AnwohnerInnen und nicht direkt Betroffene, wäre ein offener Informationsabend zu dem Thema allerdings von großem Nutzen.

Tabelle 2 enthält eine Auswahl an Kommunikationsformaten, typische Kommunikationszielen und Zielgruppen. Die verschiedenen Formate sind inhaltlich anpassbar, so dass Sie Ihre Kommunikationsziele in vielen Formaten anpassen können. Ein Beispiel: eine Ausstellung kann in ihrer Weise, wie Sprache, Bilder und Materialien eingesetzt werden, rein informativ sein oder aber auf interaktive Weise Verhaltensänderungen bei den Zielgruppen bewirken. Ein World Café kann durch die gestellten Fragen zu einer Visionssuche für ein gemeinsames Projekt werden oder aber Konflikte aufspüren und lösen.

AUSWAHL VON KOMMUNIKATIONSFORMATEN MIT HÄUFIG GENUTZTEN KOMMUNIKATIONSZIELEN UND ZIELGRUPPEN.

| Nicht-partizipative Formate | Kommunikationsziele | Zielgruppen |
|-----------------------------|---|--|
| Pressemitteilungen | Informieren (Verlauf des Projektes, Maßnahmen, Änderungen, usw.), Aufmerksamkeit und Akzeptanz schaffen | Journalist*innen, Öffentlichkeit (national, international) |
| Ausstellungen/Messen | Überblick über das Projekt erhalten; Aufmerksamkeit schaffen Bekanntheit und Akzeptanz erlangen, gemeinsame Werte schaffen | Bewohner*innen, Tourist*innen, Schulen |
| Rundfunk | Überblick über das Projekt erhalten; Aufmerksamkeit schaffen Bekanntheit und Akzeptanz erlangen, gemeinsame Werte schaffen | Öffentlichkeit (national, international) |
| Zeitungen/Zeitschriften | Herausgabe neuer Informationen über z.B. das Projekt (Verlauf des Projektes, Maßnahmen, Änderungen, usw.); allgemeine Informationen erhalten | Bewohner*innen (Senioren), Wissenschaft, Öffentlichkeit |
| Broschüren, Flyer | Kurzen Überblick über das Projekt erhalten (wichtigste Fakten) | Bewohner*innen, Tourist*innen |
| Infotafeln | Kurze Fakten und Informationen über das Projekt; Wissen vermitteln | Bewohner*innen, Tourist*innen, Schulen |

| Online Medien | Kommunikationsziele | Zielgruppen |
|---|---|--|
| Webseite | Informieren (Verlauf des Projektes, Maßnahmen, Änderungen, usw.), Wissen vermitteln, Aufmerksamkeit und Akzeptanz schaffen | Öffentlichkeit (national, international), Bewohner*innen, Tourist*innen |
| Online Abstimmungen | Wissen und Meinungen abfragen, Informationen einholen | Alle Zielgruppen |
| Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram) | Informieren (Projektverlauf), Kampagnen (Aufmerksamkeit und Akzeptanz schaffen) | Öffentlichkeit (national, international), Bewohner*innen, Tourist*innen |
| Newsletter | Informieren (Projektverlauf), Wissen vermitteln | Öffentlichkeit, Bewohner*innen |
| Videos/Podcasts | Wissen vermitteln | Öffentlichkeit (national, international), Bewohner*innen, Tourist*innen |

| Partizipative Formate – 1:1 | Kommunikationsziele | Zielgruppen |
|-------------------------------------|--|--|
| Befragungen/Interviews | Informationen erhalten | Bewohner*innen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, Expert*innen (Naturschützer) |
| Einzelgespräche ("face-to-face") | Wissensaustausch, informieren, verhandeln, Akzeptanz erlangen, Konflikte lösen | direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, Expert*innen (Naturschützer) |
| Einzelgespräche (Briefe/E-Mail) | Wissensaustausch, informieren, verhandeln, Akzeptanz erlangen, Konflikte lösen | direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, Expert*innen (Naturschützer) |

| Partizipative Formate – Gruppe | Kommunikationsziele | Zielgruppen |
|--|--|--|
| Runde Tische/ Kamingespräch | Wissensaustausch, informieren, verhandeln, Akzeptanz erlangen, Konflikte lösen | BewohnerInnen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), NGOs |
| World Café | Meinungsaustausch, Konflikte und Fragestellungen diskutieren und reflektieren, Ideen sammeln | BewohnerInnen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), NGOs |
| Zukunftswerkstatt | Meinungsaustausch, Konflikte lösen, gemeinsame Werte schaffen | BewohnerInnen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), NGOs |
| Open Space Konferenz/ Konferenzen allgemein | Informieren über Projektziele, maßnahmen, -stand, -verlauf, -ergebnisse; Fragestellungen diskutieren und klären | BewohnerInnen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), NGOs, Presse |
| Marktplatz | Ergebnisse vorstellen und diskutieren, Kooperationen finden | BewohnerInnen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), NGOs, Presse |
| Workshops/Seminare (z.B. Tag der offenen Tür) | Wissen vermitteln und austauschen | BewohnerInnen, direkt Betroffene (Landwirte, Pächter, Forst, Landbesitzer), Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), NGOs, TouristInnen, Schulen |
| Exkursionen | Wissen vermitteln | BewohnerInnen, Behörden, Verwaltung, Kommunen, ExpertInnen (Naturschützer), TouristInnen, Schulen |
| Virtual Classroom | Wissen vermitteln | BewohnerInnen, Schulen |

Tabelle 2: Auswahl von Kommunikationsformaten mit häufig genutzten Kommunikationszielen und Zielgruppen.



Anleitung:

- Konzentrieren Sie sich zunächst auf eine Zielgruppe oder -person und setzen Sie sich mit ihrer sozio-ökonomischen Faktoren (Bedürfnisse, Motivationen, usw.) auseinander, sowie deren Netzwerke, Gruppen und Kontakte. Entscheiden Sie dann, in welchem Format diese Faktoren und Ihre Geschichte am besten zum Ausdruck gebracht werden können.
- Entscheiden Sie so Schritt für Schritt die jeweils bestmöglichen Formate für die ausgewählten Zielgruppen.
- Gleichen Sie die Wahl Ihrer Kommunikationsformate mit Ihrem vorhandenen Budget und verfügbaren Zeitrahmen ab; ggf. müssen Sie sich auf Kompromisse einlassen.



2.7 EVALUIEREN UND ERFOLGE MESSEN

Kommunikationserfolge zu evaluieren oder gar zu bemessen ist komplex. Wann ist eine Kommunikationsstrategie erfolgreich? Wie kann man bemessen, ob jemand aufgrund einer Kommunikation sein oder ihr Verhalten geändert hat?

Deswegen ist es wichtig, von Anfang an die Messbarkeit eines Kommunikationsziels mitzudenken, den "Erfolg" zu definieren und Methoden mit zu entwickeln, die den Prozess evaluieren.

Ein Beispiel: In Wiesenvogelschutzprojekten geht es darum, wiesenvogelfreundliche Habitate zu schaffen und zu erhalten. In der Kommunikation bedeutet das, LandwirtInnen dazu zu bewegen, ihre Flächen später im Jahr zu mähen und meist auch ihre Beweidungsdichten zu verringern. Für die LandwirtInnen haben diese Maßnahmen Nachteile, da das Heu eine höhere Qualität hat, wenn es früher gemäht wird und sie mehr Fläche benötigen, um ihre Tiere weiden zu lassen. Vorher-nachher-Analysen zu den Veränderungen der Wiesenvögelpopulationen bzw. des Bruterfolgs sind hier von großer Wichtigkeit, um den LandwirtInnen (und anderen Akteur*innen) faktenbasiert zu zeigen, dass die Maßnahmen greifen.

Wir empfehlen den Zeitpunkt der Erfolgs-Analysen von Beginn an mit zu planen, und die Methoden und Arbeitskräfte für die Umsetzung parat zu haben, wenn es dann soweit ist.

Aber auch bei Kommunikationen mit Individuen sind Feedbackschleifen wichtig und ihr Zeitaufwand lohnt sich. Feedbackschleifen sind nicht nur wertschätzend, sondern sind auch starke Unterstützer, um im Kontakt zu bleiben – auch im Hinblick auf potenziell in der Zukunft folgende Projekte.

Methoden zur Evaluation und Messbarkeit von Erfolg:

- Vorher-Nachher-Befragungen bzw. -Interviews
- Quantitative Veränderungen einer z. B. Tierpopulation, eines Schadstoffs in der Umwelt, usw.



Anleitung:

- Definieren Sie die kurzfristigen und langfristigen Erfolge innerhalb Ihrer Kommunikationsstrategie, qualitativ und/oder quantitativ, und zu welchem Zeitpunkt sie messbar oder evaluierbar sein sollen.
- Wählen Sie qualitative bzw. quantitative Methoden, um den Erfolg zu bemessen und setzen Sie Zeitpunkte für die Evaluation/Bemessung fest. Planen Sie zu diesen Zeitpunkten genug Personal ein, um die Evaluierungen durchzuführen.
- Setzen Sie nach Auswertung die Ergebnisse Ihrer Evaluation/Erfolgsmessung in Relation zum Einsatz von Personal, Zeit und Budget, um das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Kommunikationsstrategie einzuschätzen.

3. ZUSAMMENFASSUNG: DER BAUKASTEN AUF EINEN BLICK

KOMMUNIKATORINNEN HABEN SCHLÜSSELROLLEN IM NATURSCHUTZ.

Denn ihr Kommunikationsstil, mit denen sie Ihre Inhalte übermitteln und dabei auf die Bedürfnisse und Motivationen des Gegenübers eingehen, entscheidet oft, ob Naturschutzmaßnahmen umgesetzt werden oder nicht. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Bausteine, die für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie notwendig sind.

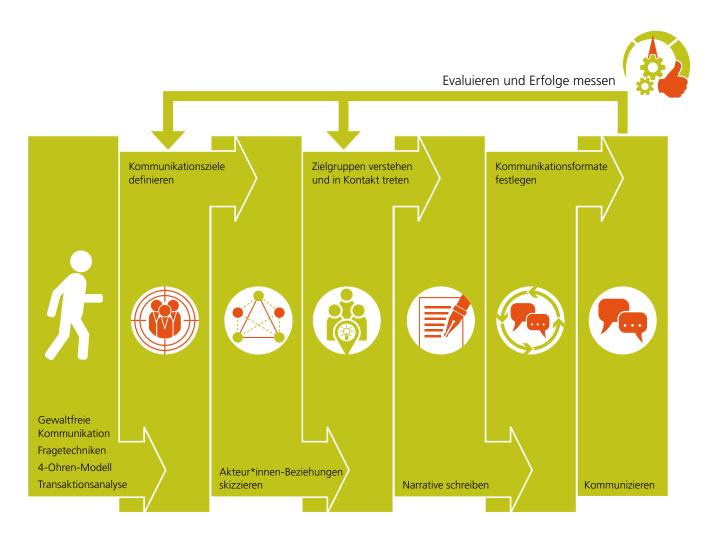


Abbildung 4: Überblick über die Bausteine für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie.

ANHÄNGE UND WEITERE INFORMATIONEN

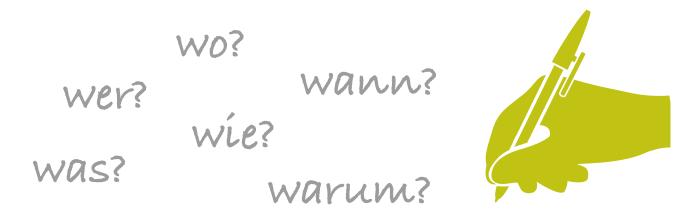
ANHANG A: KOMMUNIKATIONSTECHNIKEN UND PSYCHOLOGIE

A.1 FRAGETECHNIKEN

Fragen lenken Gespräche. Mit Hilfe der richtigen Fragetechnik können Denkprozesse, Motivationen und Diskussionen angeregt, Wissenslücken geschlossen oder Entscheidungen forciert werden.

Es gibt offene und geschlossene Fragen:

- Geschlossene Fragen: Klassische Fragen, die mit Ja oder Nein beantwortet werden können. Sie dienen der Wissensabfrage und der Eingrenzung von Themen.
- Offene Fragen: Nutzung von W-Fragen, die nicht mit Ja oder Nein beantwortet werden können. Sie erzeugen Gesprächsbereitschaft und dienen dem Sammeln von Informationen.





Anwendung:

- **Einstiegsfrage:** Diese Frage schafft die Basis für ein gelungenes Gespräch. Sie sollte offen und positiv formuliert werden. Dadurch wird dem Gegenüber kein Gesprächsthema aufgezwungen und das Gespräch ist für dem/die Fragende/n lenkbar.
- **Hypothetische Frage:** Diese Technik eignet sich als Ausgangspunkt für Situationen, in denen Lösungen für bestimmte Probleme gefunden werden sollen. Die Frage kreiert eine Situation, die in der Realität nicht existiert und schafft dabei Raum, um von gewohnten Denkmustern abzuweichen. Beispiel: "Wie würden Sie das Projekt umsetzen, wenn Sie unbegrenzt Zeit dafür hätten?"
- **Zirkuläre Frage:** Die Frage führt einen Perspektivenwechsel durch, um eine neue Sicht auf die Situation zu erhalten. Beispiel: "Was würde XY dazu sagen?"
- **Rhetorische Frage:** Diese Frage bedarf keiner Antwort (Scheinfrage), sondern ist eine versteckte Aufforderung, der eignen Meinung zuzustimmen. Sie kann sowohl provozierend als auch harmonisierend wirken.
- **Paradoxe Frage:** Diese Frage kehrt die eigentliche Frage um, um mögliche Probleme sichtbar zu machen. Beispiel: "Wie schaffen wir es auf keinen Fall, das Projekt pünktlich abzuschließen?"
- **Zukunftsfrage:** Diese Frage fragt nach konkreten Handlungen und Ergebnissen. Beispiel: "Wer macht was?"
- **Lösungsfrage:** Diese Frage will greifbare Ergebnisse sichtbar machen. Sie ist ein wirksames Mittel, um sich im Kreis drehende Diskussionen zu beenden. Beispiel: "Welche Lösungsvorschläge gibt es?"

A.2 4-OHRENMODELL

Nach dem 4-Ohrenmodell (auch Kommunikationsquadrat, Vier-Seiten-Modell oder Nachrichtenquadrat) von Friedrich Schulz von Thun wird davon ausgegangen, dass eine Nachricht vier Botschaften gleichzeitig enthält. Das bedeutet, dass nicht nur Äußerungen vier Botschaften enthalten, sondern dass diese auch auf vier Ebenen verstanden werden können. Das Modell kann dabei helfen, die eigene Kommunikation zu hinterfragen, bzw. Konflikte zu lösen.



Anwendung:

Jede Nachricht, die ausgesendet wird, kann auf 4 verschiedene Arten von dem/der Senderln gemeint und/oder von dem/der Empfängerln verstanden werden:

- Sachebene: Auf der Sachebene werden reine Daten und Fakten kommuniziert. Beispiel: "Die Ampel ist grün."
- **Selbstoffenbarung:** Jede Nachricht gibt auch etwas von seiner Persönlichkeit preis, sei es Emotionen, Ansichten, Werte oder Bedürfnisse. **Beispiel:** "Ich habe es sehr eilig."
- Beziehung: Auf der Beziehungsebene wird deutlich, wie die beiden Gesprächspartner zueinanderstehen.
 Beispiel: "Ich bin dir überlegen."
- Appell: Diese Ebene verdeutlicht, was der/die SenderIn von dem/der EmpfängerIn möchte.
 Der/die SenderIn versucht mit der Nachricht Einfluss auf den/die EmpfängerIn auszuüben.
 Beispiel: "Fahr jetzt los!"



Abbildung 5: 4-Ohren-Modell; links: Sender mit 4 Botschaften, rechts: Empfänger mit 4 Ohren. Beide, Sender und Empfänger, sind für die Qualität der Kommunikation verantwortlich.

Ausgehend von dieser Erkenntnis hat Schulz von Thun die vier Seiten einer Äußerung als Quadrat dargestellt. Es gibt den/ SenderIn mit den "vier Schnäbeln", von dem die Äußerungen stammen und den/die EmpfängerIn mit den "vier Ohren". Beide, SenderIn und EmpfängerIn, sind für die Qualität der Kommunikation verantwortlich. Es kann jedoch zu zahlreichen Missverständnissen kommen, da bei Äußerungen nur die Sachebene bei EmpfängerIn und SenderIn in jedem Fall identisch ist. Besonders wenn SenderIn und EmpfängerIn die vier Seiten unterschiedlich stark bewerten oder die verschiedenen Seiten bei den Beteiligten unterschiedlich mit Informationen gefüllt sind, können Missverständnisse entstehen.

A. 3 GEWALTFREIE KOMMUNIKATION

Die Gewaltfreie Kommunikation (GFK) nach Marshall B. Rosenberg ist die Haltung der wertschätzenden und empathischen Kommunikation. Sie ist auch eine Methode zur konstruktiven Schlichtung von Konflikten. GFK basiert auf der Annahme, dass zwischenmenschliche Konflikte ihre Ursache darin haben, dass in Dialogen die jeweiligen Bedürfnisse falsch kommuniziert werden. Verantwortlich dafür sei eine wertende und verurteilende Sprache. In der GFK werden (Diskussions-)Inhalte so zu dem/der EmpfängerIn vermittelt, dass Empathie erkenntlich ist und der/die EmpfängerIn sich verstanden fühlt. Innerhalb eines Konfliktmanagements zielt die GFK immer darauf ab, die eigenen Bedürfnisse thematisch in den Vordergrund zu stellen und nicht auf Fehlverhalten des Gegenübers hinzuweisen.





Anwendung:

Das GFK-Modell fußt auf 4 Komponenten:

- 1. Beobachten: Objektive Beschreibung einer bestimmten Handlung, die beobachtet wird und die das Wohlbefinden beeinträchtigt. Vermeiden Sie Schuldzuweisungen, da dies direkt Rechtfertigungen des Gegenübers auslöst und der Konflikt vorprogrammiert ist. Der Weg zu einer effizienten Kommunikation bleibt somit versperrt.
- 2. Gefühle ausdrücken: Ausdruck der Gefühle, die durch die Handlung ausgelöst werden. Im zweiten Schritt werden die eigenen Gefühle in den Vordergrund gestellt, so dass der derzeitige Gemütszustand dargestellt wird, ohne den Fokus dabei auf sein Gegenüber zu richten. Das gelingt am besten mit Ich-Botschaften, wie z.B. "Wir waren heute verabredet, aber du warst nicht da. Ich war enttäuscht, denn ich hatte mich sehr auf das Treffen mit dir gefreut."
- 3. Bedürfnisse formulieren: Formulierung der Bedürfnisse, die hinter den Gefühlen stehen. In diesem Schritt werden die eigenen Bedürfnisse dargelegt, die man im Zusammenhang mit einem Anliegen hat. Das bedeutet, man teilt seinem Gegenüber mit was man sich wünscht oder benötigt, um bestimmte Ziele zu erreichen oder ein Konflikt zu beseitigen.
- 4. Bitten: Um eine konkrete Handlung bitten. Auch die Nichterfüllung der Bitte ist in Ordnung. Bitten ist immer erlaubt, sofern der Tonfall stimmt und gibt dem Gegenüber die Möglichkeit, etwas Positives für den/die Gesprächspartner/in zu unternehmen.

A. 4 GRUNDLAGEN DER TRANSAKTIONSANALYSE

Die Transaktionsanalyse (TA) ist ein Konzept in der Psychologie, welches die menschliche Persönlichkeitsstruktur erläutert. Die TA besagt, dass Handlungen und Gefühle auf verschiedenen Ich-Zuständen basieren. Die Ich-Zustände wurden geprägt durch die Rollen, die Menschen und ihre Gegenüber in verschiedenen Lebensabschnitten eingenommen haben. Die verschiedenen Ich-Zustände spielen in Kommunikationen entscheidende Rollen und können Konflikte entstehen lassen oder lösen.

Ein Ich-Zustand ist die Kombination aus Denken, Fühlen und Verhalten. Es werden 3 Ich-Zustände beschrieben, die Menschen grundsätzlich oder situations-bedingt einnehmen:

- Eltern-Ich-Zustand: Wenn man seine Denkweise, Gefühle und Verhalten von anderen übernommen hat.
- **Erwachsenen-Ich-Zustand:** Wenn man sich logisch und angemessen verhält und auf das Hier und Jetzt reagiert.
- **Kind-Ich-Zustand:** Wenn man abgespeichertes Erleben von früher aus Kindheitstagen erneut aktiviert.

In der TA wird der Austausch einer Nachricht als Transaktion bezeichnet. Abhängig von den Ich-Zuständen, in denen sich die Kommunizierenden befinden, können verschiedene Transaktionen entstehen (Abbildung 7). Eltern-Ich

Erwachsenen-Ich

Abbildung 6: Das Strukturmodell der Transaktionsanalyse

Bei der Komplementärtransaktion begegnen sich zwei Menschen im Erwachsenen-Ich. Der Austausch findet sehr wahrscheinlich informativ und auf Augenhöhe statt.

Bei der Nicht-Komplementär-Transaktion befindet sich Person A im Erwachsenen-Ich und bemüht sich das Erwachsenen-Ich von Person B anzusprechen. Person B befindet sich allerdings im Kind-ich und reagiert z. B. trotzig oder unterwürfig (je nach Erleben in der Kindheit von Person B).

Bei der Verdeckten Transaktion entspricht das Gesagte nicht dem Gemeinten. Das Gespräch kann sich zu einem Konflikt ("Dramadreieck") hochschaukeln, in dem die Beteiligten (wechselnde Rollen; "Verfolger", "Retter", "Opfer") einnehmen.

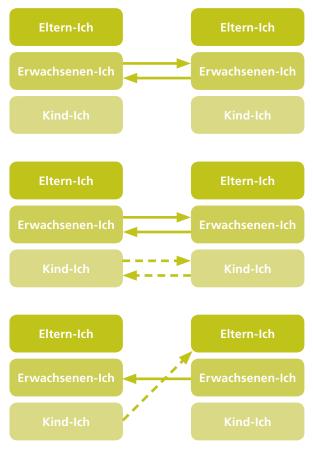


Abbildung 7: Modelle der A: Komplementärtransaktion, B: Nicht-Komplementärtransaktion, C: Verdeckte Transaktion.

A. 5 DAPSIWR RAHMEN

Der DAPSIWR Rahmen ist eine Weiterentwicklung des DPSIR Indikators⁴ durch das Horizon2020 Projekt ResponSEAble (https://www.responseable.eu/; http://webdoc.responseable.eu/).

Der DPSIR Indikator wurde als Kommunikationswerkzeug von der Europäischen Umweltagentur entwickelt, um Zusammenhänge und Dynamiken in komplexen Umweltsystemen vereinfacht beschreiben und monitoren zu können⁴. Die Hauptzielgruppe sind politische EntscheidungsträgerInnen.

DPSIR steht für:

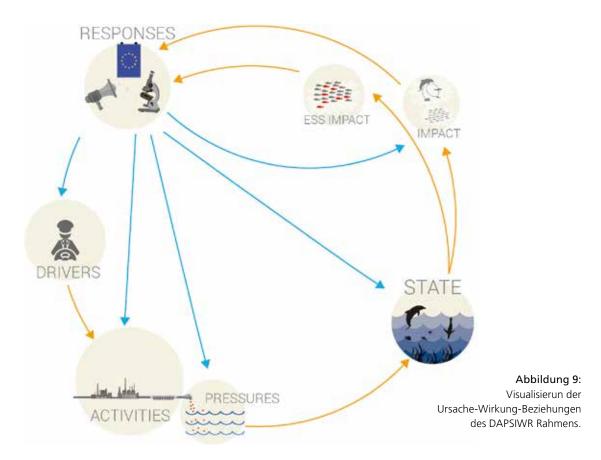
- D = Treibende Kräfte (D= Driving forces)
- P = durch D entstehender Druck auf die Umwelt (P = Pressure)
- S = durch D und P entstehender Umweltzustand (S = State)
- I = Einflüsse, die durch die veränderten Umweltbedingungen entstehen (I = Impact)
- R = gesellschaftliche Reaktionen auf die Umweltveränderungen (R = Responses)

Im DAPSIWR Rahmen wurden zwei weitere Stellgrößen integriert:

A = gesellschaftliche Aktivitäten (A = Activities)

W = menschliches Wohlergehen (W = Welfare)

Im DAPSIWR Rahmen beschreibt D soziale, demographische, ökonomische, kulturelle und ökologische Entwicklungen in der Gesellschaft, wie z. B. Bevölkerungswachstum. Diese bewirken Veränderungen im Lebensstil und Konsumverhalten und somit eine Nachfrage, die durch A, wie z. B. Steigerung der Produktion von Waren und Gütern, gestillt werden soll. A hat allerdings Auswirkungen, denn es verändert P: durch die Aktivitäten vergrößert sich meist der Druck auf die Umwelt. Dies führt zu Veränderungen in der Umwelt (S), was sich wiederrum durch I auf die gleichen oder anderen Komponenten des Systems auswirken kann. Letztendlich haben alle diese Dynamiken Auswirkungen auf W, das menschliche Wohlergehen. Um W zu sichern bzw., mit einer hohen Qualität zu erhalten, reagiert die Gesellschaft mit R. R kann auf alle Komponenten Einfluss nehmen (Abbildung 9).



ANHANG B: KOMMUNIKATIONSFORMATE

B.1 MODERIERTE RUNDE TISCHE

Runde Tische ist eine Methode, bei der alle relevanten Interessenvertreter*innen eines Projekts an einen Tisch geholt werden und mittels einer Moderation die zuvor definierten Fragestellungen diskutiert werden. Die Gruppengröße sollte bei max. 12 Teilnehmenden liegen. Die Methode ermöglicht es allen Teilnehmer*innen eine gleichberechtigte Mitwirkung zu haben. Der Gestaltungsspielraum (inhaltliche und zeitliche Struktur) wird im Vorfeld deutlich gemacht, damit der Ablauf nicht gestört wird. Die Moderation erfolgt durch eine externe Person. Ein Gesprächs- und Ergebnisprotokoll wird angefertigt.

Die Methode kann für das Sammeln von Informationen oder aber in Konfliktsituationen genutzt werden, in denen Ausgleich bzw. Konsens zwischen den Beteiligten gefunden werden soll.

Gruppengröße: max 12 Teilnehmer*innen

| Stärken | Schwächen |
|--|--|
| Flexibel einsetzbar (Thema, Umfang etc.) | Führt nicht zwangsläufig zu einem Ergebnis |
| Regulierung bzw. Beilegung von Konflikten | Erfolg ist davon abhängig, ob alle betroffenen Interessenvertreter teilnehmen |
| Verbindliche Ergebnisse durch Beteiligung aller relevanten Gruppen | |



B.2 WORLD CAFÉ

Bei World Café werden in wechselnden Kleingruppen aufeinander aufbauende Fragestellungen besprochen. Bei dieser Methode können 12 bis 1000 Personen teilnehmen. Diese werden zunächst in Gruppen von 4–6 Teilnehmer*innen auf unterschiedliche Gesprächsrunden (an die Kaffeetische) aufgeteilt. Dann wird in einer Gesprächsrunde (20–30 min) zu einer definierten Frage diskutiert. Danach verteilen sich alle bis auf eine Person (der/die GastgeberIn) neu auf die Tische auf und alle diskutieren zu einer auf die erste aufbauende zweite Frage (20–30 min). Es können beliebig viele Tischwechsel stattfinden und Fragen diskutiert werden. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum gesammelt und reflektiert.

World Café schafft eine entspannte, kaffeehausähnlichen Atmosphäre, in der ein kreativer Prozess in Gang gesetzt wird und die kollektive Weisheit der Gruppe gefördert wird. Die Methode ist besonders gut geeignet, um Ideen zu entwickeln, Wissen zu sammeln und auszutauschen und innovatives Denken anzuregen. Die zwanglosen und intensiven Gespräche können das Verhältnis zwischen den Teilnehmer*innen verbessern.

Gruppengröße: 12 bis 1000 Teilnehmer*innen

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| Informell und inklusiv | Erfordert eine klare und relevante Fragestellung |
| Kostengünstig und einfach zu organisieren | Nicht geeignet für unmittelbare Entscheidungsfindung |
| Fördert Kreativität und Innovation | |



B.3 ZUKUNFTSWERKSTATT

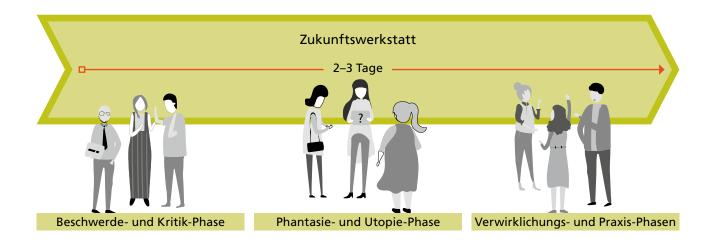
Die Zukunftswerkstatt ist ein Gruppenprozess, der durch drei aufeinander aufbauende und inhaltlich unterschiedliche Phasen moderiert wird. Die Methode regt die Teilnehmer*innen dazu an, fantasievolle und unkonventionelle Lösungen für ihre Fragestellungen zu entwickeln. Die Gruppengröße sollte bei max. 25 Teilnehmenden liegen. Die klassischen Phasen sind:

- **Kritikphase:** Analyse der aktuellen Situation und Erfassung der Probleme.
- Fantasiephase: Entwicklung von Ideen und Lösungsansätzen, die zunächst utopisch sein können und Sachzwänge ausgeblendet werden.
- Realisierungsphase: Strukturierung der Vorschläge, Untersuchung ihrer Umsetzbarkeit, Absprachen über das weitere Vorgehen.

Innerhalb dieser Phasen können verschiedene Methoden, wie Einzelarbeit, Gruppenarbeit oder Plenum angewandt werden, mit denen die Ideen entwickelt und festgehalten werden.

Gruppengröße: max. 25 Teilnehmer*innen

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| Strukturierter Prozess mit aufeinander aufbauenden Phasen, Zeitstrukturen und Rollenklarheit | Ausblendung realer Macht- und Herrschaftsverhältnisse |
| Ergebnisoffenheit | Geringe Verbindlichkeit erzielter Ergebnisse |
| Partizipative Formulierung der Ziele, Themen und Fragestellungen | Einigung auf gemeinsame Nenner ohne präzise Betrachtung von Relevanz und Reichweite der erzielten Ergebnisse |
| Einbezug aller Kompetenzen, Interessen, Wünsche | Überschätzung der Ergebnisse durch zu geringe Auseinandersetzung mit personellen Möglichkeiten und Handlungsbereitschaften sowie strukturellen Rahmenbedingungen |



B.4 OPEN SPACE KONFERENZ

Eine Open Space Konferenz zeichnet sich dadurch aus, dass es zwar ein Leitthema gibt, jedoch keine festgelegten ReferentInnen oder vorbereiteten Arbeitsgruppen. Die Teilnehmer*innen kommen zusammen, um innerhalb des Leitthemas selbst über die Themenschwerpunkte und den Verlauf der Konferenz bestimmen können. Die Methode ist besonders geeignet, um Ideen und Vorschläge der Teilnehmer*innen zu gewinnen, Interessen zu erkunden und den Austausch zu fördern. Eine Open Space Konferenz kann 1–3 Tage dauern und kann in kleinen (6–10 Teilnehmer*innen) bis großen (> 60 Teilnehmer*innen) Gruppen durchgeführt werden. Die Open Space Konferenz ermöglicht es den Teilnehmern selbstbestimmt und -organisiert zu handeln. Dadurch kommt es zu einem Austausch von Wissen und Interessen. Die Teilnehmer*innen werden dabei von Zuhörern zu Gestaltern. Die dadurch entstehenden Vorschläge und Ideen können aus bis zuvor wenig wahrgenommenen Sichtweisen stammen und sind daher auch gut für den Anstoß von Veränderungsprozessen geeignet.

Die Konferenz gliedert sich in fünf Phasen:

- Vorstellung des Leitthemas und der Regeln
- Sammlung von Diskussionsthemen und Bildung von Gruppen
- Diskussion in den Gruppen
- Vorstellung im Plenum
- Abschluss/Nachbereitung

Die Open Space Konferenz lebt von einem Gesetz und vier Prinzipien:

"Das Gesetz der zwei Füße"

Jede/r bleibt nur so lange in einer Arbeitsgruppe, solange er/sie dort einen Beitrag leistet und/oder etwas lernen kann. Es ist nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht, die Arbeitsgruppe zu wechseln.

Vier Prinzipien:

1. Wer immer kommt, ist gerade die richtige Person.

Es ist egal, wie viele Personen anwesend sind. Jede/r ist wichtig und motiviert.

2. Was auch geschehen mag: es ist das einzige, was geschehen kann.

Ungeplantes und Unerwartetes ist oft kreativ und nützlich.

3. Wann immer es beginnt, es ist die richtige Zeit.

Wichtig ist die Energie (nicht die Pünktlichkeit).

4. Vorbei ist vorbei.

Wenn keine Energie mehr vorhanden ist, ist die Zeit um.

Gruppengröße: 6 bis 1000 Teilnehmer*innen

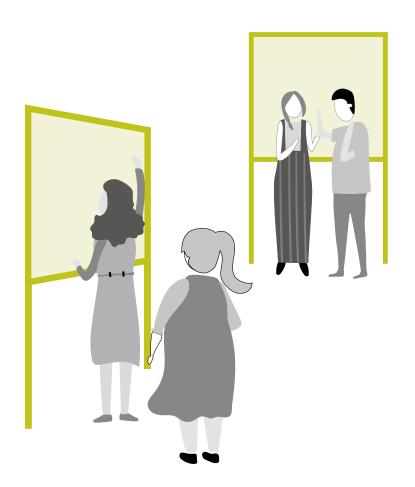
| Stärken | Schwächen |
|---|--|
| Geringe Vorlaufzeit und geringer organisatorischer Aufwand | Verlauf und Ergebnisse sind nicht vorhersehbar |
| Teilnehmer*innen können sich je nach Interesse einbringen | Nicht für Teilnehmerkreise anwendbar, die klare Fragestellungen und schnelle Ergebnisse erwarten |
| Bietet viel Freiraum für die Entwicklung kreativer Ideen | Es kann für Teilnehmer*innen frustrierend wirken, wenn sie Angebote machen, die von den anderen nicht angenommen werden |
| Teilnehmer*innen können selbst- bestimmt und- organisiert arbeiten | Das Thema des Open Space trifft nicht den "Nerv" der Teilnehmenden |
| Wirkt gemeinschaftsbildend | Bei erzwungener Teilnahme besteht die Gefahr, dass die Arbeitsgruppen nicht konstruktiv arbeiten |

B.5 MARKTPLATZ

Bei dieser Methode kommen Repräsentant*innen von verschiedenen Organisationen für 2–8 Stunden zusammen und gehen mit den Repräsentant*innen der anderen Organisationen in den Dialog. Der Aufbau ähnelt einem Markt mit Informationsständen, bzw. Anlaufstellen der unterschiedlichen Organisationen (oft mit Poster/ Anschauungsmaterial). Bei den Dialoginhalten handelt es sich meist um den Austausch der Informationen und Aushandlung von Kooperationsprojekten. Die Repräsentant*innen verbringen Zeit an ihren eigenen Stand und aber auch an den Ständen der anderen, so dass ein sehr interessenfokusierter Austausch stattfinden kann. Als Nebeneffekt lernen die Repräsentant*innen ihre Theorien oder Ideen in kurzer Zeit "zu verkaufen" bzw. vor KritikerInnen zu verteidigen.

Gruppengröße: 50 bis 1000 Teilnehmer*innen

| Stärken | Schwächen |
|--|---|
| Förderung neuer Kooperationen | Erfordert eine klare und relevante Fragestellung |
| Steigerung des Bekanntheitsgrads bestimmter Themen/Projekte | Nicht geeignet für unmittelbare Entscheidungsfindung |
| Gestaltungsfreiheit | Einige Themen/Projekte kommen zu kurz |





REFERENZEN UND WEITERE INFORMATIONEN

REFERENZEN

- **1.** Sauer, A., Luz, F., Suda, M. & Weiland, U. Steigerung der Akzeptanz von FFH-Gebieten. Bundesamt für Naturschutz 1–200 (2005).
- **2.** Brendle, U. Kommuniktion und Naturschutz. Überlegungen zur Akzeptanzsteigerung des Naturschutzes. in Natur zwischen Wandel und Veränderung (eds. Erdmann, K. & Schell, C.) (Springer, 2002).
- 3. ResponSEAble, H. P. Classification of knowledge on the key stories Guidelines. (2016).
- **4.** Smeets, E. & Weterings, R. Environmental indicators: typology and overview. Technical Report no. 25 (1999).

WEITERE INFORMATIONEN ZU KOMMUNIKATIONSTECHNIKEN

Fragetechniken

- https://www.sekretaria.de/bueroorganisation/soft-skills/kommunikation/fragetechniken/
- https://www.berufsstrategie.de/bewerbung-karriere-soft-skills/rhetorik-retorik-fragetechnik.php

4-Ohren-Modell

- https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat
- https://www.studienkreis.de/deutsch/vier-ohren-vier-seiten-modell/

Gewaltfreie Kommunikation

- https://www.gfk-info.de
- https://www.gewaltfrei-kommunizieren.hamburg

Transaktionsanalyse

https://www.dgta.de/transaktionsanalyse/ta-eine-elegante-theorie/konzepte-der-ta/

DAPSWIR-Rahmen

WEITERE INFORMATIONEN ZU KOMMUNIKATIONSMETHODEN

Runde Tische

- http://www.beteiligungskompass.org/article/show/497
- https://runde-tische.net/wp-content/uploads/2019/04/gastbeitrag_klenk_111028.pdf

World Café

- http://www.beteiligungskompass.org/article/show/166
- http://www.futur2.org/article/world-cafe-die-pause-als-methode/

Zukunftswerkstatt

- #Stolpersteine
- https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/visionen-entwickeln-zukunft-gestalten/

Open Space Konferenz

- https://methodenkoffer-sgl.de/enzyklopaedie/openspace/
- http://www.beteiligungskompass.org/article/show/140

Marktplatz

https://www.gute-geschaefte.org/marktplatz-methode/

ILLUSTRATIONEN

• Die Illustrationen der Figuren wurden mit Reccourcen von Freepic.com erstellt.





Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Schutz von Wiesenvögeln am Festland und auf den ostfriesischen Inseln ist eine der großen Herausforderung für den niedersächsischen Naturschutz. Neben massiven Lebensraumverlusten am Festland werden zunehmend auch freilaufende und verwilderte Hauskatzen sowie andere Beutegreifer als mögliche Bedrohung für die heimische Vogelwelt betrachtet.

Um diese und andere Herausforderungen des Naturschutzes auf Langeoog offen zu thematisieren und gemeinsame Lösungen zu finden, holt das von der Europäischen Union geförderte Projekt "Wiesenvögel" alle Interessensgruppen der Insel an einen Tisch. Damit wird der Austausch zwischen den Gruppen gefördert und die Beteiligung der Bürger gestärkt.

Wir möchten im Auftrag der Teilnehmer des Runden Tischs mit diesem Fragebogen versuchen, etwas über die Anzahl der Hauskatzen auf Langeoog und ihr Verhalten zu erfahren. Ziel ist es, auf diesem Wege verlässliche Zahlen für die Vertreter der Interessensgruppen zusammenzustellen und eine sachliche Diskussion zu unterstützen.

Die Umfrage erfolgt selbstverständlich anonym und lässt keine Rückschlüsse auf den Absender zu. Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen und die folgenden Fragen beantworten.

Fr

| Fragebogen zu Katzen auf Langeoog | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. | Halten Sie eine Katze? | | | | | | | | |
| | Ja wenn Ja, wie viele (bitte Anzahl nenn | en): Nein (weiter mit Frage 8) | | | | | | | |
| 2. | Sind es Kater oder Katzen? Sind die | e Tiere kastriert? | | | | | | | |
| | Anzahl der Kater: | davon kastriert: | | | | | | | |
| | Anzahl der Katzen: | davon kastriert: | | | | | | | |
| 3. | Trägt Ihre Katze einen Chip (äuß Tätowierung (äußerlich sichtbar)? | erlich nicht sichtbare Kennzeichnung) oder eine | | | | | | | |
| | Anzahl der Kater: | gechippt: äußerlich markiert: | | | | | | | |
| | Anzahl der Katzen: | gechippt: äußerlich markiert: | | | | | | | |
| 4. | Wie viel Zeit verbringt Ihre Katze/ verbringen Ihre Katzen im Durchschnitt draußen (Schätzung)? | | | | | | | | |
| | 0 Stunden (immer im Haus/Wohl | nung) 9-16 Stunden am Tag | | | | | | | |
| | Weniger als 4 Stunden am Tag | Mehr als 16 Stunden pro Tag | | | | | | | |
| | 4-8 Stunden am Tag | Unbekannt | | | | | | | |
| | vironmental Forum Deutschland e.V. // Oste egister Hamburg 17944 // Tel. (040) 5330 70 | | | | | | | | |

| L Nähe ∖ | om Haus) | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------|----------------|--------------------------|----------------|------------------|--|--|--|
| 50-200 | 50-200 m Meter Unbekannt | | | | | | | | |
| 6. Hat Ihre Kat | ze schon r | nal Beute mitg | ebracht? | | | | | | |
| (zutreffende: | s bitte ankre | euzen) | | | | | | | |
| | | regelmäßig | gelegentlich | selten | nie | unbekannt | | | |
| | | | | | | | | | |
| Kleintier (z. B. Maus) | | | | | | | | | |
| Singvogel (auch Jungvö | | | | | | | | | |
| Größere Vögel (z.B. Tal | upe) | | | | | | | | |
| Andere, bitte nemien. | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 7. Ist ihnen be Ja, das 8. Wären Sie I | s ist mir bek | annt | | Nein, das wi | usste ich nich | | | | |
| | eiwillig und 120 € pro T | auf eigene k ier). | | Nein, auf ga nennen): | ar keinen Fa | all, weil (Grund | | | |
| Ja, freiwillig, wenn ich einen Zuschuss bekomme (50% der Kosten). | | | | | | | | | |
| Nur, w | enn ich nicl | nts bezahlen mu | uss. | Keine Antwo | ort | | | | |
| Alter (bitte u 18-29 30-49 | | en) '0 oder älter | Ihre Anme | rkungen: | | | | | |
| 10. Geschlecht | : m / w | | | | | | | | |
| | | | gefügten Rücku | | wale Dan Da | | | | |

