

Marketing für die Umweltbildung

Ein Marketing- und Qualitätsentwicklungsprozess in Bayern

Gefördert durch:



Barbara Rasche
„Marketing qualifiziert zur
Bildung für nachhaltige Entwicklung“

- **Weg des Marketingprozesses (2004-2006)**
- **Ideen und Strategien zur Attraktivitätssteigerung**
- **Maßnahmen des Marketingprozesses**
- **Evaluation**
- **Ausblick**

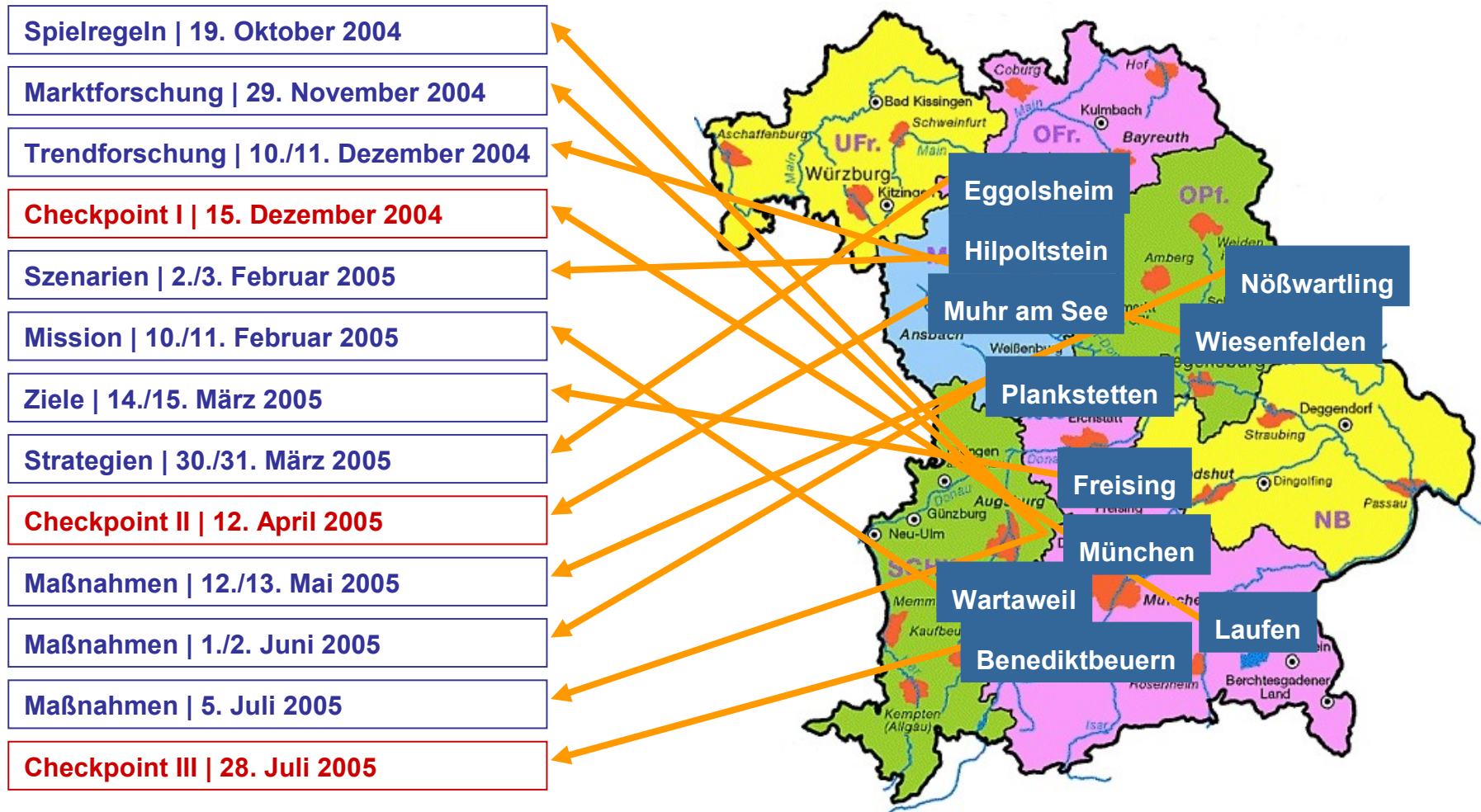
Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



Das Kernteam Marketing

- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Federführung)
- Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten/Forstverwaltung
- Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung, LV Bayern e.V.
- Bund Naturschutz in Bayern
- Landesbund für Vogelschutz
- Plankstettener Kreis

Weg des Marketingprozesses (2004-2006)





Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



Finanzierung

- Bürgerschaftliches Engagement
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
- Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)

Weg des Marketingprozesses (2004-2006)

Ergebnisse der Markt- und Trendforschung



Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



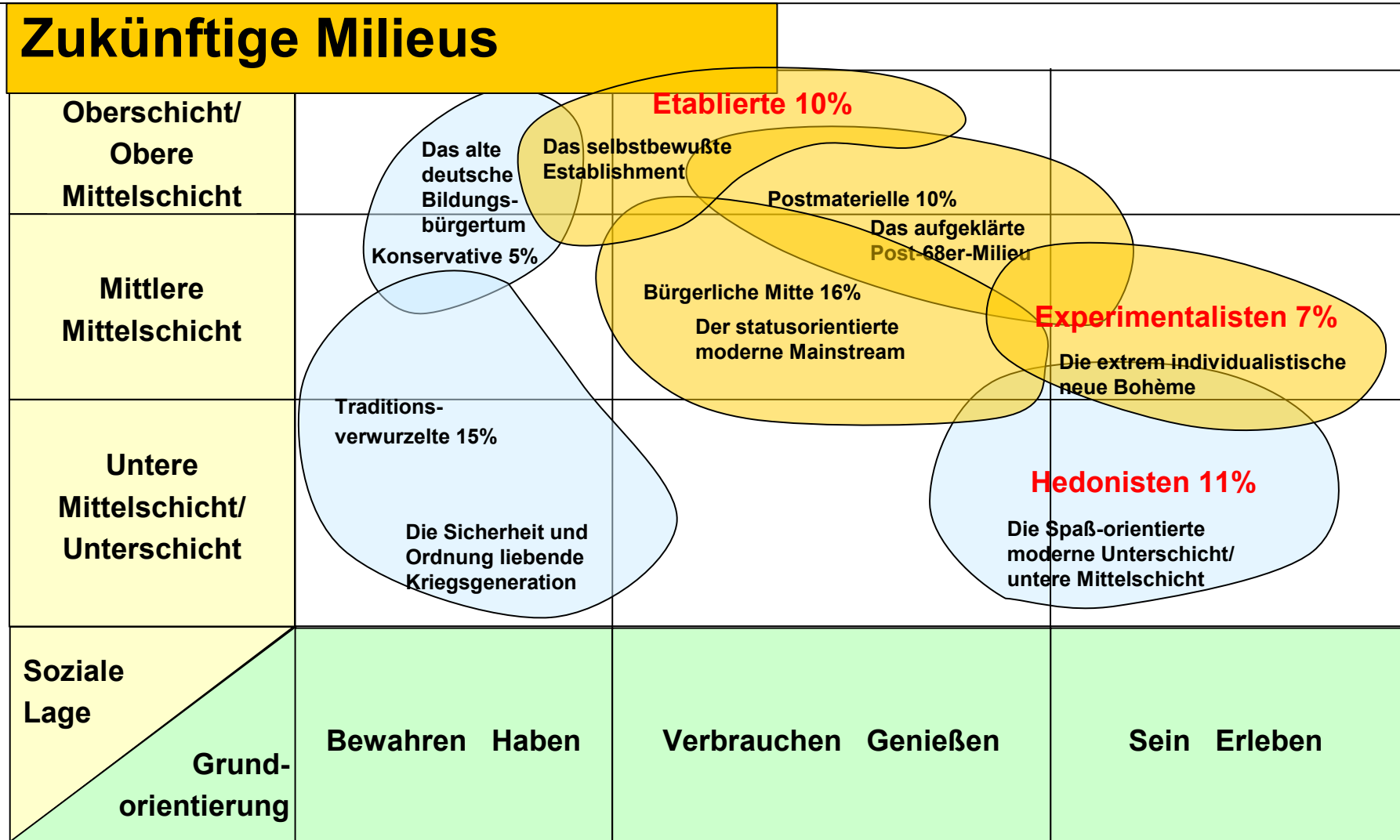
Ergebnisse der Markt- und Trendforschung

- Eine zunehmende Entfremdung der Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen von der Natur findet statt.
- Die Bewusstseinschere zwischen heute/morgen und lokal/global ist offen.
- Ein Vertrauensverlust zu Parteien und Konzernen durch Instrumentalisierung des Themas „Umwelt“ ist festzustellen.
- Ein Informationsbedürfnis nach qualitativ hochwertigen Informationen ist vorhanden.
- 20% bis 30% der Menschen sind für die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit abholbereit.

Weg des Marketingprozesses (2004-2006)

Bisherige Milieus			
Oberschicht/ Obere Mittelschicht	Das alte deutsche Bildungsbürgertum Konservative 5%	Postmaterielle 10%	
Mittlere Mittelschicht		Das aufgeklärte Post-68er-Milieu Bürgerliche Mitte 16% Der statusorientierte moderne Mainstream	
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Traditionsverwurzelte 15% Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration		
Soziale Lage Grundorientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



Weg des Marketingprozesses (2004-2006)

Die Mission



Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



Die Mission

„...Unsere Arbeit ist von der Wertschätzung gegenüber Mensch und Natur getragen. In diesem Sinne verpflichten wir uns zu einer eindeutigen, transparent dargestellten Werthaltung. Der zentrale gesellschaftliche Nutzen liegt in der Vermittlung und Stärkung von Kompetenzen im Sinne von Bildung für nachhaltige Entwicklung. ... Durch interne und externe Vernetzung nutzen wir die Chancen für Innovation, neue Partnerschaften, Effizienz sowie Wissens- und Erfahrungszuwachs. Wir begeistern Menschen mit Angeboten, die Spaß und Genuss bieten und damit Mut machen zur Gestaltung unserer Zukunft. ...“

Weg des Marketingprozesses (2004-2006)

Die Ziele bis 2015 liegen in den
Bereichen:



Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



Die Ziele bis 2015 liegen in den Bereichen:

- Bekanntheit und Image
- Qualität und Produktentwicklung
- Politik und Gesellschaft
- Finanzierung und Preisposition

Weg des Marketingprozesses (2004-2006)

Die Ziele bis 2015:



Weg des Marketingprozesses (2004-2006)



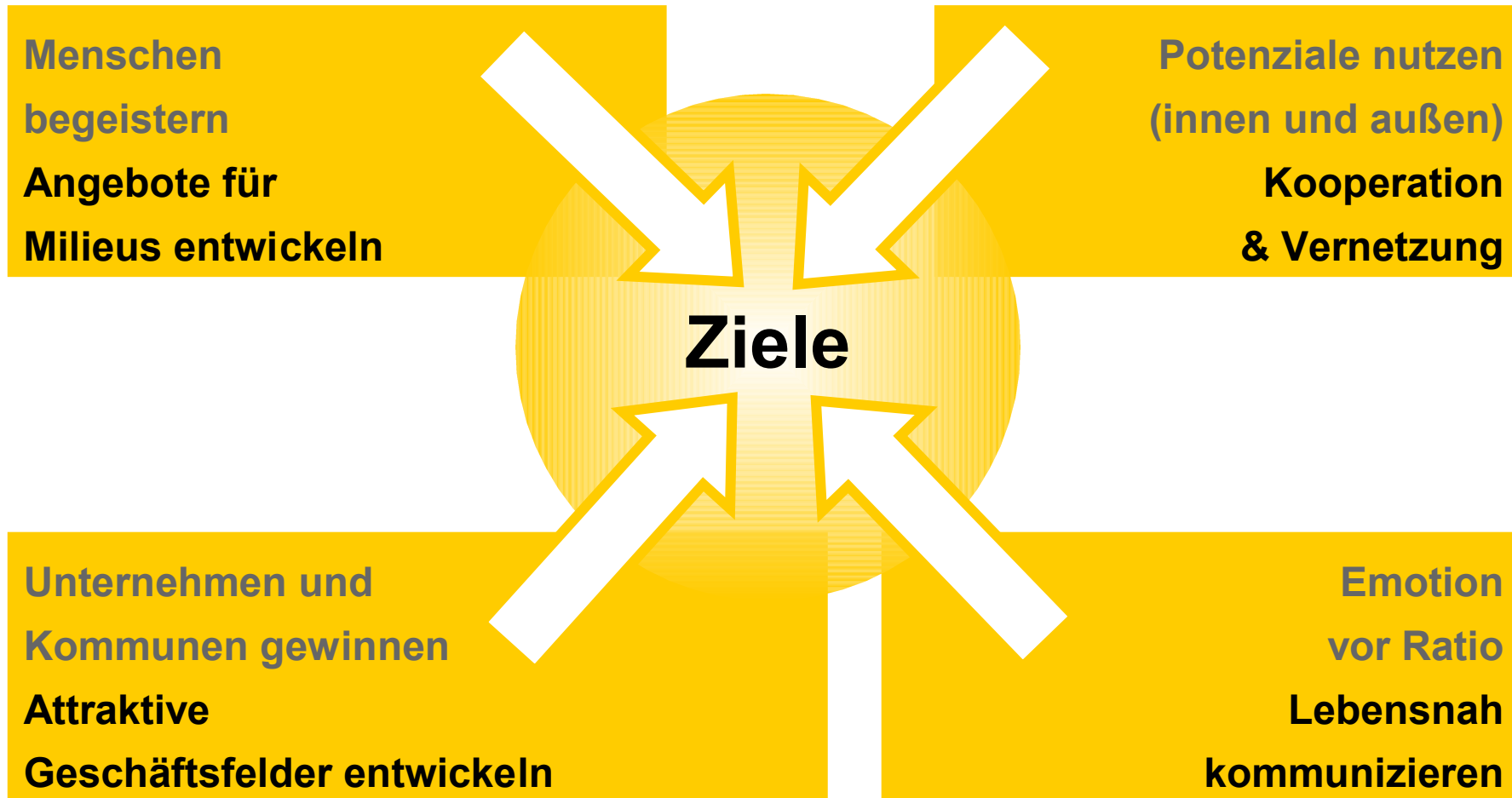
Die Ziele bis 2015:

- 2 von 3 Bürgerinnen und Bürgern kennen die Marke „Umweltbildung.Bayern“.
- Die bayerischen Bürgerinnen und Bürgern assoziieren mit Umweltbildung: Lebensqualität, aktive Erlebnisse, Wissenszuwachs.
- Jeder Markenträger ist auf ein Fachgebiet spezialisiert und in diesem Bereich fachlich führend.
- Die Markenträger verfolgen eine nachhaltige Finanzierungsstrategie (Stiftungen, Spenden, Sponsoring).

Ideen und Strategien zur Attraktivitätssteigerung



Ideen und Strategien zur Attraktivitätssteigerung



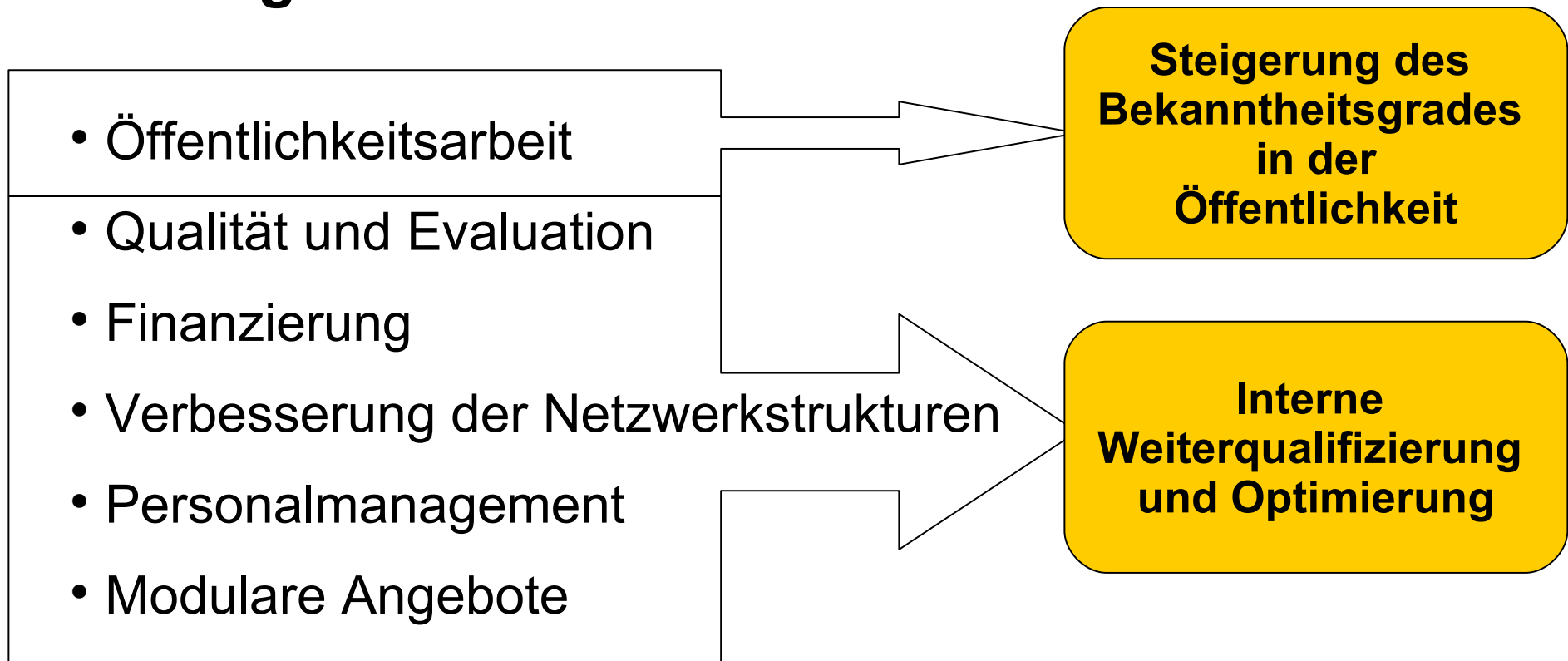
Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)

Handlungsfelder



Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)

Handlungsfelder



Handlungsfelder und Maßnahmen

(1. Umsetzungsphase 2007-2009)



Maßnahmen – Weiterqualifizierung

- Qualifizierungs-Workshops
 - Milieus (2006)
 - Fundraising (2007)
 - Personalmanagement (2007)
 - Kampagne (2007)
 - Evaluation (2008)
- Arbeitshilfen
- Intranet

Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)

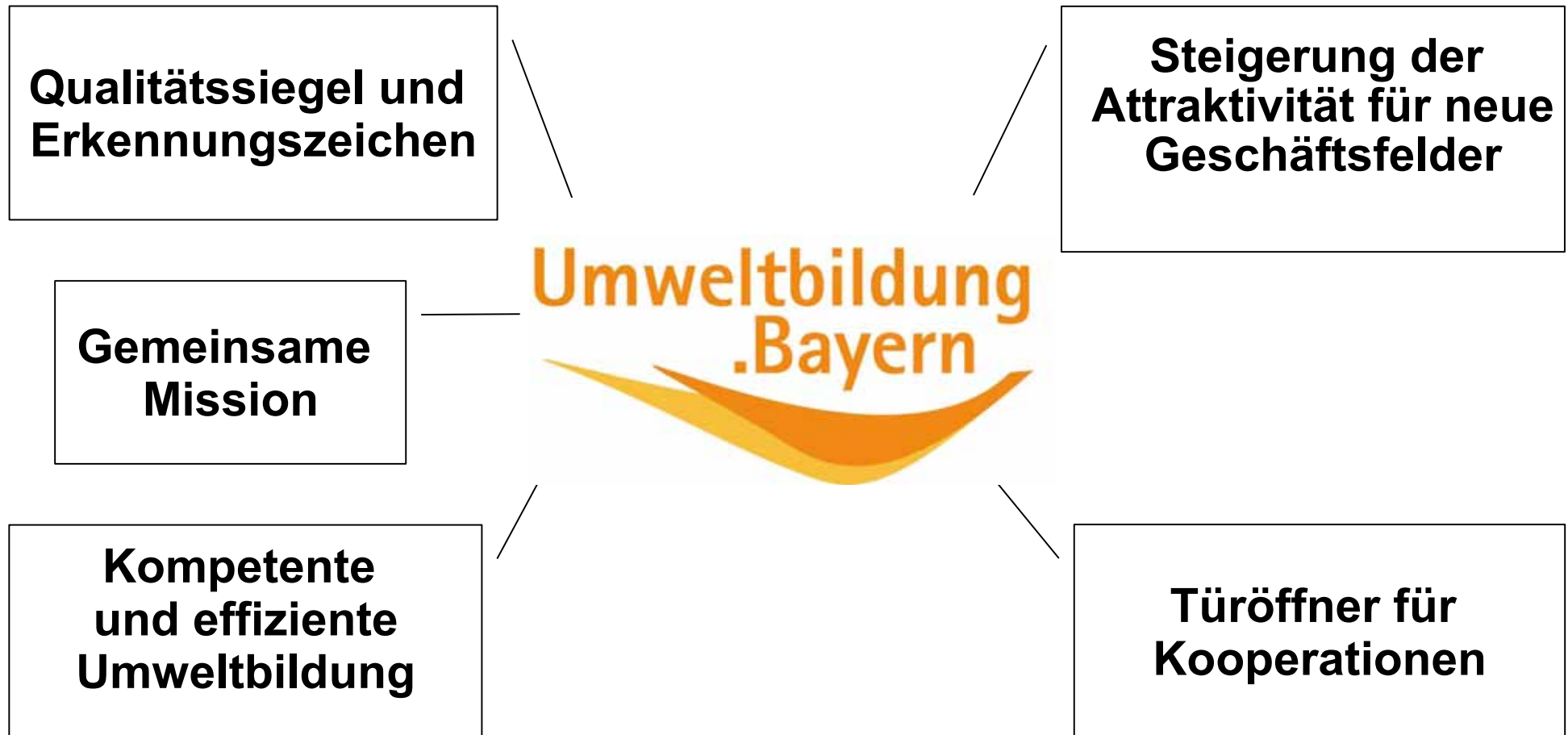


Maßnahmen – Steigerung des Bekanntheitsgrades

1) Die Dachmarke “Umweltbildung.Bayern”



Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)



Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)



Staatsminister Dr. Otmar Bernhard im Kreise der Dachmarkenträger (April 2008), Neusath Perschen

Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)

Maßnahmen – Steigerung des Bekanntheitsgrades

2) Die erste bayernweite Umweltbildungskampagne





Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)



2) Die erste bayernweite Umweltbildungskampagne

- **2. April 2008:** Feierlicher Auftakt durch den Schirmherrn, Staatsminister Dr. Bernhard



Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)



2) Die erste bayernweite Umweltbildungskampagne

- **2. April 2008:** Feierlicher Auftakt durch den Schirmherrn, Staatsminister Dr. Bernhard
- **31. Mai bis 8. Juni:** Leuchtturmwoche mit 16 bunten Wasserfestivals in allen 7 Regierungsbezirken Bayerns



Handlungsfelder und Maßnahmen

(1. Umsetzungsphase 2007-2009)



2) Die erste bayernweite Umweltbildungskampagne

- **2. April 2008: Feierlicher Auftakt durch den Schirmherrn, Staatsminister Dr. Bernhard**
- **31. Mai bis 8. Juni:** Leuchtturmwoche mit 16 bunten Wasserfestivals in allen 7 Regierungsbezirken Bayerns
- **4. Oktober:** Finale im Walderlebniszentrum Ziegelwies in Füssen mit Staatsminister Miller
- **20.-22. Oktober:** Fachlicher Abschluss mit der bundesweiten Fachtagung „Der Zukunft das Wasser reichen“ der ANU Bayern und des StMUGV

Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)



Themen der Kampagne

- **Wasser – Integration**
- **Wasser – Weltreligionen**
- **Wasser – Musik**
- **Wasser – Bildende Kunst**
- **Wasser – Mensch**
- **Wasser – Ernährung**
- **Wasser – Eine Welt**



Wasser im Zisterzienser Orden
Weilwasser



Das Wasser im Zisterzienser Orden hat eine lange Geschichte. Es ist ein zentraler Bestandteil der Zisterziensertradition. Die Zisterzienser sind bekannt für ihre Wasserbauten und ihre Wasserwirtschaft. Sie haben viele Wasserwerke, Brunnen und Kanäle gebaut. Das Wasser wurde für die Landwirtschaft, die Viehzucht und die menschliche Nutzung genutzt. Die Zisterzienser haben auch viele Wasserwerke restauriert und erhalten. Das Wasser ist ein wertvolles Gut und die Zisterzienser haben es sorgfältig bewahrt. Das Wasser ist ein Symbol für die Zisterzienser und ihre Tradition. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseridentität. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserkultur. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserreligion. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserwelt. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserfamilie. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercommunity. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserlegacy. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserstory. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserjourney. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseradventure. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserquest. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensermission. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercalling. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserpurpose. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserimpact. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserlegacy. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserstory. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserjourney. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseradventure. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserquest. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensermission. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercalling. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserpurpose. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserimpact.

Wasser im Zisterzienser Orden
Stürme im Paradies



Das Wasser im Zisterzienser Orden hat eine lange Geschichte. Es ist ein zentraler Bestandteil der Zisterziensertradition. Die Zisterzienser sind bekannt für ihre Wasserbauten und ihre Wasserwirtschaft. Sie haben viele Wasserwerke, Brunnen und Kanäle gebaut. Das Wasser wurde für die Landwirtschaft, die Viehzucht und die menschliche Nutzung genutzt. Die Zisterzienser haben auch viele Wasserwerke restauriert und erhalten. Das Wasser ist ein wertvolles Gut und die Zisterzienser haben es sorgfältig bewahrt. Das Wasser ist ein Symbol für die Zisterzienser und ihre Tradition. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseridentität. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserkultur. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserreligion. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserwelt. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserfamilie. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercommunity. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserlegacy. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserstory. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserjourney. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseradventure. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserquest. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensermission. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercalling. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserpurpose. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserimpact.

Wasser im Zisterzienser Orden
Schöpfung



Das Wasser im Zisterzienser Orden hat eine lange Geschichte. Es ist ein zentraler Bestandteil der Zisterziensertradition. Die Zisterzienser sind bekannt für ihre Wasserbauten und ihre Wasserwirtschaft. Sie haben viele Wasserwerke, Brunnen und Kanäle gebaut. Das Wasser wurde für die Landwirtschaft, die Viehzucht und die menschliche Nutzung genutzt. Die Zisterzienser haben auch viele Wasserwerke restauriert und erhalten. Das Wasser ist ein wertvolles Gut und die Zisterzienser haben es sorgfältig bewahrt. Das Wasser ist ein Symbol für die Zisterzienser und ihre Tradition. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseridentität. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserkultur. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserreligion. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserwelt. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserfamilie. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercommunity. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserlegacy. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserstory. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserjourney. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseradventure. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserquest. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensermission. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercalling. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserpurpose. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserimpact.

Wasser im Zisterzienser Orden
Führung



Das Wasser im Zisterzienser Orden hat eine lange Geschichte. Es ist ein zentraler Bestandteil der Zisterziensertradition. Die Zisterzienser sind bekannt für ihre Wasserbauten und ihre Wasserwirtschaft. Sie haben viele Wasserwerke, Brunnen und Kanäle gebaut. Das Wasser wurde für die Landwirtschaft, die Viehzucht und die menschliche Nutzung genutzt. Die Zisterzienser haben auch viele Wasserwerke restauriert und erhalten. Das Wasser ist ein wertvolles Gut und die Zisterzienser haben es sorgfältig bewahrt. Das Wasser ist ein Symbol für die Zisterzienser und ihre Tradition. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseridentität. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserkultur. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserreligion. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserwelt. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserfamilie. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercommunity. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserlegacy. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserstory. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserjourney. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienseradventure. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserquest. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensermission. Das Wasser ist ein Teil der Zisterziensercalling. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserpurpose. Das Wasser ist ein Teil der Zisterzienserimpact.

die Quitte



die Quitte







Handlungsfelder und Maßnahmen (1. Umsetzungsphase 2007-2009)



Rahmenbedingungen der Kampagne

- **Hauptamtliche Koordinationsstelle** in Zusammenarbeit mit Kampagnenteam
- Insgesamt knapp **500 Veranstaltungen** von April bis Oktober
- Werbung: **Print- und Aktionsmittel**
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** Regional und überregional (Hilfestellungen direkt und durch Arbeitshilfen sowie Workshop), Internet www.wasserleben.bayern.de

Die Durchführung

- Bearbeitung Barbara Benoist (ANU Bayern, LBV) im Rahmen ihrer Magisterarbeit
- In Kooperation mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Das Verfahren

- Qualitative Interviews
- Standardisierte Fragebögen

Die ersten Ergebnisse

- Rücklaufquote des 1. Fragebogens von 92%
- Konstruktive Rückmeldungen und gewissenhaftes Ausfüllen
- Dachmarke
- Qualifizierungsworkshops
- Kampagne „WasSerleben 2008“

Die ersten Ergebnisse - Dachmarke -

Was erwarten die Dachmarkenträger?

- 81% Steigerung de Bekanntheitsgrades
- 81% Marke als Qualitätsversprechen
- 48% Qualifizierungsprogramm
- 42% keine Ausgrenzung, Netzwerkgedanke
- 40% Überzeugung des Projektes

Die ersten Ergebnisse - Dachmarke -

Wie wird der Einsatz der Dachmarke umgesetzt?

- 95,5% nutzen die Wort-Bild-Marke
- Verwendung auf durchschnittlich vier Produkten (Flyer, Jahresprogramm, Veranstaltungen, Internet)
- **ABER:** Gebrauch von Marketingwerkzeugen fällt Markenträgern schwer (Bsp.: Einsatz der Wort-Bild-Marke)

Die ersten Ergebnisse - Qualifizierungsworkshops -

- Workshop-Themen treffen das Interesse
- Sie werden im Rahmen der zeitlichen Möglichkeiten gut angenommen
- **ABER:** Die im Rahmen der Workshops angebotenen Arbeitshilfen werden zu wenig genutzt.
- **ABER:** 19 Einrichtungen haben aus Zeitmangel noch keinen Workshop besuchen können.

Die ersten Ergebnisse - Kampagne -

- Zentrales Thema bei den Markenträgern in 2008
- 78% wollen sich beteiligen (IST: 70%)
- 82% haben konkrete Erwartungen:
 - ✓ Steigerung der Bekanntheit
 - ✓ Vernetzung und Kooperation
 - ✓ Inhaltliche Impulse
 - ✓ Impulse für die Gesellschaft

Wie geht es weiter auf dem Weg?

- Überprüfung der Marketingziele
- Schrittweise Umsetzung der Strategien und Maßnahmen
- Weiterführung der Evaluation
- Sicherung der Koordinationsstelle





**Vielen
Dank!**