

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Kommunikative Brücken bauen:  
Kommunikationsstrategien und Veranstaltungskonzepte  
zur Einbindung von Studierenden  
im Haus der Nachhaltigkeit Ulm, Neu-Ulm und Region e.V.**

Erstkorrektor: Frau Prof. Brandstetter  
Zweitkorrektor: Frau Prof. Franzreb

Verfasser: Vetter, Alia (Matrikel-Nr.: 288738)

Thema erhalten: 04.11.2024  
Arbeit abgeliefert: 13.02.2025

## Abstract

Diese Forschungsarbeit untersucht, wie das Haus der Nachhaltigkeit (HdN) durch gezielte Veranstaltungsformate und externe Kommunikationsstrategien die Interessen von Studierenden besser ansprechen und deren Teilnahme an nachhaltigkeitsbezogenen Aktivitäten steigern kann.

Obwohl das HdN vielfältige Angebote bereithält, ist seine Bekanntheit unter Studierenden gering. Viele wissen nicht, welche Mitgestaltungsmöglichkeiten bestehen. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit gezielter Kommunikationsmaßnahmen.

Junge Menschen interessieren sich für Nachhaltigkeit, engagieren sich der Studienlage nach jedoch aktuell weniger stark aktiv. Während digitale Kanäle und Eventformate zentrale Strategien sind, fehlt Forschung dazu, wie nachhaltige Veranstaltungen für Studierende optimal gestaltet und beworben werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden eine Online-Umfrage mit 105 Studierenden und sechs Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass interaktive, praxisnahe Veranstaltungsformate bevorzugt werden. Social Media, insbesondere Instagram und WhatsApp, sind zentrale Informationskanäle, sowie der persönliche Kontakt. Transparente Kommunikation, visuell ansprechende Inhalte und niederschwellige Mitmachangebote können das Interesse und die Teilnahme steigern.

Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde ein integriertes Kommunikationskonzept entwickelt, das Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung und langfristigen Verankerung des HdN als zentrale Anlaufstelle für nachhaltiges Engagement umfasst. Eine kontinuierliche Anpassung der Strategie ist erforderlich, um die Wirksamkeit der Maßnahmen sicherzustellen.

Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, die Umsetzung der Maßnahmen im Verein zu analysieren, deren langfristige Wirkung zu evaluieren und durch Monitoring-Systeme sowie Eye-Tracking-Studien die Effektivität der Kommunikationsstrategie weiter zu optimieren.

Key words: Strategische Kommunikation, Event Marketing, Zielgruppenkommunikation, Studierendenengagement, Nonprofit-Organisationen

In dieser Arbeit wurde KI-gestützte Software (ChatGPT, DeepL Write, Scribbr KI-Schreibtool) zur Überprüfung der Grammatik und des Satzbaus verwendet, um die sprachliche Klarheit und Korrektheit zu verbessern. Die inhaltliche Ausarbeitung, Interpretation der Daten sowie Schlussfolgerungen basieren vollständig auf eigener Arbeit und Forschung. Zur Transkription der fokussierten Interviews wurde zum Teil die KI-gestützte Software „Galaxy AI“ eines Smartphones verwendet.

Außerdem wird zur besseren Leserlichkeit auf eine explizierte Genderform verzichtet. Überwiegend werden entweder neutrale Begriffe oder die männliche Form benutzt, wobei immer alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen sind.

## **Inhaltsverzeichnis**

Abstract .....	II
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Zielsetzung der Arbeit .....	9
2 Wissenschaftliche Perspektiven und aktuelle Forschung .....	13
2.1 Die Bedeutung von Nonprofit-Organisationen für die Gesellschaft und Umwelt .	13
2.2 Nachhaltigkeitsbewusstsein und Engagement junger Menschen.....	16
2.3 Marketing für Nonprofit-Organisationen.....	21
2.4 Event Marketing als Strategie für das Haus der Nachhaltigkeit.....	27
2.5 Forschungslücke.....	31
3 Grundlagen zur Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzepts .....	33
3.1 Aufbau eines Konzeptpapiers .....	33
3.2 Analyse der Kommunikationssituation .....	34
3.3 Inhalte eines Konzeptpapiers.....	35
4 Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit.....	41
4.1 Organisation des Marketings .....	41
4.2 Aktuelle Zielgruppe und zentrale Problemstellung.....	42
4.3 Analyse der aktuellen Online-Kommunikation .....	43
4.4 SWOT-Analyse der aktuellen Kommunikationssituation.....	47
5 Formulierung der Hypothesen.....	50
6 Empirische Untersuchungen .....	51
6.1 Online-Umfrage.....	51
6.1.1 Methodik .....	51
6.1.2 Auswertung der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen .....	52
6.1.3 Zusammenfassung der Hypothesenanalyse .....	71
6.2 Fokussierte Interviews .....	72
6.2.1 Methodik .....	72
6.2.2 Auswertung der Ergebnisse.....	76
7 Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie für das Haus der Nachhaltigkeit .....	83

7.1	Strategiepapier.....	83
7.2	Kommunikationsregeln.....	84
7.2.1	Zielplattform .....	84
7.2.2	Botschaftsplattform .....	92
7.2.3	Instrumenteplattform .....	94
7.3	Organisationsregeln .....	103
8	Schlussfolgerungen und Ausblick .....	104
8.1	Handlungsempfehlungen für das Haus der Nachhaltigkeit und Fazit .....	104
8.2	Reflexion und Ausblick.....	107
	Literaturverzeichnis .....	110
	Eidesstattliche Erklärung.....	115
	Anhang .....	116

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau eines Konzeptpapiers .....	34
Abbildung 2: Veranstaltungskalender auf der Webseite des HdN (Stand 09.02.2025) .....	43
Abbildung 3: Offizielles Instagram-Profil des HdN (Stand 09.02.2025) .....	44
Abbildung 4: Newsletter Nr. 12 des HdN vom 13.05.2024 .....	45
Abbildung 5: Übersicht der wichtigsten Kommunikationskanäle des HdN ....	47
Abbildung 6: SWOT-Analyse der Kommunikationssituation des HdN .....	48
Abbildung 7: Interesse am Thema Nachhaltigkeit.....	53
Abbildung 8: Gründe für die bisherige Nicht-Teilnahme an Veranstaltungen des HdN .....	54
Abbildung 9: Präferenz für interaktive Veranstaltungen im Vergleich zu passiven Vorträgen .....	58
Abbildung 10: Interesse an der Mitwirkung bei der Organisation von Veranstaltungen im HdN .....	62
Abbildung 11: Bevorzugte Kommunikationskanäle für Veranstaltungsinfos des HdN .....	63
Abbildung 12: Bevorzugte Social-Media-Kanäle für Veranstaltungsinfos des HdN .....	65
Abbildung 13: Einfluss transparenter Kommunikation auf die Teilnahmebereitschaft an Veranstaltungen des HdN.....	66
Abbildung 14: Einfluss personalisierter Kommunikation auf die Teilnahmebereitschaft an Veranstaltungen des HdN.....	67
Abbildung 15: Einfluss visueller Inhalte auf die Teilnahmebereitschaft an Veranstaltungen des HdN .....	68
Abbildung 16: Zu bewertende Instagram-Posts in den Interviews .....	74
Abbildung 17: Vorgestellte Veranstaltungsformate in den Interviews .....	75

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Zielgruppen- und Maßnahmenziele für das HdN .....	92
Tabelle 2: Kern- und Einzelaussagen für das HdN .....	94
Tabelle 3: Kommunikationsinstrumente und -mittel für das HdN .....	96

## Abkürzungsverzeichnis

HdN	Haus der Nachhaltigkeit
NGO	Nichtregierungsorganisation
NPO	Nonprofit-Organisation
PR	Public Relations
Q&A	Question and Answer
SDGs	Sustainable Development Goals
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

# 1 Zielsetzung der Arbeit

Das Haus der Nachhaltigkeit in Neu-Ulm fungiert als regionaler Verein für Neu-Ulm und die angrenzende Stadt Ulm. Der Verein ist ein zentraler Ort für Begegnung, Bildung und Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit. Die Vision der Organisation lautet „Gemeinsam Zukunft nachhaltig gestalten - für mich, für Dich, für alle“. Das Haus der Nachhaltigkeit (HdN) ist der Ansicht, dass eine nachhaltige Transformation nur gelingen kann, wenn alle gesellschaftlichen und institutionellen Ebenen zusammenarbeiten. Durch die gemeinschaftliche Gestaltung von Lösungen und Projekten sowie die Nutzung von Kooperationen und Synergien kann diese große Herausforderung gemeistert werden.<sup>1</sup> Um diese Vision zu verwirklichen besteht die Mission des Hauses darin, einen Ort zu schaffen, an dem unterschiedliche Gruppen zusammenkommen, um Ideen auszutauschen und gemeinsam an einer nachhaltigen Umgestaltung der Gesellschaft zu arbeiten. Dazu gehören Vertreterinnen von Nichtregierungs- bzw. Nonprofit-Organisationen (NPOs und NGOs), Wissenschaftler und Bürger. Neben der Bereitstellung eines Treffpunkts initiiert das HdN vielfältige Programme, wie zum Beispiel Veranstaltungen, Workshops und Seminare, die darauf abzielen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schärfen. Zudem realisiert der Verein konkrete Projekte, die aktiv zur nachhaltigen Umgestaltung der Gesellschaft beitragen.<sup>2</sup>

Der Verein hat Projekte etabliert, die gezielt zur Erreichung der Sustainable Development Goals (SDG) mitwirken.<sup>3</sup> So wurde ein Psychosoziales Zentrum für traumatisierte geflüchtete Menschen aus der Ukraine gegründet, was einen Beitrag zum 3. SDG „Gesundheit und Wohlergehen“ leistet. Darüber hinaus steht ein kostenfreies Methodenlabor für Ehrenamtliche zur Verfügung, das die Professionalität der Vereinsarbeit fördert und somit einen wertvollen Impuls zu SDG 4 "Hochwertige Bildung" liefert. Außerdem gibt es das repair4U-Projekt – ein Reparatur-Service für Elektrogeräte, das das Ziel des SDG 12 "Nachhaltiger Konsum und Produktion" unterstützt.<sup>4</sup> Ein weiteres Projekt ist die Eröffnung der „LeihBar“. Hier können Haushaltsgeräte ausgeliehen werden.<sup>5</sup>

Seit seiner Gründung im Jahr 2021 hat der Verein rund 100 Mitglieder gewonnen. Das Konzept des HdN hat sich als erfolgreich erwiesen, mit mehr als 1.500 Besu-

---

<sup>1</sup> Anhang 1, S. 2

<sup>2</sup> Anhang 1, S. 3

<sup>3</sup> United Nations o. J.-a

<sup>4</sup> Anhang 1, S. 4

<sup>5</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-c

chern, über 50 öffentlichen Veranstaltungen und mehr als 80 Treffen von Organisationen seit seiner Entstehung.<sup>6</sup> Einige Erfolge des HdN umfassen Kooperationen mit der Stadt, dem Landratsamt, Unternehmen wie den Tressbrüdern und NGOs wie Greenpeace. Zukünftige Pläne beinhalten die Einrichtung eines Co-Working-Spaces für Kulturschaffende. Die Erfolgsformel der Einrichtung basiert auf der Zusammenarbeit mit Wissenschaft, Kommune, Projektfinanzierungen und Unternehmensunterstützung. Diese Kombination, verstärkt durch Ehrenamt und Nachhaltigkeit, schafft ein zugängliches Angebot für alle. Ein gemeinsames Bündnis aus Unternehmen, Kommune, Wissenschaft und Bürgern könnte eine neue Dimension des Engagements für eine nachhaltige Stadtgesellschaft erreichen.<sup>7</sup>

Auf der Webseite der Organisation und auf Instagram sind die aktuell angebotenen Veranstaltungen zu finden. In der Regel finden wöchentlich mehrere Veranstaltungen statt. Dazu gehören beispielsweise ein Soziokratie-Workshop, Improvisationstheater, ein Mitmach-Musik-Event, regelmäßige „Open House“-Tage oder ein Kleiderkarussell zum Thema Slow Fashion. Zusätzlich werden auf der Webseite auch Veranstaltungen aus der Region Ulm/Neu-Ulm beworben, die nicht direkt vom HdN organisiert werden.<sup>8</sup>

Obwohl das Haus der Nachhaltigkeit eine Vielzahl von Aktivitäten für unterschiedliche Altersgruppen anbietet, sind junge Zielgruppen, insbesondere Studierende, bislang stark unterrepräsentiert. Die bisherigen Programme und Veranstaltungen scheinen vor allem Menschen über 35 Jahre anzusprechen, während die Bedürfnisse und Interessen von Studierenden noch nicht ausreichend berücksichtigt und gefördert werden, was dem Verein jedoch wichtig wäre. Damit bleibt das Potenzial, diese Zielgruppe für Nachhaltigkeitsthemen zu gewinnen und zu aktivieren, weitgehend ungenutzt.<sup>9</sup> Dieses Ungleichgewicht könnte dazu führen, dass junge Menschen, die eine Schlüsselrolle für eine nachhaltige Zukunft spielen, nicht ausreichend eingebunden werden.<sup>10</sup> Es ist dringend notwendig, mehr Studierende für den Verein zu gewinnen und besser zu verstehen, mit welchen spezifischen Angeboten und Kommunikationsstrategien sie nachhaltig angesprochen werden können. Dazu gehört die Konzeption und Evaluierung von Veranstaltungsformaten, die auf die Interessen und Bedürfnisse

---

<sup>6</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm 2024 S. 5

<sup>7</sup> Anhang 1, S. 6ff.

<sup>8</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-i; Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-f

<sup>9</sup> Glass 2024a

<sup>10</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung o. J.

der Studierenden zugeschnitten sind, sowie die Optimierung der externen Kommunikationskanäle, um die Sichtbarkeit und Attraktivität des Hauses bei jungen Menschen zu erhöhen.<sup>11</sup>

Diese Bachelorarbeit untersucht, wie das Haus der Nachhaltigkeit seine Angebote und Kommunikationsstrategien weiterentwickeln kann, um die Teilnahmebereitschaft von Studierenden in der Region Ulm und Neu-Ulm zu erhöhen, um damit zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

Die konkrete Forschungsfrage lautet: **„Mit welchen Veranstaltungsformaten und externen Kommunikationsansätzen kann das Haus der Nachhaltigkeit effektiv die Interessen und die Teilnahme von Studierenden an verschiedenen Aktivitäten steigern?“**

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden eine Umfrage sowie fokussierte Interviews mit der Zielgruppe Studierende durchgeführt, sowie ein Kommunikationskonzept erstellt. Ziel der Studie ist es, praxisorientierte Lösungen zu erarbeiten, die realistisch im Verein umgesetzt werden können. Diese sollen nicht nur die Präsenz und Wirkung der Einrichtung stärken, sondern auch als Beispiel für ähnliche Institutionen dienen, wie junge Zielgruppen erfolgreich eingebunden werden können.

Die Bedeutung dieses Themas liegt vor allem darin, gezielte Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die junge Menschen direkt ansprechen und zum Engagement motivieren. Angesichts drängender Herausforderungen – wie Klimawandel, Ressourcenknappheit und Verlust der Biodiversität – ist es für Organisationen wie das HdN entscheidend, ihre Kommunikation auf die junge Generation abzustimmen, um deren Beteiligung zu stärken. Dadurch können nicht nur Nachfolgeprobleme angegangen werden, sondern es wird auch die Vielfalt und der gesellschaftliche Zusammenhalt gefördert und ein wertvoller Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in der Region geleistet.<sup>12</sup>

Die vorliegende Arbeit ist in acht Hauptkapitel gegliedert. In Kapitel 2 werden wissenschaftliche Perspektiven und aktuelle Forschungsergebnisse zu NPOs, Nachhaltigkeitsbewusstsein von jungen Menschen, Marketing für NPOs sowie Event-Marketing beleuchtet, bevor in Kapitel 2.5 die bestehende Forschungslücke aufgezeigt wird.

---

<sup>11</sup> Glass 2024a

<sup>12</sup> Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. 2023

In Kapitel 3 werden die theoretischen Grundlagen für die Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzeptes behandelt, während Kapitel 4 eine Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des HdN vornimmt. Basierend auf den Erkenntnissen aus den vorherigen Kapiteln werden in Kapitel 5 Hypothesen formuliert, die in Kapitel 6 mittels einer Online-Befragung überprüft werden.

Die gesammelten Ergebnisse bilden die Grundlage für die Ausarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für den Verein (Kapitel 7), das konkrete Strategie-, Kommunikations- und Organisationsregeln umfasst. Inhaltlich ergänzend dazu wurden fokussierte Interviews durchgeführt, deren Auswertung ebenfalls in Kapitel 6 präsentiert wird.

Abschließend werden im letzten Abschnitt Handlungsempfehlungen für das Haus der Nachhaltigkeit zusammengefasst, die Arbeit reflektiert und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsansätze gegeben.

## 2 Wissenschaftliche Perspektiven und aktuelle Forschung

### 2.1 Die Bedeutung von Nonprofit-Organisationen für die Gesellschaft und Umwelt

#### Begriffserklärung von Nonprofit-Organisation und Nichtregierungs-Organisation

Der Nonprofit-Sektor umfasst gemeinnützige Organisationen wie das Haus der Nachhaltigkeit, die weder zur Regierung noch zum gewinnorientierten Sektor gehören. Er wird als „dritter Sektor“ bezeichnet, wobei die Grenzen laut Anheier et al. zwischen den Sektoren oft fließend sind und die Organisationen sektorenübergreifend agieren können.<sup>13</sup>

„Nonprofit-Organisationen“ (NPOs) sind vielfältig und umfassen verschiedenste Einrichtungen wie Museen, Schulen und humanitäre Institutionen. Nach der Kategorisierung von Anheier et al. lässt sich das Haus der Nachhaltigkeit in zwei Kategorien einordnen: „Umwelt und natürliche Ressourcen“ und „Service-Organisationen“.<sup>14</sup> Es fördert die Sustainable Development Goals (SDGs) und bietet zudem praktische Services wie die LeihBar oder repair4U.<sup>15</sup> Der Begriff „Nichtregierungs-Organisationen“ (NGOs) ist ebenfalls weit verbreitet. Sie agieren unabhängig vom Staat und werden meist als eingetragene Vereine organisiert.<sup>16</sup> NGOs und NPOs verfolgen beide gemeinnützige Ziele, wobei NPOs auch lokale Einrichtungen wie Schulen oder Museen umfassen.<sup>17</sup>

Der Begriff „NPO“ wird im Lauf der Arbeit verwendet anstelle von „NGO“, da er die lokale Ausrichtung und gemeinnützigen Ziele des Vereins besser beschreibt.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 4

<sup>14</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 6

<sup>15</sup> Anhang 1, S. 4; Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-c; Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-h

<sup>16</sup> Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung o. J.; Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft 2023; Deutscher Bundestag 2021, S. 5

<sup>17</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 6

<sup>18</sup> Glass 2024c

## **Weitere Kategorisierung des Hauses der Nachhaltigkeit im Nonprofit-Sektor**

NPOs lassen sich nach Anheier et al. in weitere Kategorien einteilen.<sup>19</sup> Demnach könnte das Haus der Nachhaltigkeit den Kategorien „**Zivilgesellschaft**“ (**Civil Society**) und „**Bürgerliches Engagement**“ (**Civic Engagement**) zugeordnet werden.

Die Zivilgesellschaft umfasst Institutionen und Individuen, die sich freiwillig zwischen Familie, Staat und Markt zusammenschließen, um gemeinsame Interessen zu fördern.<sup>20</sup> Sie vertreten auch Bürgeranliegen, fördern politische Teilhabe, überwachen politische Prozesse und unterstützen die Umsetzung internationaler Ziele wie der Agenda 2030 und der Sustainable Development Goals (SDGs). Häufig konzentrieren sie sich auf Themen wie Frieden, Menschenrechte und Entwicklung.<sup>21</sup> Der Verein HdN passt gut in diese Kategorie, da er ebenfalls aktiv die SDGs fördert und konkrete Maßnahmen zur Nachhaltigkeit umsetzt, wie bereits in Kapitel 1 geschildert.

Das Bürgerliche Engagement bezieht sich auf die soziale und politische Beteiligung der Bürger am Gemeinwohl.<sup>22</sup> Das Haus unterstützt dieses Engagement, indem der Verein eine Plattform für den Austausch und die Entwicklung gemeinsamer Projekte bereitstellt und Bürgerinnen und Bürger motiviert, sich aktiv an der nachhaltigen Entwicklung ihrer Region zu beteiligen.

## **Relevanz von Nonprofit-Organisationen für die Gesellschaft und Umwelt**

In Deutschland sind zivilgesellschaftliche Organisationen weit verbreitet: 2022 gab es rund 656.000 solcher Organisationen, davon sind 94 Prozent als Verein organisiert. Die Daten basieren auf der ZiviZ-Survey 2023.<sup>23</sup> Die Präsenz dieser Organisationen variiert regional, mit besonders starken Zuwächsen in Bundesländern wie Berlin und Bayern.<sup>24</sup> Die präsentierten Zahlen unterstreichen die wichtige Rolle, die Zivilgesellschaften (NPOs) in der Gesellschaft einnehmen, und ihre Präsenz in verschiedenen Regionen des Landes.

---

<sup>19</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 8

<sup>20</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 9

<sup>21</sup> United Nations o. J.-b

<sup>22</sup> Anheier/Toepler 2023 S. 9, S. 223

<sup>23</sup> Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. 2023, S. 9

<sup>24</sup> Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. 2023, S. 11

Zivilgesellschaftliche Organisationen spielen der Studie nach eine entscheidende Rolle im gesellschaftlichen Zusammenhalt und stärken die Grundlage einer funktionierenden Demokratie. Sie bieten Bürgerinnen und Bürgern einen Ort, um sich zu zusammenschließen und gemeinsam Lösungen für lokale Herausforderungen zu entwickeln.<sup>25</sup> Das Selbstverständnis zivilgesellschaftlicher Organisationen wandelt sich aktuell. Sie möchten zunehmend einen sozialen Wandel fördern und politisch mitgestalten. Gleichzeitig steigt die Erwartung an den Staat, sie finanziell zu unterstützen, da sie zunehmend Aufgaben übernehmen, die ursprünglich staatlicher Verantwortung unterlagen. Dennoch setzen viele Organisationen weiterhin auf unabhängige Finanzierung.<sup>26</sup>

Ebenso kommt die Studie „The Role of Nonprofit Organizations for 2030 Sustainable Development Goals“ zur Erkenntnis, dass NPOs bei der Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) bis 2030 eine wichtige Rolle spielen. NPOs sind nicht nur Dienstleister für benachteiligte Gruppen, sondern auch wichtige Akteure im politischen und gesellschaftlichen Wandel. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Entwicklung auf lokaler und internationaler Ebene.<sup>27</sup> NPOs erfüllen zahlreiche Funktionen. Sie stellen zum Beispiel grundlegende Dienstleistungen bereit, fördern Innovationen, schützen Werte und vertreten politische Interessen. Sie verbinden den öffentlichen Sektor, den privaten Sektor und die Zivilgesellschaft. Dies macht sie zu wichtigen Partnern für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele (SDGs). Es ist besonders wichtig, dass diese verschiedenen Bereiche zusammenarbeiten, um die komplexen globalen Herausforderungen zu lösen.<sup>28</sup> Durch ihre Flexibilität und Unabhängigkeit können NPOs eine entscheidende Rolle bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme spielen, insbesondere in Bereichen wie Bildung, Gesundheit, Umweltschutz und Armutsbekämpfung. Um die SDGs bis 2030 zu erreichen, müssen NPOs sowohl politisch als auch wirtschaftlich unterstützt werden, um ihre Wirkung und Effizienz zu maximieren.<sup>29</sup>

Trotz der Tatsache, dass viele Organisationen in den letzten Jahren Fortschritte in der Digitalisierung erzielt haben, kommen nur wenigen die Vorteile des digitalen Arbeitens für ihre Entwicklung zugute. Weniger als 10 Prozent gelingt es, durch digitale Maßnahmen junge Engagierte zu gewinnen. Etwa 20 Prozent berichten jedoch von

---

<sup>25</sup> Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. 2023, S. 5

<sup>26</sup> Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. 2023, S. 2f.

<sup>27</sup> Dulkadiroglu 2019, S. 19f.

<sup>28</sup> Dulkadiroglu 2019, S. 23ff.

<sup>29</sup> Dulkadiroglu 2019, S. 26-29

einer höheren Teilnehmerzahl bei ihren Veranstaltungen. Parallel dazu zeigt sich in annähernd ebenso vielen Organisationen ein Rückgang des Gemeinschaftsgefühls durch digitale Arbeitsweisen.<sup>30</sup> Auch das HdN ist von diesen Herausforderungen betroffen, da es Schwierigkeiten hat, eine größere Zahl junger Menschen zu motivieren.

## **2.2 Nachhaltigkeitsbewusstsein und Engagement junger Menschen**

### **Nachhaltigkeitsbewusstsein junger Menschen**

Die Studie „Zukunft? Jugend fragen! – 2023“ zeigt, dass 78 Prozent der jungen Menschen in Deutschland (1150 Befragte zwischen 14 und 22 Jahren) den Umwelt- und Klimaschutz als ein bedeutendes Thema betrachten, jedoch die Bedeutung dieses Themas in den letzten Jahren gesunken ist. Für die Befragten der Studie sind Bildung und soziale Gerechtigkeit die wichtigsten politischen Themen. Besonders stark ist der Rückgang bei den Teilnehmern, für die Umwelt- und Klimaschutz sehr wichtig ist. In der aktuellen Studie sind es nur noch 41 Prozent, zuvor waren es noch 50 Prozent.<sup>31</sup>

Die Forschung hat vier Gruppen von jungen Menschen identifiziert, die sich in ihrem Nachhaltigkeitsbewusstsein und ihrem Engagement für Umwelt- und Klimaschutz unterscheiden. Die „Idealisten“ machen den größten Anteil aus (36 Prozent) und diese setzen sich stark für Nachhaltigkeit ein und bevorzugen staatliche Eingriffe für mehr Umweltschutz. Vor allem jüngere Frauen und höher gebildete Personen gehören zu dieser Gruppe. „Wirtschaftsfokussierte“ (30 Prozent der Befragten) stellen die wirtschaftliche Entwicklung über den Umweltschutz und lehnen radikale Protestformen ab. „Pragmatische“ (19 Prozent) sind wirtschaftlich orientiert, aber sozial gerecht und erwarten mehr Engagement von der Wirtschaft. Die „Distanzierten“ (15 Prozent) sind weniger umweltbewusst und engagieren sich kaum für nachhaltigen Konsum.<sup>32</sup>

Die Studie legt offen, dass es zwischen den Jahren 2021 und 2023 einen teils drastischen Rückgang im kollektiven Engagement für den Klimaschutz gab, was sich besonders in der geringeren Teilnahme an Online-Aktionen (Rückgang von 23 auf 10

---

<sup>30</sup> Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. 2023, S. 4

<sup>31</sup> Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 6; Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 21

<sup>32</sup> Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 11, S. 13f.

Prozent) und Demonstrationen (Rückgang von 14 auf 4 Prozent) widerspiegelt. Außerdem sind sie zu diesem Thema weniger in den sozialen Medien aktiv. Auch sind sie in Umwelt- oder Klimaschutzorganisationen weniger engagiert.<sup>33</sup> Junge Menschen interessieren sich im Vergleich der Jahre 2021 und 2023 ebenso weniger für nachhaltigen Konsum. 2021 setzten viele noch auf Bio-Produkte und vegane Ernährung. 2023 ist das Interesse daran gesunken. Besonders Befragte mit weniger Geld möchten lieber günstige Produkte kaufen. Vegane und vegetarische Ernährung ist nur noch für 26 Prozent der Befragten wichtig, im Vergleich zu 37 Prozent im Jahr 2021. Dennoch bleibt das Reparieren von Dingen und der Verzicht auf Plastikverpackungen weiterhin wichtig. Junge Menschen möchten mehr reisen und ein Auto besitzen, was ihren Konsumwandel widerspiegelt.<sup>34</sup>

Das gesunkene Engagement lässt sich zum einen mit Zeitmangel erklären und auch mit der Tatsache, dass sich viele junge Menschen durch die Auseinandersetzung mit dem Thema traurig und frustriert fühlten. Zudem gaben zahlreiche Befragte an, dass sie sich von radikalen Protestformen abgestoßen fühlten und sich davon distanzieren wollten.<sup>35</sup> Zudem wird von vielen jungen Menschen der Standpunkt vertreten, Klimaaktivisten verbreiteten übertriebene Panik und versuchten, Vorschriften für das Leben anderer zu machen. Stattdessen solle die Akzeptanz des Themas in der Gesellschaft gestärkt werden.<sup>36</sup>

Eine weitere Studie der Bertelsmann Stiftung hat ebenfalls das Interesse von jungen Menschen zu Nachhaltigkeit untersucht. Die Untersuchung zeigt, dass junge Menschen zwischen 16 und 30 Jahren Nachhaltigkeit als etwas sehen, das Ökologie, Soziales und Wirtschaft umfasst. Drei Viertel der Befragten ist es wichtig, sich nachhaltig zu verhalten und sind bereit, im Alltag Verzicht zu üben, z. B. beim Konsum tierischer Produkte.<sup>37</sup> Die Studie stellt fest, dass Freunde und Eltern die wichtigsten Vorbilder für umweltfreundliches Verhalten sind. Politiker und Institutionen spielen eine weniger wichtige Rolle.<sup>38</sup>

Während die erst genannte Studie von Leven et al. einen Rückgang im Engagement für Nachhaltigkeit und Klimaschutz feststellt, zeigen die Ergebnisse der „NextGen“-

---

<sup>33</sup> Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 25

<sup>34</sup> Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 23

<sup>35</sup> Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 26

<sup>36</sup> Leven/McDonnell/Niedermeier 2024, S. 29

<sup>37</sup> Langness et al. 2022, S. 10ff.

<sup>38</sup> Langness et al. 2022, S. 13ff.

Studie der Bertelsmann Stiftung, dass das Thema Nachhaltigkeit weiterhin hoch im Kurs steht. Im Gegensatz zur oben genannten Studie fehlt jedoch ein Vergleichsjahr, um eine direkte Veränderung im Engagement nachzuverfolgen. In der Studie zeigt sich, dass junge Frauen eher bereit sind, sich zu engagieren als junge Männer.<sup>39</sup> Dies ist ein weiterer Parallelenpunkt zur ersten Untersuchung, in der ebenfalls junge Frauen mehr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit zeigen.

Die "NextGen"-Studie zeigt, dass die meisten Befragten sich für Veränderungen einsetzen wollen. Sie wollen sich in der Schule oder bei der Ausbildung engagieren (48 Prozent) oder online bei Petitionen mitmachen (39 Prozent). Ein Drittel der Befragten würde sich auch an Projekten beteiligen, die ein Verein vor Ort organisiert.<sup>40</sup>

Die Studie unterstreicht zudem, dass das wirtschaftliche Handeln als Beitrag zur Nachhaltigkeit von jungen Menschen als signifikant anerkannt wird. Ein signifikanter Anteil der Befragten erachtet die Gründung nachhaltiger Unternehmen als wesentlichen Beitrag. Für sie sind Arbeitsplatzsicherheit und Work-Life-Balance von besonderer Relevanz. Etwa die Hälfte der Befragten gab an, dass sie in einem gesellschaftlich verantwortungsvollen Unternehmen arbeiten und zum Klimaschutz beitragen möchten, während etwa 30 Prozent die Idee haben, selbst ein nachhaltiges Unternehmen zu gründen.<sup>41</sup>

Abschließend wird hierzu auch die Studie „Youth and Climate Change Global Survey Results (2022-2023)“ der Vereinten Nationen vorgestellt, welche zeigt, dass junge Menschen (Befragte zwischen unter 18 bis 35 Jahre) weltweit ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Klimaschutz haben, wobei 72 Prozent der Befragten sich aktiv dafür einsetzen.<sup>42</sup>

Die Teilnehmer möchten, dass in der Schule oder Universität über Klimawandel gelehrt wird. 98 Prozent sind für eine Aufnahme des Themas in alle Bildungsstufen. 64 Prozent bevorzugen Workshops, über die Hälfte möchte an Schulungen teilnehmen oder Online-Kurse oder einen Erfahrungsaustausch mit anderen Jugendgruppen besuchen. Ebenso über die Hälfte favorisiert hybride Veranstaltungen. In der Umfrage der Studie wurde auch ermittelt, welche Themen zum Klimawandel die Teilnehmer

---

<sup>39</sup> Langness et al. 2022, S. 6

<sup>40</sup> Langness et al. 2022, S. 20ff.

<sup>41</sup> Langness et al. 2022, S. 23-26

<sup>42</sup> UN CC:Learn 2023, S. 8

gerne vertiefen würden. So möchten 60 Prozent lernen, wie sie selbst Klimaschutzmaßnahmen ergreifen können. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten interessiert sich dafür, wie sich der Klimawandel auf ihr Land auswirkt und ebenso viele wollen wissen, wie sie mit dem Klimawandel leben können.<sup>43</sup>

Die Teilnehmer wurden ebenfalls zu ihrem Social Media Konsum befragt. Sie bevorzugen vor allem Videos (69 Prozent), Bilder (62 Prozent) und Artikel (52 Prozent) in sozialen Medien. Sie zeigen weniger Interesse an Podcasts, Live-Sessions und Spielen. Zudem bevorzugen sie informative Inhalte und weniger informelle Beiträge. Die meistgenutzten sozialen Netzwerke sind Facebook (64 Prozent), Instagram (63 Prozent) und YouTube (61 Prozent).<sup>44</sup>

Die Umfrage belegt, dass junge Menschen insbesondere an praktischen Klimaschutzmaßnahmen interessiert sind, die sie selbst umsetzen können. Die Zielgruppe bevorzugt Inhalte, die in einfacher Sprache reale Beispiele bieten.<sup>45</sup>

### **Einflussfaktoren von nachhaltigem Verhalten von Studierenden**

Eine Studie zum studentischen Engagement kommt zu dem Schluss, dass verschiedene Dimensionen des Engagements existieren – affektives, verhaltensbezogenes und kognitives Engagement – und dass diese mit Lernergebnissen wie akademischer Leistung und subjektivem Wohlbefinden (SWB) verbunden sind.<sup>46</sup> Diese Erkenntnisse könnten wertvolle Hinweise für die Entwicklung effektiver Kommunikationsstrategie für die Organisation liefern.

Die Forschung von Mackay und Schmitt legt nahe, dass eine starke Verbindung von Studierenden zur Natur oder ein ausgeprägtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit positiv mit nachhaltigem Verhalten einhergeht. So zeigt eine Meta-Analyse, dass eine enge Verbindung zur Natur in starker Beziehung zu pro-umweltbewusstem Verhalten (PEB) steht.<sup>47</sup>

In einer weiteren Untersuchung zeigt sich, dass die sogenannte Umweltintelligenz, also die Fähigkeit, ökologische Zusammenhänge zu erkennen und auf Umweltveränderungen sensibel zu reagieren, eine wesentliche Rolle für das nachhaltige Verhalten

---

<sup>43</sup> UN CC:Learn 2023, S. 7

<sup>44</sup> UN CC:Learn 2023, S. 12f.

<sup>45</sup> UN CC:Learn 2023, S. 14

<sup>46</sup> Wong et al. 2024 S. 48

<sup>47</sup> Mackay/Schmitt 2019, S. 1

von Studierenden spielt, während konkretes Umweltwissen weniger ausschlaggebend ist.<sup>48</sup>

Die Forschung von Cuzdriorean et al. bestätigt diese Zusammenhänge und weist darauf hin, dass insbesondere Umweltbedingungen und Umweltbildung das nachhaltige Verhalten von Studierenden fördern.<sup>49</sup>

Zusätzlich zeigt eine Untersuchung an koreanischen Studierenden, dass nachhaltiges Verhalten durch Studentenengagement sowohl direkt als auch indirekt zum eigenen Wohlbefinden beiträgt.<sup>50</sup>

Eine weitere Forschung von Lohn et al. veranschaulicht, dass Studierende besonders in der sozialen Dimension nachhaltig handeln, während die wirtschaftliche Dimension oft weniger Berücksichtigung findet. So engagieren sich Studierende eher durch freiwillige Aktivitäten als durch den Kauf nachhaltiger Produkte.<sup>51</sup> Zusammengefasst stellt die Forschung fest, dass das nachhaltige Verhalten der Studierenden differenziert und stark von individuellen Interessen geprägt ist. Es bestehen Unterschiede in den Bereichen, in denen Studierende engagiert sind. Diese weisen darauf hin, dass spezifische Interessen und Bedürfnisse angesprochen werden müssen. Studierende führen oft nachhaltige Aktionen wie Freiwilligenarbeit, Spenden und Recycling aus eigenem Interesse heraus durch, da diese Aktivitäten häufig direkt mit ihren persönlichen Werten und Überzeugungen übereinstimmen. Bei wirtschaftlichen Entscheidungen hingegen, wie etwa dem Kauf umweltfreundlicher Produkte, fällt das Engagement für Nachhaltigkeit oft geringer aus. Das liegt daran, dass diese wirtschaftlichen Entscheidungen als weniger relevant für das eigene, unmittelbare Interesse wahrgenommen werden und eher der Gemeinschaft zugutekommen würden.<sup>52</sup>

Die **Rolle der Bildungseinrichtungen** ist ebenfalls von zentraler Bedeutung, wenn es um die Förderung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten geht. Universitäten fördern Umweltintelligenz und Wissen, was sich positiv auf das Umweltverhalten von Studierenden auswirkt.<sup>53</sup> Empfehlungen, wie die Förderung von Aufklärung und nachhaltigkeitsbezogenen Programmen an Hochschulen, zielen darauf ab, das Bewusstsein und Engagement von Studierenden weiter zu stärken.<sup>54</sup>

---

<sup>48</sup> Istiana et al. 2020, zitiert in Diaz et al. 2023, S. 1490; Diaz et al. 2023, S. 1495

<sup>49</sup> Cuzdriorean/Fekete/Vladu 2020, S. 433

<sup>50</sup> Choi 2016, S. 8

<sup>51</sup> Lohn et al. 2017, S. 12

<sup>52</sup> Lohn et al. 2017, S. 11

<sup>53</sup> Diaz et al. 2023, S. 1500

<sup>54</sup> Cuzdriorean/Fekete/Vladu 2020, S. 444; Lohn et al. 2017, S. 10

Abschließend zeigt eine Studie von Carmen et al., dass **die Qualität der Beziehungen in Gemeinschaftsinitiativen** eine Schlüsselrolle für den Erfolg von Nachhaltigkeitsprojekten spielt. In der Studie wird untersucht, wie entscheidend unterschiedliche Beziehungsqualitäten für den Erfolg solcher Initiativen sind. Basierend auf Interviews und visuellen Methoden mit Teilnehmern aus 22 verschiedenen Nachhaltigkeitsinitiativen in Schottland erstellten die Autoren eine Typologie der Beziehungsqualitäten – von angespannt über pragmatisch bis hin zu unterstützend – und analysierten, wie diese die positiven Ergebnisse der Projekte beeinflussen. Die Studie zeigt, dass insbesondere unterstützende Beziehungen, geprägt durch Respekt, Integrität und Offenheit, eine Vielzahl an Vorteilen für die Initiativen bieten können. Diese Beziehungsqualitäten sind dynamisch und entwickeln sich im Laufe der Zeit weiter, was die Anpassungsfähigkeit und das Reaktionsvermögen der Initiativen auf komplexe Herausforderungen maßgeblich beeinflusst.<sup>55</sup> So könnte auch das HdN von positiven Beziehungsqualitäten profitieren, die das Engagement und den Erfolg der verschiedenen Veranstaltungen und Projekte fördern. Besonders unterstützende Beziehungen, die durch Respekt, Integrität und Offenheit geprägt sind, können dazu beitragen, dass Studierende und andere Beteiligte aktiver in Nachhaltigkeitsprojekte involviert werden.

## 2.3 Marketing für Nonprofit-Organisationen

### Die Bedeutung von Marketing für NPOs

Noch vor wenigen Jahren galt Marketing als zu kommerziell und ungeeignet für NPOs. Inzwischen hat sich diese Sichtweise jedoch gewandelt, da der Sektor zunehmend wächst, mit mehr Konkurrenz konfrontiert ist und auf sich wandelnde Marktbedingungen – unter anderem durch technologische Neuerungen und Möglichkeiten – reagieren muss. Dadurch sind Marketingtechniken für Nonprofits zunehmend attraktiver und relevanter geworden.<sup>56</sup> Das Marketing-Denken hat sich von einer produktorientierten zu einer sozialorientierten Ausrichtung entwickelt. Der Kunde steht dabei im Zentrum eines Marketingkonzepts, das über reinen Verkauf und Promotion hin-

---

<sup>55</sup> Carmen/Fazey/Friend 2024, S. 1

<sup>56</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 453

ausgeht. Es zielt darauf ab, die Organisation wirkungsvoll mit ausgewählten Bereichen ihrer Umwelt zu verknüpfen.<sup>57</sup> Dieser Prozess des Zusammenspiels wird als **Marketing-Management** bezeichnet. Nach Kotler und Andreasen handelt es sich dabei um einen Prozess, der das Planen und Umsetzen von Programmen umfasst, die darauf abzielen, Beziehungen zur Zielgruppe aufzubauen und zu pflegen, um sowohl individuelle als auch organisatorische Ziele zu erreichen.<sup>58</sup>

Marketing-Tools bieten NPOs wertvolle Möglichkeiten, um ihre strategischen Ziele zu erreichen. Einige Experten meinen, dass Nonprofits keine Marktorientierung übernehmen sollten, da ihre „Produkte“, also die Mission und Werte, sich nicht flexibel an Marktbedürfnisse anpassen lassen. Es herrscht jedoch Einigkeit darüber, dass viele Marketinginstrumente genutzt werden können, ohne dass dafür solche tiefgreifenden Anpassungen nötig sind.<sup>59</sup> Andreasen und Kotler sehen die Hauptaufgabe von Nonprofits nicht in der Entwicklung neuer Techniken, sondern in der Anpassung bewährter Marketingmethoden aus der Wirtschaft. Erfolgreiches Marketing erfordert eine zielgruppenorientierte Denkweise, die die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt stellt und die Angebote darauf abstimmt. Die organisationszentrierte Perspektive hingegen rückt die Werte der Organisation in den Vordergrund und sieht das mangelnde Interesse oder Wissen der Zielgruppe als Hauptproblem.<sup>60</sup>

Nonprofit-Marketing muss unterschiedliche Märkte ansprechen. Dabei müssen mindestens zwei Zielgruppen berücksichtigen müssen: die Nutznießer der Leistungen und die Geldgeber.<sup>61</sup> Das Marketing von Nonprofits muss daher zwei Märkte beachten – einen zur Ressourcengewinnung und einen zur Ressourcenverteilung. Diese Zielgruppen umfassen teils direkt bediente Empfänger (z. B. Klienten) und teils indirekte Unterstützer (z. B. Spender), die zur Finanzierung der Leistungen beitragen.<sup>62</sup> Zusätzlich sind oft Freiwillige und Mitglieder relevante Zielgruppen, da sie sowohl als Unterstützer als auch als Nutznießer fungieren.<sup>63</sup> In dieser Arbeit liegt der Fokus auf den Nutznießern, also den Menschen, die von den Angeboten, Veranstaltungen und Dienstleistungen des HdN profitieren, konkret Studierende.

---

<sup>57</sup> Kotler 2000, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 453

<sup>58</sup> Kotler/Andreasen 1996, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 453

<sup>59</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 454

<sup>60</sup> Kotler/Andreasen 2007, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 454

<sup>61</sup> Hudson 2020, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 455

<sup>62</sup> Tschirhart 2020, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 455

<sup>63</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 455

## Relevante Kommunikationskanäle für NPOs

Vor allem **digitales Marketing** gewinnt im gemeinnützigen Bereich zunehmend an Bedeutung. Es gibt einige Publikationen zu diesem Thema. Im Folgenden werden einige dieser Forschungen näher betrachtet.

Eine Studie untersucht die Relevanz und Anwendung digitaler Methoden für NPOs und verdeutlicht, wie diese Strategien dazu beitragen können, die Reichweite zu erweitern, das Engagement zu steigern und die Organisationsziele effizienter zu fördern. Durch die gezielte Nutzung digitaler Kanäle wie Social Media, Blogs und E-Mail-Marketing können gemeinnützige Organisationen verschiedene Zielgruppen wirksam ansprechen und somit ihre Anliegen besser verbreiten.<sup>64</sup>

Die Integration neuer Medien in die Kommunikationsstrategien von NGOs fördert mehr Dialog und Interaktivität, um Engagement und Austausch über technologische Plattformen zu ermöglichen.<sup>65</sup> Social Media kann genutzt werden, um verschiedene Zielgruppen wie Geldgeber, Freiwillige und die Öffentlichkeit anzusprechen. Aktuelle Untersuchungen fokussieren sich jedoch auf den Einsatz von Social Media in Public Relations (PR), ohne ihn in das gesamte Kommunikationssystem der Organisation zu integrieren.<sup>66</sup> Daher sollte ein umfassenderer Ansatz entwickelt werden, der Social Media strategisch in die Organisationsstrategie und das unternehmerische Umfeld einbindet.<sup>67</sup>

Nonprofit-Organisationen nutzen **soziale Medien** auf drei Ebenen, die Lovejoy und Saxton als Engagement-Hierarchie bezeichnen: „Information“ (Bereitstellung von Infos zur Organisation), „Gemeinschaft“ (Stärkung der Bindung durch Dialog) und „Aktion“ (Motivation zu aktivem Engagement wie Spenden).<sup>68</sup> Dies ist ein Hinweis, dass Social Media vor allem für den Dialog und die Aktivierung von Studierenden geeignet sein könnte. Campbell und Lambright erweiterten das Modell, indem sie Unterschiede in den Plattformen untersuchten und feststellten, dass handlungsorientierte Beiträge stark vertreten sind.<sup>69</sup> Trotz der Verbreitung von Social Media bleibt jedoch unklar, inwieweit es zu messbaren Erfolgen und Zielerreichung von NPOs beiträgt.<sup>70</sup>

---

<sup>64</sup> Philips 2022 , S.4; Dumitrica 2022, S. 73

<sup>65</sup> Taylor/Kent 2014; Greenberg/MacAulay 2009, zitiert in Dumitrica 2022, S. 74

<sup>66</sup> Dumitrica 2022, S. 73

<sup>67</sup> Janssen/Chaudhri 2018; Nah/Saxton 2013; Saxton/Guo 2014, zitiert in Dumitrica 2022, S. 73

<sup>68</sup> Lovejoy/Saxton 2012, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 464

<sup>69</sup> Campbell/Lambright 2020, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 464

<sup>70</sup> Anheier/Toepler 2023, S. 464

Außerdem kann Social Media die Bemühungen verstärken, Freiwillige für eine NPO zu finden, wie eine Studie aus den USA zeigt. Diese hat eine positive Korrelation zwischen moderater Facebook-Nutzung und Freiwilligenarbeit bei jungen Erwachsenen festgestellt. Allerdings ist der Zusammenhang bei intensiver Social Media-Nutzung weniger stark, was auf soziale Isolation als hemmenden Faktor hinweisen könnte.<sup>71</sup>

Eine Schweizer Studie zeigt generationenbedingte Unterschiede: Jüngere Personen neigen bei starker Internetnutzung weniger zur Freiwilligenarbeit, während ältere Personen durch das Internet stärker motiviert werden. Soziale Medien, wie Facebook oder LinkedIn, können dabei negative Effekte ausgleichen und sogar zur Förderung des Ehrenamts beitragen.<sup>72</sup>

Soziale Medien bieten NPOs die Möglichkeit, Unterstützung und Zustimmung zu gewinnen. Allerdings erschwert die Menge an Informationen die Sichtbarkeit, insbesondere für Organisationen mit begrenzten Ressourcen. Das Modell von Guo und Saxton beschreibt, wie NPOs Aufmerksamkeit erzeugen und in Wirkung umwandeln können. Eine gut vernetzte Community und die Bündelung von Ressourcen sind dabei entscheidend. Die Kombination von Online- und Offline-Strategien stärkt das Engagement und fördert eine nachhaltige Community, die die langfristigen Ziele der Organisation unterstützt.<sup>73</sup>

Laut Saxton et al. legen Social Media-Nutzer mehr Wert auf Austausch und Interaktion als auf reine Informationsübermittlung. Dialogorientierte Inhalte, die Beziehungen und Netzwerke stärken, generieren mehr Engagement als bloße Informationen.<sup>74</sup> In der PR-Forschung wird betont, dass NPOs von einer einseitigen zu einer wechselseitigen Kommunikation übergehen sollten, um Interessengruppen besser einzubinden.<sup>75</sup>

Soziale Medien spielen eine signifikante Rolle in der Ansprache junger Zielgruppen. Eine Statistik aus dem Jahr 2020 beleuchtet, dass 89 Prozent der Studierenden (Personen ab 14 Jahren) mehrmals pro Woche Social Media (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp) in ihrer Freizeit verwenden, während der Anteil in der allgemeinen

---

<sup>71</sup> Lee 2020, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 466

<sup>72</sup> Filsinger/Freitag 2019, zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 466

<sup>73</sup> Guo und Saxton (2020), zitiert in Anheier/Toepler 2023, S. 467ff.

<sup>74</sup> Saxton/Waters 2014, S. 294

<sup>75</sup> Cho, M. et al., 2014; Harrison V.S. et al., 2017, zitiert in Dumitrica 2022 S. 79; Dumitrica 2022, S. 79

Bevölkerung bei nur 60,8 Prozent liegt.<sup>76</sup> Diese Zahlen unterstreichen die hohe Affinität junger Menschen zu Social Media und könnten die Relevanz von diesen Plattformen für die Institution verdeutlichen.

Neben den sozialen Medien sind auch **Websites** für NGOs ein zentraler Einstiegspunkt für Interessierte, wenn sie zuvor noch nichts von der Einrichtung gehört haben. Auf der Website stellen die Organisationen themenspezifische Meinungsbeiträge, Kommentare oder Hintergrundrecherchen zur Verfügung. Webseiten werden als aktive, mobilisierende Rolle gesehen.<sup>77</sup>

Trotz der Fokussierung auf Social Media bleibt die **Offline-Kommunikation** relevant, wie eine Studie mit niederländischen NGOs offenbart. Persönliche Treffen mit Politikern oder öffentliche Veranstaltungen spielen eine wichtige Rolle in der strategischen Kommunikation. Einige der befragten NGOs nutzten Broschüren, Telefonanrufe oder Plakate, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen, was jedoch an ältere Menschen, die nicht so aktiv im Internet sind, gerichtet war.<sup>78</sup>

Es muss beachtet werden, dass verschiedene Kommunikationskanäle unterschiedliche Funktionen, haben, abhängig von den Zielen einer NGO.<sup>79</sup> Dementsprechend sollte ein Kommunikationssystem mit verschiedenen Kanälen aufzubauen. Die Anwendung eines **Ökosystem-Ansatzes** bei der Nutzung sozialer Medien von NGOs kann dazu beitragen, verschiedene Kommunikationskanäle in Bezug auf Organisationsstrategien, Führung und Umfeld besser zu integrieren.<sup>80</sup> Wie es sich in der Studie mit den niederländischen NGOs gezeigt hat, finden sie es oft herausfordernd, den dialogischen Aspekt der sozialen Medien vollständig zu nutzen. Trotz der Wertschätzung der Interaktionsmöglichkeiten sind soziale Medien allein oft nicht ausreichend,

---

<sup>76</sup> IFAK et al. 2020

<sup>77</sup> Dumitrica 2022, S. 82f.

<sup>78</sup> Dumitrica 2022, S. 80f.

<sup>79</sup> Dumitrica 2022, S. 82

<sup>80</sup> Dumitrica 2022, S. 75

um Anhänger zu mobilisieren. Persönliche Begegnungen bei Events sind häufig wirksamer, um eine größere Unterstützung zu erlangen.<sup>81</sup> Außerdem müssen NGOs flexibel bleiben und ihre Kommunikationsstrategien regelmäßig überarbeiten, um den Anforderungen der verschiedenen Stakeholder gerecht zu werden.<sup>82</sup>

### **Transparenz, Personalisierung und visuelle Kommunikation**

Basierend auf der Studie von Rawlins, in der es um **Transparenz und Vertrauen in der Kommunikation** geht, lässt sich eine enge Verbindung zwischen der Transparenz einer Organisation und dem Vertrauen der Stakeholder herstellen.<sup>83</sup> Diese Verbindung könnte sich auf das HdN übertragen lassen, wenn es darum geht, wie Studierende durch transparente Kommunikation stärker an Veranstaltungen und Initiativen gebunden werden können. In der Studie wird erklärt, dass Organisationen, die offene Kommunikation fördern, ihre Ziele klar kommunizieren und Rechenschaft ablegen, eher das Vertrauen ihrer Stakeholder gewinnen. Insbesondere wird Transparenz als ein entscheidender Faktor für die Beziehungspflege zwischen Organisation und Zielgruppe beschrieben.<sup>84</sup> Organisationen, die substanzielle und nützliche Informationen bereitstellen, schaffen eine Basis für informierte Entscheidungen ihrer Stakeholder und erhöhen das Vertrauen.<sup>85</sup> Diese offene Kommunikation könnte auch wichtig sein, um die Teilnahmebereitschaft und das Engagement der Studierenden im Verein zu fördern.

**Personalisierte Marketingstrategien** haben einen erheblichen Einfluss auf das Engagement und Kaufverhalten von Konsumenten. Die Forschung von Iliyas et al. kommt zum Entschluss, dass Konsumenten deutlich positiver auf Inhalte reagieren, die auf ihre individuellen Vorlieben abgestimmt sind. Dies führt zu einer höheren Interaktion mit der Marke und steigert somit das Engagement.<sup>86</sup> Wenn Marketinginhalte zu den Wünschen der Kunden passen, kaufen sie eher. Das zeigt, wie wichtig personalisierte Angebote für das Kaufverhalten sind.<sup>87</sup> Diese Ergebnisse könnten darauf

---

<sup>81</sup> Dumitrica 2022, S. 84

<sup>82</sup> Dumitrica 2022, S. 84

<sup>83</sup> Rawlins 2008, S. 2

<sup>84</sup> Rawlins 2008, S. 2

<sup>85</sup> Rawlins 2008, S. 6

<sup>86</sup> Iliyas/Mythili 2024, S. 130

<sup>87</sup> Iliyas/Mythili 2024, S. 134

hinweisen, dass personalisierte Kommunikationsmaßnahmen für das Haus der Nachhaltigkeit förderlich sein könnten, um das Engagement der Studierenden zu fördern und ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Veranstaltungen zu steigern.

Eine Untersuchung von Lazard und Atkinson ergab, dass **visuelle, interaktive Inhalte** und vor allem Infografiken eine Zielgruppe dazu bringen, sich mehr mit einem Thema zu beschäftigen. Wenn Bilder und Text kombiniert werden, setzen sich die Leser mehr mit den Informationen auseinander. Teilnehmer der Studie, die mit einer Infografik konfrontiert wurden, zeigten signifikant mehr Elaboration und tiefere Gedanken zur Thematik im Vergleich zu denen, die nur textbasierte Nachrichten erhielten.<sup>88</sup> Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die visuelle Aufbereitung von Botschaften dann besonders effektiv ist, wenn sie Text mit visuellen Elementen kombiniert. Durch visuelle Darstellungen können komplexe Sachverhalte schnell und effektiv vermittelt werden, was sich positiv auf das Engagement der Zielgruppe auswirkt.<sup>89</sup>

Basierend auf diesen Ergebnissen könnte das HdN durch den Einsatz visuell ansprechender Inhalte in der Kommunikation die Teilnahmebereitschaft der Studierenden an seinen Veranstaltungen deutlich erhöhen. Dieser visuelle Ansatz fördert kritisches Denken und stärkt die Wahrnehmung von Umweltbotschaften, was ihn zu einem wertvollen Kommunikationsinstrument für das Haus der Nachhaltigkeit machen könnte.

## 2.4 Event Marketing als Strategie für das Haus der Nachhaltigkeit

### Begriffserklärung von Event Marketing

**Event Marketing** beschreibt die gezielte und systematische Nutzung von Veranstaltungen als Mittel der Unternehmenskommunikation, was die emotionale und physische Aktivierung fördert und gleichzeitig Botschaften transportiert. Durch multisensorische Ansätze entstehen starke Bindungen zur Marke oder Organisation, wobei Unterhaltung, Dialog und Information im Mittelpunkt stehen.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Lazard/Atkinson 2014, S. 12

<sup>89</sup> Lazard/Atkinson 2014, S. 22

<sup>90</sup> Bruhn 2014b, S. 975

Event Marketing ist für den Verein HdN relevant, da er durch Veranstaltungen nicht nur Studierende anspricht, sondern sich auch als Ort der Möglichkeiten sichtbar macht. Events dienen dabei nicht nur der Wissensvermittlung, sondern schaffen durch erlebnisorientierte Formate eine emotionsbasierte Beziehung zum Publikum. Gleichzeitig könnte sich das Haus als Ort präsentieren, an dem Studierende eigene Ideen umsetzen und aktiv mitgestalten können. So verbindet der Verein den kommunikativen Nutzen von Event Marketing mit seinem Ziel, nachhaltiges Handeln zu fördern und als zentrale Anlaufstelle in der Region wahrgenommen zu werden.

### **Die Relevanz von Event Marketing für NPOs**

Event Marketing spielt eine entscheidende Rolle dabei, das Verhalten und Engagement von Teilnehmenden positiv zu beeinflussen. Setiawan et al. untersuchten, wie Eventmarketing zur Kundenbindung beitragen kann – ein Aspekt, der auch für das Haus der Nachhaltigkeit in der Kommunikations- und Eventforschung von großer Bedeutung ist. Obwohl Event Marketing kurzfristig das Verhalten von Teilnehmenden verändert, fehlt es häufig an langfristiger Loyalität oder anhaltendem Interesse, das über den Unterhaltungswert hinausgeht. Auf Basis der Analyse von 40 wissenschaftlichen Publikationen wurde ein neues Modell für bindungsorientiertes Event Marketing entwickelt, das den Einfluss unterschiedlicher Eventtypen wie Sportveranstaltungen, Festivals und Konzerte auf Markenbindung und Kaufabsicht betrachtet. Das Modell identifiziert vier zentrale Faktoren für die Besucherbindung identifiziert: Event-Content, Event-Involvement, Event-Brand-Kongruenz und die Teilnehmererfahrung.<sup>91</sup>

Event-Content bedeutet, dass die Inhalte einer Veranstaltung darauf ausgerichtet sein müssen, die Interaktion zwischen den Teilnehmenden und der Marke zu fördern, einprägsame Erlebnisse zu schaffen und die Wahrnehmung der Veranstaltung mit der Marke in Einklang zu bringen.<sup>92</sup> Event-Involvement bezeichnet den Grad des Engagements der Teilnehmenden, je aktiver sie sich in die Veranstaltung eingebunden fühlen. Das emotionale Erlebnis während eines Events beeinflusst die Erinnerungsdauer und die emotionale Bindung an eine Marke.<sup>93</sup> Event-Brand-Kongruenz be-

---

<sup>91</sup> Setiawan/Wibisono/Purwanegara 2022, S. 151

<sup>92</sup> Setiawan/Wibisono/Purwanegara 2022, S. 169

<sup>93</sup> Setiawan/Wibisono/Purwanegara 2022, S. 171

schreibt, dass die Übereinstimmung zwischen Marke und Event beeinflusst, wie authentisch das Event wahrgenommen wird und ob eine langfristige Bindung entsteht.<sup>94</sup> Teilnehmererlebnis bedeutet, dass die Qualität der Erlebnisse während der Veranstaltung darüber entscheidet, ob die Teilnehmenden die Veranstaltung positiv in Erinnerung behalten und weiterempfehlen. Erlebnisse mit einer hohen emotionalen Wirkung fördern eine langfristige Kundenbindung.<sup>95</sup>

### Arten von Veranstaltungsformaten

Event Marketing zeichnet sich durch eine Vielfalt von Veranstaltungsformaten aus, die auf verschiedene Zielgruppen und Kommunikationsziele abgestimmt sind. Es umfasst **arbeitsorientierte Formate**, die auf Wissensvermittlung und kognitive Reaktionen abzielen, wie Seminare, Produktschulungen oder Fachtagungen. Diese Veranstaltungen bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, spezifische Inhalte zu vertiefen, sind aber in der Regel nicht erlebnisorientiert. Demgegenüber **stehen freizeitorientierte Formate** wie Konzerte, interaktive Erlebnisevents oder Community-Projekte. Diese zielen in erster Linie auf Unterhaltung, emotionale Aktivierung und den Aufbau einer nachhaltigen Bindung der Teilnehmer an die Organisation ab. Solche Veranstaltungen bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, aus dem Alltag auszubrechen, soziale Kontakte zu knüpfen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Eine gemischte Variante der beiden zuvor genannten Formate sind die **Infotainment Events**. Diese Veranstaltungen verbinden die Informationsvermittlung mit Elementen der Unterhaltung. Informationen werden in ein ansprechendes Unterhaltungsprogramm eingebettet, um die Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft der Teilnehmenden zu steigern.<sup>96</sup>

**Hybride Events**, die analoge und digitale Elemente verbinden, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie ermöglichen eine flexible Zielgruppenansprache und verbinden multisensorische Erlebnisse mit einer erweiterten Reichweite durch digitale Kanäle.<sup>97</sup>

Weitere wichtige Formate sind **Public- oder Consumer-Events**, die breite Zielgruppen ansprechen, sowie Charity- und Social-Events, die gesellschaftlich relevante Themen in den Mittelpunkt stellen und das Engagement der Teilnehmer fördern. Unabhängig vom Format geht es beim Event Marketing darum, Erlebnisse zu schaffen,

---

<sup>94</sup> Setiawan/Wibisono/Purwanegara 2022, S. 169

<sup>95</sup> Setiawan/Wibisono/Purwanegara 2022, S. 170

<sup>96</sup> Bruhn 2014b, S. 977

<sup>97</sup> Zanger, C. 2013, zitiert in Bruhn 2014b, S. 982

die nicht nur unterhalten, sondern auch Botschaften und Werte einer Organisation emotional und nachhaltig transportieren.<sup>98</sup>

### **Praxisbeispiel für Event Marketing: Forschung an der Hochschule Neu-Ulm im Studiengang Wirtschaftspsychologie**

Im Sommersemester 2024 entwickelten neun studentische Gruppen im Studiengang Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Neu-Ulm im Rahmen der Lehrveranstaltung „Grundlagen der Konsumentenpsychologie“ Konzepte zu Themen, die starke inhaltliche Parallelen zur Fragestellung dieser Arbeit aufweisen.<sup>99</sup> Die erarbeiteten Ergebnisse bieten wertvolle Impulse und Inspiration für die vorliegende Untersuchung. Es wurde untersucht, wie das Haus der Nachhaltigkeit attraktiver gestaltet werden kann.<sup>100</sup> Erforscht wurde zu den Aspekten „Bekanntheit bei Studierenden“, „Events“, „Räumliche Gestaltung“ und „Gestaltung des öffentlichen Raums“.<sup>101</sup>

Im Rahmen der einzelnen Gruppen wurden Interviews mit Studierenden geführt, um einen Bedarf herauszufinden. Ausgehend davon wurden Ideen und Prototypen entwickelt, welche wiederum unter der Zielgruppe evaluiert wurden.<sup>102</sup> Zu den entwickelten Beispielen gehören beispielsweise die Idee einer Nachhaltigkeitswoche im HdN, um den Verein unter Studierenden bekannter zu machen. Dazu wurde eine Themenwoche entwickelt, z. B. ein „Mindful Monday“ über Tipps zum nachhaltigen Shoppen und es wurden Designvorschläge für Social Media Posts umgesetzt.<sup>103</sup> Eine andere Gruppe beschäftigte sich mit der Müllreduzierung am Ulmer „Nabada“ als Eventidee, wobei viele Schlauchboote nach der Veranstaltung zurückgelassen werden.<sup>104</sup> Dazu kamen die Studierenden auf die Idee, nicht mehr benötigte Schlauchboote zu upcyclen, um daraus Kunst zu erschaffen.<sup>105</sup> Eine weitere Studentengruppe überlegte sich eine Nachbarschaftsbörse, um das Haus der Nachhaltigkeit im öffentlichen Raum sichtbar zu machen. Der entwickelte Prototyp umfasste eine Pinnwand, auf der Interessierte eine „Suche und Biete“-Funktion nutzen konnten, um entweder Angebote anderer anzunehmen oder selbst eigene Beiträge zu erstellen.<sup>106</sup>

---

<sup>98</sup> Bruhn 2014b, S. 977

<sup>99</sup> Krüger o. J.-b

<sup>100</sup> Anhang 2.1

<sup>101</sup> Krüger o. J.-a

<sup>102</sup> Krüger o. J.-b

<sup>103</sup> Anhang 2.2, S. 23; Anhang 2.2, S. 27ff.

<sup>104</sup> Anhang 2.3, S. 13

<sup>105</sup> Anhang 2.3, S. 21, S. 28.

<sup>106</sup> Anhang 2.4, S. 16

Viele dieser Ideen fanden bereits Anklang unter den Verantwortlichen des HdN und wurden bereits teilweise umgesetzt.<sup>107</sup>

### 2.5 Forschungslücke

In Hinblick auf die bisher erwähnten wissenschaftliche Erkenntnisse zeigt sich, dass NPOs eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielen, insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeit. Sie tragen zur Umsetzung sozialer und ökologischer Ziele bei, indem sie Bildung, Engagement und nachhaltiges Handeln fördern (vgl. Kapitel 2.1). Gleichzeitig wird deutlich, dass junge Menschen zwar grundsätzlich ein hohes Interesse an Nachhaltigkeit haben, ihr aktives Engagement jedoch rückläufig ist, wenn man die Studie „Zukunft? Jugend fragen! – 2023“ von Leven et al. betrachtet. Während die anderen genannten Studien zeigen, dass Umweltbewusstsein vorhanden ist, bleibt die zentrale Frage, wie NPOs junge Menschen gezielt aktivieren können (vgl. Kapitel 2.2).

Im Bereich des Marketings für NPOs (vgl. Kapitel 2.3) wurden verschiedene Strategien untersucht, die dabei helfen, Zielgruppen zu erreichen. Besonders digitale Kanäle wie Social Media, E-Mail-Marketing und Webseiten spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Während zahlreiche Untersuchungen die Relevanz von Social Media für den Nonprofit-Sektor bestätigen und über den allgemeinen Einsatz digitaler Medien sprechen, fehlt es an Forschung dazu, welche Kommunikationsformate für die spezifische Zielgruppe der Studierenden besonders wirksam sind.

Ein weiterer wesentlicher Forschungsaspekt betrifft das Event Marketing (vgl. Kapitel 2.4). Die Studien veranschaulichen, dass Veranstaltungen eine wirksame Strategie für NPOs sein können, um eine stärkere emotionale Bindung zur Organisation aufzubauen. Verschiedene Veranstaltungsformate – von Bildungsangeboten über Community-Events bis hin zu hybriden Formaten – könnten Potenzial bieten, um Zielgruppen langfristig zu binden. Die Forschung belegt zwar, dass erlebnisorientierte Formate besonders gut geeignet sind, um Engagement zu fördern, jedoch gibt es kaum Studien darüber, welche spezifischen Eventformate für Nachhaltigkeits-NPOs und speziell für Studierende am effektivsten sind.

---

<sup>107</sup> Glass 2024b

Auch der Aspekt der Kommunikation rund um Veranstaltungen ist bisher nicht ausreichend erforscht. Während Marketing für Nonprofits zunehmend als wichtig anerkannt wird, gibt es wenig Erkenntnisse darüber, wie Veranstaltungsformate kommuniziert werden müssen, um konkret die Gruppe Studierende nicht nur zu informieren, sondern auch zur aktiven Teilnahme zu bewegen. Die Studien betonen, dass transparente Kommunikation, personalisierte Ansprache und visuelle Inhalte das Engagement steigern können. Die genaue Umsetzung dieser Prinzipien für ein nachhaltigkeitsbezogenes Event Marketing speziell für Studierende wurde jedoch bisher kaum untersucht.

Vor diesem Hintergrund setzt die vorliegende Arbeit an und untersucht die zentrale Forschungsfrage:

***„Mit welchen Veranstaltungsformaten und externen Kommunikationsansätzen kann das Haus der Nachhaltigkeit effektiv die Interessen und die Teilnahme von Studierenden an verschiedenen Aktivitäten steigern?“***

## 3 Grundlagen zur Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzepts

Das Konzeptpapier bildet die Grundlage der integrierten Kommunikation und dient als strukturelles Fundament für die spätere Entwicklung des Kommunikationskonzeptes für das HdN. Im Folgenden werden die zentralen Bestandteile des Konzeptpapiers erläutert.

### 3.1 Aufbau eines Konzeptpapiers

Ein Konzeptpapier für die Kommunikation gliedert sich in drei zentrale Bereiche: das Strategiepapier, die Kommunikationsregeln und die Organisationsregeln.

Im **Strategiepapier** wird die Strategie zur Integrierten Kommunikation festgehalten, wobei die strategische Positionierung, die kommunikativen Leitideen sowie die Leitinstrumente, die die Gesamtkommunikation prägen, Teil davon sind.<sup>108</sup>

Die **Kommunikationsregeln** sind in drei Plattformen gegliedert.

Die **Zielplattform** definiert die strategische Positionierung und die Kommunikationsziele für die Zielgruppen und Maßnahmen.

Die **Botschaftsplattform** legt die zentrale kommunikative Leitidee, die Kern- und Einzelaussagen fest, die in einem systematischen Aussage- und Argumentationssystem zusammengefasst werden.

Die **Instrumenteplattform** beschreibt die Hauptinstrumente und Gestaltungsprinzipien der Kommunikation sowie die unterstützenden Kommunikationsmittel.<sup>109</sup>

Die Kommunikationsregeln basieren direkt auf den zentralen Elementen der integrierten Kommunikationsstrategie und konkretisieren diese für bestimmte Zielgruppen sowie für einzelne Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Bruhn 2014a, S. 263

<sup>109</sup> Bruhn 2014a, S. 263

<sup>110</sup> Bruhn 2014a, S. 520

Schließlich regeln die **Organisationsregeln** die Zusammenarbeit. Dabei werden die aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse zwischen den zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen beschrieben.<sup>111</sup>

<b>I. Strategiepapier</b> 1. <u>Strategie der integrierten Kommunikation</u> Beinhaltet die strategische Positionierung, die kommunikative Leitidee und die Leitinstrumente für die gesamte Kommunikation
<b>II. Kommunikationsregeln</b> 2. <u>Zielplattform</u> Beinhaltet die strategische Positionierung, der Zielgruppen- und Maßnahmenziele der Kommunikation 3. <u>Botschaftsplattform</u> Beinhaltet die kommunikative Leitidee, die Kern- und Einzelaussagen für die Kommunikation 4. <u>Instrumenteplattform</u> Beinhaltet die Leitinstrumente und Gestaltungsprinzipien der Kommunikation, weiteren, unterstützenden Kommunikationsinstrumente und -mittel
<b>III. Organisationsregeln</b> 5. <u>Regeln der Zusammenarbeit</u> Beinhaltet die aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen

Abbildung 1: Aufbau eines Konzeptpapiers

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn<sup>112</sup>

## 3.2 Analyse der Kommunikationssituation

Eine **Situationsanalyse** ist der Ausgangspunkt der Planung einer integrierten Kommunikation und erfolgt mit einer „Outside-in-Perspektive“, die sich an den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen orientiert. Ziel ist es, die aktuelle Kommunikationssituation zu erfassen und dabei Wahrnehmungen, Erwartungen und das Kommunikationsverhalten von Stakeholdern wie Kunden, Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit zu analysieren.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Bruhn 2014a, S. 262

<sup>112</sup> Bruhn 2014a, S. 262

<sup>113</sup> Bruhn 2014a, S. 233ff.

Für eine effektive Analyse empfiehlt Bruhn, strukturierte Methoden wie die SWOT-Analyse anzuwenden, um Stärken und Schwächen (interne Sicht) als auch Chancen und Risiken (externe Sicht) zu ermitteln. Zusätzlich können spezialisierte Instrumente wie Imageanalysen, Positionierungsstudien oder Social-Media-Monitoring genutzt werden. Wichtige Einflussfaktoren sind bei der SWOT-Analyse unter anderem marktbezogene Aspekte, wobei Veränderungen in Marktstrukturen und Kommunikationsformen untersucht werden. Außerdem werden auch die Kundenbedürfnisse, also die Erwartungen, das Informationsverhalten und Zufriedenheit betrachtet. Ebenso spielen die Aktivitäten des Wettbewerbs eine Rolle. Schließlich sind auch unternehmensinterne Faktoren wichtig, wie z. B. Kommunikationsbudgets, bisherige Strategien und eingesetzte Instrumente.<sup>114</sup>

### **3.3 Inhalte eines Konzeptpapiers**

#### **I. Strategiepapier**

##### **1. Strategie der integrierten Kommunikation**

Das Strategiepapier fasst die generelle Ausrichtung der Kommunikation einer Organisation zusammen. Es enthält die geplante strategische Positionierung, die kommunikative Leitidee sowie die Leitinstrumente, die die Kommunikationsstrategie prägen.<sup>115</sup> Diese Elemente sind essenziell, um eine schlüssige und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe sicherzustellen.

#### **II. Kommunikationsregeln**

##### **2. Zielplattform**

Die Zielplattform bildet das Fundament der integrierten Kommunikation und gliedert sich in strategische Positionierung, Zielgruppenziele und Maßnahmenziele. Diese drei Ebenen bauen aufeinander auf und dienen der Ausrichtung sämtlicher Kommunikationsaktivitäten auf eine zentrale, übergeordnete Zielsetzung.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> Bruhn 2014a, S. 233ff.

<sup>115</sup> Bruhn 2014a, S. 262

<sup>116</sup> Bruhn 2014a, S. 263

### Strategische Positionierung

Die strategische Positionierung definiert die angestrebte Wahrnehmung des Unternehmens (Soll-Position) unabhängig von spezifischen Zielgruppen. Wichtige Anforderungen für eine Positionierung sind die Relevanz, Konzentration auf wesentliche Merkmale, Abgrenzung von Wettbewerbern, Langfristigkeit und Operationalisierbarkeit. Ziel ist es, die Kernkompetenzen und Werte der Organisation klar zu kommunizieren und als unverwechselbar wahrgenommen zu werden.<sup>117</sup>

### Zielgruppen- und Maßnahmenziele

Auf Basis der strategischen Positionierung ergeben sich **Zielgruppenziele**. Diese präzisieren die Positionierung, indem sie die Zielsetzungen und Inhalte auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente herunterbrechen. Sie sind mittelfristig ausgerichtet und werden spezifisch für die jeweilige Zielgruppe formuliert.<sup>118</sup>

Die Ziele der Zielgruppen lassen sich in zwei Dimensionen gliedern: die zeitliche Dauer und die psychologische Wirkung. Bei der zeitlichen Wirkung werden drei Kategorien unterschieden. Es gibt *momentane Wirkungen*, die sich unmittelbar nach dem Kommunikationskontakt zeigen, z. B. durch Aufmerksamkeit, Denkprozesse oder Impulskäufe. *Dauerhafte Gedächtniswirkungen*, die zu langfristigen Veränderungen von Wissen, Einstellungen oder Handlungsabsichten führen. *Finale Verhaltenswirkungen*, die sich in konkreten Handlungen der Zielgruppe darstellen, z.B. durch Kaufentscheidungen oder gezielte Informationssuche. Darüber hinaus können Zielgruppenziele nach ihrer **psychologischen Wirkung** klassifiziert werden. *Kognitive Ziele* tragen dazu bei, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern, um beispielsweise die Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts zu erhöhen. *Affektive Ziele* zielen auf emotionale Reaktionen, die Sympathie, ein positives Image oder eine emotionale Bindung an die Marke fördern. *Konative Ziele* beeinflussen direkt das Verhalten der Zielgruppe, indem sie Kaufentscheidungen, Produktnutzung oder Medienberichterstattung stimulieren.<sup>119</sup>

Da die psychologische Perspektive für diese Arbeit am relevantesten ist, konzentriert sie sich auf kognitive, affektive und konative Ziele. Diese Zielkategorien sind von be-

---

<sup>117</sup> Bruhn 2014a, S. 266f.

<sup>118</sup> Bruhn 2014a, S. 273f.

<sup>119</sup> Bruhn 2014a, S. 274f.

sonderer Bedeutung, da Kommunikation nicht nur Wissen vermitteln (kognitiv), sondern auch eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufbauen (affektiv) und schließlich zur aktiven Teilnahme anregen soll (konativ). Gerade für die Ansprache von Studierenden ist es entscheidend, dass sie sich emotional angesprochen fühlen und eine persönliche Relevanz in den Angeboten des Vereins erkennen.

Die **Maßnahmenziele** sind den Zielgruppenzielen hierarchisch untergeordnet.<sup>120</sup> Sie definieren den gezielten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen und sind präzise formuliert sowie eindeutig messbar. Maßnahmenziele setzen die Zielgruppenziele in konkrete Kommunikationsmaßnahmen um und unterstützen so das übergeordnete Ziel der Positionierung. Damit sie als Orientierung für die Umsetzung dienen können, sollten sie inhaltlich präzise formuliert und auf Zielgruppe, Zeitraum und Umfang abgestimmt sein. Eine klare Struktur hilft dabei, alle Kommunikationsmaßnahmen auf ein gemeinsames strategisches Ziel auszurichten.<sup>121</sup>

### 3. Botschaftsplattform

Die hierarchische Ordnung von Kommunikationsbotschaften beginnt mit der kommunikativen Leitidee als zentrale, übergeordnete Grundaussage. **Die kommunikative Leitidee** hat den Zweck, die strategische Positionierung in eine prägnante, leicht verständliche und einprägsame Botschaft zu verwandeln, die effektiv an die Zielgruppen kommuniziert werden kann. Sie stellt die wichtigsten Eigenschaften eines Unternehmens oder Kommunikationsobjekts dar und dient allen Zielgruppen als stabile inhaltliche Basis.<sup>122</sup> Darauf aufbauend werden **Kernaussagen** formuliert, die diese Leitidee konkretisieren und differenzieren, um sie an spezifische Zielgruppen anzupassen. Kernaussagen enthalten klare Leistungsversprechen und präzisieren die Positionierung des Unternehmens oder Projekts. Sie können durch **Einzelaussagen** ergänzt werden. Diese dienen dazu, Kernaussagen zu untermauern, indem sie konkrete Belege oder Beispiele liefern. Dies schafft einen hohen Wiedererkennungseffekt und stärkt die Glaubwürdigkeit der Kommunikation. Unternehmen können die Aussagen durch Storytelling oder nutzergenerierte Inhalte ergänzen, um eine stärkere emotio-

---

<sup>120</sup> Bruhn 2014a, S. 273

<sup>121</sup> Bruhn 2014a, S. 275f.

<sup>122</sup> Bruhn 2014a, S. 251

nale Verbindung zu schaffen. Ziel ist es, eine konsistente und kohärente Kommunikationsplattform zu entwickeln, die alle Botschaften integriert und eine einheitliche Wahrnehmung ermöglicht.<sup>123</sup>

### **Kern- und Einzelaussagen**

Die Kernbotschaften dienen der Konkretisierung und Differenzierung der kommunikativen Leitidee. Sie beinhalten die zentralen Botschaften, die gezielt auf die verschiedenen Zielgruppen wie Kunden, Handel, Investoren, Öffentlichkeit und Mitarbeitende abgestimmt werden, um eine klare und strukturierte Kommunikation zu gewährleisten. Einzelaussagen sind die Beweise für die Kernaussage und fördern deren Glaubwürdigkeit. Sie stellen ein organisiertes Argumentationssystem dar, das speziell auf unterschiedliche Zielgruppen wie Kundschaft, Handelspartner, Geldgeber, Öffentlichkeit und Mitarbeitende zugeschnitten ist. Um die zentrale Unternehmensbotschaft wirkungsvoll zu untermauern und zu verstärken, werden diese Aussagen strategisch in verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt.<sup>124</sup>

In diesem Fall wird der Fokus ausschließlich auf die Zielgruppe der Studierenden gelegt, da diese im Mittelpunkt der Arbeit steht.

### **4. Instrumenteplattform**

Die **Instrumenteplattform** fokussiert sich auf die Abstimmung und Hierarchisierung der verschiedenen Kommunikationsmittel und -instrumente. Die Instrumenteplattform definiert, wie diese Kanäle und Maßnahmen zusammenwirken, um die formulierten Kommunikationsziele effektiv zu erreichen.<sup>125</sup>

**Leitinstrumente** bilden die Basis und übernehmen die Führungsrolle, indem sie die zentrale strategische Bedeutung für die Erreichung der Kommunikationsziele tragen. Sie werden zuerst festgelegt und dienen als Orientierung für die Integration weiterer Instrumente.<sup>126</sup>

Zu den weiteren Instrumenten gehören die Kristallisations-, Integrations- und Folgeinstrumente. **Kristallisationsinstrumente** sind besonders einflussreich im Kommunikationssystem, da sie stark von anderen Instrumenten geprägt werden und deren

---

<sup>123</sup> Bruhn 2014a, S. 280-286

<sup>124</sup> Bruhn 2014a, S. 280ff.

<sup>125</sup> Bruhn 2014a, S. 286

<sup>126</sup> Bruhn 2014a, S. 286

Wirkung verstärken oder abschwächen können. Da sie gezielt zentrale Zielgruppen ansprechen, erfordern sie eine sorgfältige Gestaltung und spielen eine entscheidende Rolle in der Kommunikation.<sup>127</sup>

**Integrationsinstrumente** haben zwar wenig eigenständigen Einfluss, sind aber besonders wertvoll, weil sie verschiedene Kommunikationskanäle verbinden und deren Wirkung verstärken können. Sie spielen keine führende Rolle, tragen jedoch entscheidend zur Gesamtkommunikation bei, indem sie eine verständliche und wirkungsvolle Ansprache der Zielgruppen ermöglichen.<sup>128</sup> Ebenso ist **Event Marketing** ein Integrationsinstrument innerhalb der Instrumenteplattform<sup>129</sup>, was ebenso für die Beantwortung der Forschungsfrage eine wesentliche Rolle spielt. Das Event Marketing beinhaltet die zielgerichtete Planung, Durchführung und Kontrolle von Events, um ein Unternehmen sowie dessen Produkte oder Services erfahrbar zu machen. Starke Aktivierungsprozesse sollen durch interaktive und emotionale Erlebnisse ausgelöst werden, um die gewünschte Botschaft effektiv zu vermitteln und eine nachhaltige Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.<sup>130</sup>

**Folgeinstrumente** sind stark von anderen Kommunikationsinstrumenten abhängig und passen sich deren Wirkung an. Sie spielen keine strategische Rolle in der Gesamtkommunikation und haben nur begrenztes Integrationspotenzial, erfüllen aber gezielt wichtige Aufgaben für spezifische Teilzielgruppen.<sup>131</sup>

**Kommunikationsmittel** sind konkrete Medien wie Anzeigen, Plakate, Presseberichte oder Social-Media-Posts sind konkrete Maßnahmen innerhalb dieser Plattform. Ihre einheitliche Gestaltung durch Corporate-Design-Vorgaben stellt die Wiedererkennung sicher.<sup>132</sup>

Die Instrumenteplattform berücksichtigt auch die zunehmende Bedeutung nutzergenerierter Inhalte und Storytelling, dies nennt sich auch „Communication Content“, wegen des immer wichtigeren Aufkommens von Social Media, um Inhalte ansprechend zu gestalten und die Zielgruppenbindung zu fördern.<sup>133</sup>

---

<sup>127</sup> Bruhn 2014a, S. 288

<sup>128</sup> Bruhn 2014a, S. 288

<sup>129</sup> Bruhn 2014a, S. 248

<sup>130</sup> Bruhn 2014a, S. 679

<sup>131</sup> Bruhn 2014a, S. 288

<sup>132</sup> Bruhn 2014a, S. 289

<sup>133</sup> Bruhn 2014a, S. 286-294

### III. Organisationsregeln

#### 5. Regeln der Zusammenarbeit

Die Organisationsregeln legen fest, wie die Aufbau- und Ablauforganisation der Kommunikation gestaltet wird. Dabei werden Abstimmungs- und Informationsprozesse definiert sowie Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten zwischen den Kommunikationsabteilungen geregelt. Diese Regeln berücksichtigen die bestehende Organisationsstruktur, können aber angepasst werden, um eine erfolgreiche Integration der Kommunikation sicherzustellen.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Bruhn 2014a, S. 263

## 4 Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit

Zunächst wird die aktuelle Kommunikationssituation des HdN nach Bruhn analysiert. Dafür wird eine Analyse der aktuellen Online-Kommunikation, sowie eine SWOT-Analyse durchgeführt.<sup>135</sup>

### 4.1 Organisation des Marketings

Das Haus der Nachhaltigkeit ist als gemeinnütziger Verein organisiert. Die Aktivitäten und Abläufe werden in Fokusgruppen auf flacher Hierarchie strukturiert, die eigenständig arbeiten, jedoch regelmäßig zusammenkommen. Besonders relevant für die Kommunikation ist die Fokusgruppe „Öffentlichkeitsarbeit“, die aktuell aus drei aktiven Mitgliedern besteht. Die Gruppe ist für die gesamte Marketing- und Kommunikationsarbeit zuständig und hat klare Schwerpunkte, nämlich die Online-Kommunikation einerseits und die Print-Kommunikation andererseits. Neben der Fokusgruppe „Öffentlichkeitsarbeit“ agieren im Verein noch weitere Gruppen wie beispielsweise zur LeihBar oder repair4U.<sup>136</sup>

Bei der Online-Kommunikation liegt der Fokus auf sozialen Medien wie Instagram, LinkedIn, der Homepage, wo ein öffentlicher Kalender zu sehen ist, dem Newsletter sowie Mail-Kommunikation über Verteiler. Radio und der Fernsehsender Regio TV gehören zu den klassischen Offline-Medien, wobei Inhalte teilweise auch online abrufbar sind, was eine Schnittstelle zur Online-Kommunikation bietet.<sup>137</sup>

Zur Print-Kommunikation zählen Artikel in lokalen Zeitungen wie der Südwest Presse oder der Augsburgers Zeitung. Das HdN erstellt zudem Poster, Plakate, Flyer und Visitenkarten für das Haus selbst, den Leihladen, das repair4You-Projekt sowie für Veranstaltungen. Ein Messestand, z. B. für die Umweltwoche, dient der Ansprache des Laufpublikums und erfordert entsprechend hohen Aufwand. Es gibt teilweise Schnittmengen mit anderen Fokusgruppen, wenn z. B. Materialien wie Poster

---

<sup>135</sup> Bruhn 2014a, S. 233ff.

<sup>136</sup> Glass 2024b

<sup>137</sup> Regio TV Stuttgart GmbH & Co. KG 2024; Glass 2024b

oder Banner benötigt werden. Die Fokusgruppe Öffentlichkeitsarbeit prüft solche Materialien hinsichtlich des Corporate Designs, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.<sup>138</sup>

Ein systematisches Monitoring der Marketingmaßnahmen findet derzeit nicht statt. Die Erfolgsmessung erfolgt vorwiegend durch die grobe Analyse von Klickzahlen über Instagram und die Software Canva. Die zuständige Person des HdN trifft manuell eine qualitative Einschätzung darüber, welche Maßnahmen gut funktionieren und welche nicht. Ein monatliches, zahlenbasiertes Monitoring oder eine regelmäßige Diskussion der Ergebnisse gibt es bisher nicht. Das Haus legt weniger Wert auf präzise Kennzahlen und Statistiken, sondern orientiert sich an generellen Trends.<sup>139</sup>

### 4.2 Aktuelle Zielgruppe und zentrale Problemstellung

Die bisherige Kommunikation des HdN spricht vorrangig bereits interessierte oder nachhaltig engagierte Zielgruppen an und generell eher Personen ab 35 Jahren.<sup>140</sup> Es gibt zwar bereits nachhaltig interessierte studentische Gruppierungen, die sich im Verein treffen, darunter die Hochschulgruppe für Nachhaltigkeit der Universität Ulm, die Juso Hochschulgruppe Ulm, Greenpeace Jugend und Fridays for Future.<sup>141</sup> Es mangelt jedoch an gezielten Maßnahmen und Sichtbarkeit **für die breite Masse von Studierenden** an den Hochschulen und der Universität in Ulm und Neu-Ulm, um diese Zielgruppe langfristig zu binden. Die zentrale Problemstellung liegt demnach in der **niedrigen Bekanntheit des HdN unter den Studierenden sowie in der fehlenden aktiven Teilnahme an Veranstaltungen und Projekten**. Dies hat die durchgeführte Umfrage bestätigt, da 90 Prozent der Befragten das Haus zuvor noch nicht kannten (siehe Kapitel 6.1.2). Ebenfalls im Interview (siehe Kapitel 6.2.2) erwähnten einige der befragten Studierenden, dass sie erst durch die Umfrage auf den Verein aufmerksam wurden. Daraus ergibt sich der Bedarf für eine klarere Strategie und gezieltere Kommunikationsmaßnahmen, die sowohl die Sichtbarkeit der Einrichtung erhöhen als auch die Interessen der Studierenden aufgreifen.

---

<sup>138</sup> Glass 2024b

<sup>139</sup> Glass 2024b

<sup>140</sup> Glass 2024a

<sup>141</sup> Universität Ulm 2025; Juso-HSG StuVe Universität Ulm 2025; Greenpeace e. V. o. J.; Fridays for Future o. J.; Glass 2024c

### 4.3 Analyse der aktuellen Online-Kommunikation

Die aktuelle Online-Kommunikation des HdN umfasst verschiedene digitale Kanäle, darunter Social Media Kanäle, wie Instagram und LinkedIn, die Webseite und einen Newsletter.<sup>142</sup>



Abbildung 2: Veranstaltungskalender auf der Webseite des HdN (Stand 09.02.2025)

Quelle: Haus der Nachhaltigkeit Ulm, Neu-Ulm und Region e.V.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-f; Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-g; Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-b; Anhang 3

<sup>143</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-b

# Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit

Instagram und LinkedIn werden mit identischen Beiträgen bespielt, da sich diese über den Planer der Software Canva ohne zusätzlichen Aufwand parallel veröffentlichen lassen. Die Inhalte sind primär für Instagram konzipiert und dienen vor allem der Veranstaltungsankündigung, der Sichtbarmachung der Beteiligung an Formaten sowie der Nachberichterstattung.<sup>144</sup>

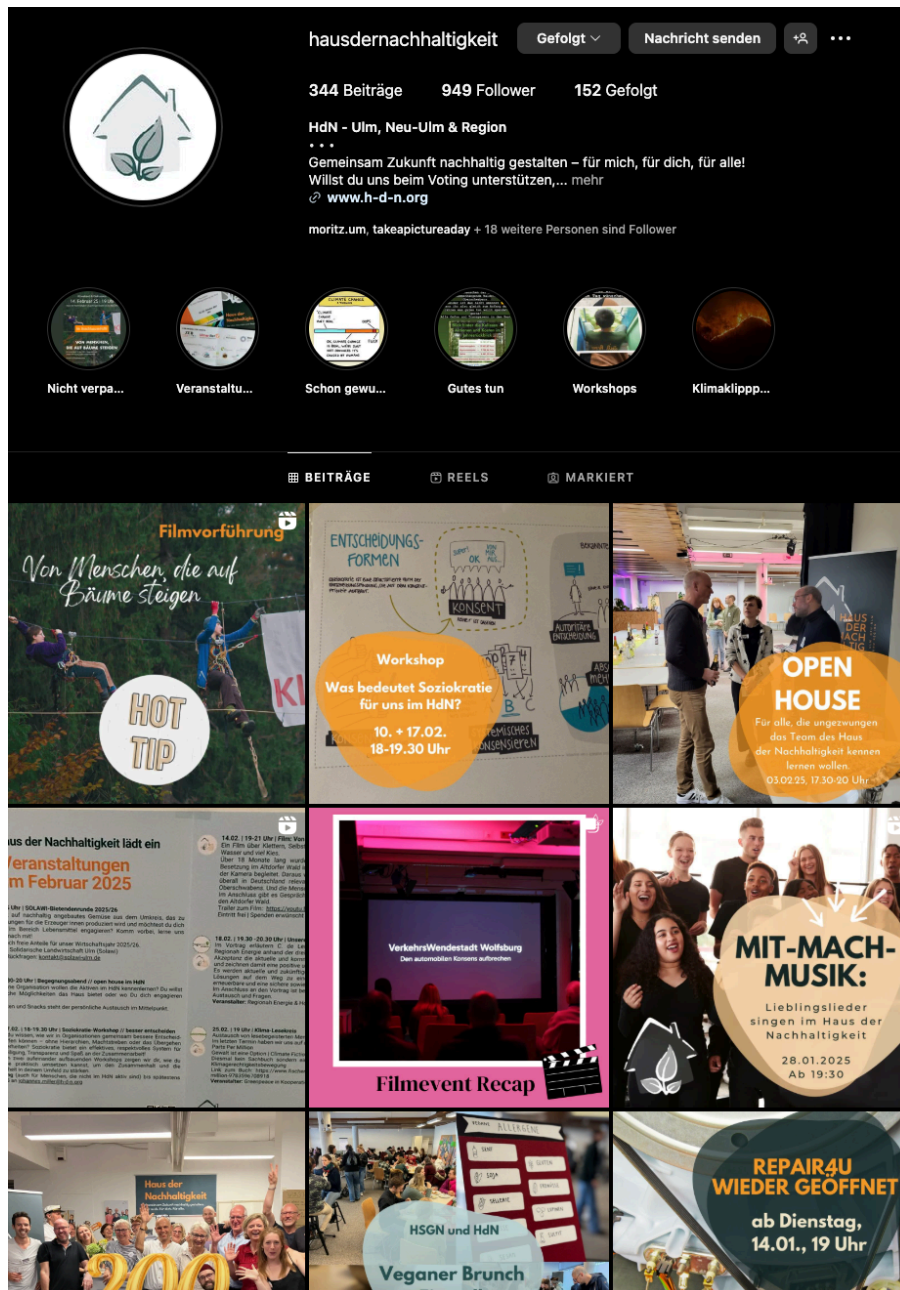


Abbildung 3: Offizielles Instagram-Profil des HdN (Stand 09.02.2025)

Quelle: Haus der Nachhaltigkeit Ulm, Neu-Ulm und Region e.V.<sup>145</sup>

<sup>144</sup> Glass 2024a

<sup>145</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-f

Der Newsletter sei gezielt gewählt worden, da er bestehende lokale Netzwerke erreiche, darunter sowohl Privatpersonen als auch lokale Akteure und NGOs.<sup>146</sup>



Abbildung 4: Newsletter Nr. 12 des HdN vom 13.05.2024

Quelle: Anhang 3

Obwohl das HdN auch über einen Facebook-Account verfügt, wurde dieser seit 2023 nicht mehr aktiv genutzt und bleibt daher in der folgenden Analyse unberücksichtigt. Frau Glass, Vorständin im Verein, erklärte, dass sich das Haus bewusst gegen Facebook entschieden habe, da die dort vertretene Altersgruppe bereits über andere Kanäle gut erreicht werde und Facebook zudem an Relevanz verloren habe.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> Glass 2024a

<sup>147</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-e; Glass 2024a

## Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit

Außerdem gibt es einen YouTube Kanal, welcher wegen nur wenigen Inhalten ebenfalls nicht analysiert wird.<sup>148</sup>

Instagram und LinkedIn stellen die Hauptplattformen für die Social-Media-Kommunikation dar, ergänzt durch die Webseite und den Newsletter. Die Plattformen X und TikTok wurden vom HdN aufgrund unzureichender Inhalte bzw. mangelnder Kapazität vom Verein als mögliche Kanäle ausgeschlossen.<sup>149</sup>

Im Folgenden werden die wichtigsten Kommunikationskanäle genauer dargestellt. Dies ist relevant, um die Stärken, Schwächen und Potenziale für Verbesserungen für die darauffolgende SWOT-Analyse zu erkennen.

Kanal	Zielgruppe	Format der Inhalte	Art der Inhalte	Frequenz der Postings <sup>150</sup>	Engagement <sup>151</sup>
Instagram	Studierende, junge Erwachsene, nachhaltig interessierte Personen, lokale Gemeinschaften, Unternehmen, Sponsoren	Bilder mit Caption, Reels, Stories	Veranstaltungskündigungen, Einblicke in Projekte, Mitmachaktionen, Informationen über den Klimawandel, Stellenangebote, Angebote der LeihBar, Tipp der Woche, Meilensteine	Ca. 2 Posts pro Woche	Ca. 25 Likes  Keine bis einen Kommentar
LinkedIn	Berufstätige, Akademiker, Kooperationspartner, Förderer, Unternehmen, lokale Gemeinschaften, Studierende	Bilder mit Caption, Videos	Veranstaltungskündigungen, Einblicke in Projekte, Mitmachaktionen, Meilensteine, Networking-Inhalte	Ca. 2 Posts pro Monat	Ca. 14 Likes  Keine bis einen Kommentar
Webseite	Alle Zielgruppen	Detaillseiten mit Text und Bild, Blog-Seite,	Informationen über das HdN, repair4U (Reparier Service), LeihBar (Leihladen), Mitglied werden,	Kurzfristige Aktualisierung des wöchentlichen Ver-	Keine Einsicht

<sup>148</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-d

<sup>149</sup> Glass 2024a

<sup>150</sup> Berechnung für Instagram: Anzahl der Postings zwischen Juni bis November 2024 / 26 Wochen (6 Monate x ca. 4,33 Wochen)

Berechnung für LinkedIn/ Blog auf Webseite: Anzahl der Postings zwischen Juni bis November 2024 / 6 Monate

<sup>151</sup> Durchschnittliche Likes und Kommentare: Berechnung anhand der letzten 18 Beiträge (Stand 19.12.2024)

## Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit

		eingebettete Links	Spenden, Veranstaltungskalender, Kontaktformular, Blogbeiträge	anstellungskalenders  Ca. 4 Blogbeiträge pro Monat	
Newsletter	Mitglieder, regelmäßige Unterstützer, interessierte Leser	E-Mails mit Text und Bild, eingebettete Links	Monatsübersicht über Veranstaltungen, Neuigkeiten aus dem HdN, besondere Projekte, exklusive Angebote	Ca. alle 4 Monate	Keine Einsicht

Abbildung 5: Übersicht der wichtigsten Kommunikationskanäle des HdN

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf internen Auswertungen der Social-Media- und Kommunikationsaktivitäten des HdN

### 4.4 SWOT-Analyse der aktuellen Kommunikationssituation

Im Anschluss wird eine SWOT-Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit durchgeführt, um interne Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Risiken zu identifizieren.<sup>152</sup> Die Analyse stützt sich auf die Ergebnisse der Umfrage und Interviews, die im nächsten Kapitel detaillierter erläutert werden, sowie auf die Gespräche mit der Ansprechpartnerin des HdN und die eigene Einschätzung.

<sup>152</sup> Bruhn 2014a, S. 233ff.

## Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Breite Palette an Kommunikationskanälen</li> <li>- Aktive Fokusgruppe zur Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>- Vielfältige Nutzung von Print und Online-Medien</li> <li>- Corporate Design sorgt für einheitliches und wiedererkennbares Erscheinungsbild</li> <li>- Kontakt mit nachhaltig interessierten Studentengruppen (z. B. Fridays for Future; Hochschulgruppe für Nachhaltigkeit der Universität Ulm)</li> <li>- Hohe Relevanz von Nachhaltigkeit unter Studierenden (70 Prozent der Umfrageteilnehmer haben mittleres bis hohes Interesse)</li> <li>- Bereits vorhandene Formate wie Repair4You und LeihBar, die gezielt als niedrighschwellige Angebote genutzt werden könnten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlende zielgerichtete Kommunikation für Studierende</li> <li>- Kein systematisches Monitoring der Maßnahmen</li> <li>- Geringe Sichtbarkeit an Hochschulen (90 Prozent der Umfrageteilnehmer kennen das HdN nicht)</li> <li>- Instagram wird genutzt, aber ohne klare Strategie und gezielte Anpassung an Studierende (92 Prozent der Umfrageteilnehmer bevorzugen diesen Kanal, aber das Engagement ist niedrig)</li> <li>- Fehlender Fokus auf visuell ansprechende Inhalte (90 Prozent der Umfrageteilnehmer bevorzugen Infografiken und Videos, aber wenig Nutzung dieser Formate)</li> <li>- Begrenzte personelle Kapazität zur vertieften Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen sowie zur regelmäßigen Erfolgskontrolle</li> </ul>
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direkte Ansprache von Studierenden in Vorlesungen und Events</li> <li>- Erhöhung der Präsenz auf dem Hochschul- und Universitäts-Campus durch Flyer und Aushänge</li> <li>- Ausbau der Social-Media-Strategien</li> <li>- Entwicklung von attraktiven Veranstaltungsformaten</li> <li>- Verstärkung von Kooperationen mit Hochschulen</li> <li>- Fokussierung auf visuelle Kommunikation, insbesondere durch mehr Videos und Infografiken (90Prozent Zustimmung in der Umfrage)</li> <li>- Nutzung von studentischen Multiplikatoren (z. B. Hochschulgruppen, die HdN aktiv in ihren Netzwerken teilen können)</li> <li>- Ausbau von niederschweligen Veranstaltungsformaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlende Motivation bei der Zielgruppe (ca. 10 Prozent der Umfrageteilnehmer würden sich direkt engagieren, aber 46 Prozent sind noch unentschlossen)</li> <li>- Gefährdung der vollständigen Umsetzung von Maßnahmen und eine nachhaltige Zielgruppenansprache durch fehlende personelle Kapazitäten</li> <li>- Fehlende Niedrighschwelligkeit könnte Studierende abschrecken (Interviews zeigten, dass „Open House“ nicht klar kommuniziert wird und Studierende lieber interaktive Freizeitformate bevorzugen als reine Vorträge)</li> <li>- Fehlendes Monitoring führt dazu, dass gut funktionierende Maßnahmen nicht erkannt und weiterentwickelt werden</li> </ul>

Abbildung 6: SWOT-Analyse der Kommunikationssituation des HdN

Quelle: in Anlehnung an Bruhn<sup>153</sup>

<sup>153</sup> Bruhn 2014a, S. 111

## Analyse der aktuellen Kommunikationssituation des Hauses der Nachhaltigkeit

---

Die Stärken der SWOT-Analyse veranschaulichen, dass das HdN bereits über eine stabile Kommunikationsgrundlage verfügt. Die breite Palette an Kommunikationskanälen, eine aktive Fokusgruppe für Öffentlichkeitsarbeit und die bestehende Vernetzung mit nachhaltig interessierten Studierendengruppen bieten eine solide Basis für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen. Insbesondere die hohe Relevanz von Nachhaltigkeit unter Studierenden zeigt, dass grundsätzlich Interesse an den Themen des HdN besteht.

Allerdings bestehen wesentliche Schwächen und Risiken in der unzureichenden Ansprache der breiten Studierendenschaft. Die geringe Sichtbarkeit an Hochschulen, das fehlende Social-Media-Monitoring und eine nicht konsequent auf Studierende ausgerichtete Social-Media-Strategie führen dazu, dass das Haus seine Zielgruppe bisher nur eingeschränkt erreicht. Besonders Instagram als wichtigster Social-Media-Kanal der Studierenden (92 Prozent Zustimmung in der Umfrage) wird noch nicht effektiv genutzt, da das Engagement niedrig bleibt und visuell ansprechende Inhalte wie Videos und Infografiken, die von knapp 90 Prozent der Studierenden bevorzugt werden, kaum eingesetzt werden.

Die größten Chancen liegen in der direkten Ansprache Studierender, insbesondere über Vorlesungen, hochschulnahe Events sowie durch eine verstärkte Präsenz auf dem Campus mit Flyern und Aushängen. Die Nutzung studentischer Multiplikatoren, etwa durch Kooperationen mit bestehenden Hochschulgruppen, könnte die Reichweite zusätzlich erhöhen. Zudem könnte das HdN durch niederschwellige und freizeitorientierte Veranstaltungsformate, die über rein informative Vorträge hinausgehen, attraktiver für Studierende werden.

Gleichzeitig bestehen Risiken, insbesondere durch fehlende personelle Kapazitäten, die eine langfristige Umsetzung neuer Maßnahmen erschweren. Auch die fehlende Niedrigschwelligkeit der bisherigen Angebote könnte Studierende abschrecken, da in den Interviews deutlich wurde, dass bestehende Formate wie das „Open House“ nicht klar kommuniziert werden und Freizeitformate mit interaktiven Elementen bevorzugt werden. Zudem birgt das fehlende Monitoring die Gefahr, dass erfolgreiche Maßnahmen nicht erkannt und weiterentwickelt werden.

## 5 Formulierung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die acht Hypothesen präsentiert, die auf den Erkenntnissen aus Kapitel 2 und den Gesprächen mit Frau Glass vom Verein basieren. Diese Hypothesen stellen die Grundlage für die anschließende Untersuchung dar und werden im nachfolgenden Kapitel anhand der Umfrageergebnisse beantwortet.

### Hypothesen zu Veranstaltungen

**H1:** *Die Mehrheit der Studierenden zeigt ein mittleres bis hohes Interesse an Nachhaltigkeit.*

**H2:** *Die Mehrheit der Studierenden kennt das Haus der Nachhaltigkeit nicht oder nur wenig.*

**H3:** *Studierende bevorzugen Veranstaltungen, die sich mit aktuellen gesellschaftlichen und ökologischen Themen beschäftigen.*

**H4:** *Studierende bevorzugen Veranstaltungen, bei denen sie aktiv mitwirken können (z.B. Workshops, praktische Projekte), gegenüber reinen Vorträgen.*

### Hypothesen zur Kommunikation

**H5:** *Soziale Medien (z.B. Instagram) sind die bevorzugten Informationskanäle der Studierenden, um von Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit zu erfahren.*

**H6:** *Studierende sind eher bereit, an Veranstaltungen teilzunehmen, wenn das Haus der Nachhaltigkeit offen und transparent über seine Ziele und Erfolge kommuniziert.*

**H7:** *Direkte und personalisierte Kommunikation (z.B. durch Newsletter oder gezielte E-Mail-Kampagnen) motiviert Studierende eher zur Teilnahme an Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit als allgemeine Werbemaßnahmen.*

**H8:** *Studierende reagieren positiver auf visuell ansprechende und interaktive Inhalte (z.B. Infografiken, Videos) in sozialen Medien als auf rein textbasierte Informationen.*

## 6 Empirische Untersuchungen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden zwei empirische Untersuchungen durchgeführt. Zuerst wurde eine Online-Umfrage als Methode gewählt, um ein breites Stimmungsbild der Studierenden zu erfassen. Mithilfe der Umfrage sollten auch die acht Hypothesen belegt oder widerlegt werden. Als zweiten Schritt und parallel während der Entwicklung erster Ideen für das Kommunikationskonzept wurden fokussierte Interviews durchgeführt, um gezielt tiefere Einblicke in ausgewählte Aspekte zu gewinnen. Während die Umfrage allgemeine Präferenzen und Kommunikationsgewohnheiten quantifiziert, ermöglichen die Interviews eine detaillierte Betrachtung individueller Perspektiven und Erfahrungen.

### 6.1 Online-Umfrage

Dieser Abschnitt widmet sich der ersten empirischen Untersuchung, die in Form einer Zielgruppenbefragung durchgeführt wurde. Ziel dieser Umfrage war es, Einblicke in die Interessen, Einstellungen und Bedürfnisse der Studierenden zu erhalten und so fundierte Erkenntnisse für die Beantwortung der acht Hypothesen zu schaffen.

#### 6.1.1 Methodik

Die Entscheidung für eine Online-Umfrage bietet eine unkomplizierte und flexible Möglichkeit zur Datenerhebung. Diese Methodik ist besonders effektiv für standardisierte und strukturierte Fragen. Sie ermöglicht Teilnehmern, in ihrem eigenen Tempo und zu ihrer bevorzugten Zeit zu antworten, was die Reichweite und Zugänglichkeit erhöht. Dennoch dürfen auch die Einschränkungen nicht außer Acht gelassen werden. Da eine Umfrage unverbindlich ist und ohne die Kontrolle und Unterstützung eines Interviewers geführt wird, führt sie häufig zu niedrigen Rücklaufquoten. Zudem fehlt die Kontrolle über die Ausfüllsituation der Teilnehmer, was ergebnisverzerrende Einflüsse zur Folge haben kann. Um diesen Nachteilen entgegenzuwirken, war es wichtig, den Fragebogen präzise und benutzerfreundlich, sowie alle Formulierungen

klar und verständlich zu formulieren, um Missverständnisse zu minimieren und die Teilnahmebereitschaft zu fördern.<sup>154</sup>

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit gezielt zu beantworten, wurden die Fragen in der Umfrage darauf abgestimmt. Die Forschungsfrage bildet dabei das Fundament der Untersuchung. Auf dieser Grundlage und gestützt auf das theoretische Fundament, wie in im Kapitel 2 erläutert, wurden Hypothesen formuliert. Diese Hypothesen dienen als Basis für die Entwicklung der einzelnen Fragen im Fragebogen, auch „Programmfragen“ genannt, die gezielt auf spezifische Aspekte der Forschungsfrage eingehen und so zu einer präzisen Beantwortung beitragen sollen.<sup>155</sup>

Für den Aufbau eines Fragebogens wurden relevante und wichtige Fragen direkt zu Beginn gestellt, während soziodemografische Daten eher am Ende erfragt wurden, da diese nicht zentral sind. Der Fragebogen ist zielorientiert und beinhaltet wenige offene Fragen, da diese nicht gerne von Teilnehmern beantwortet werden. Des Weiteren wurde vor der Veröffentlichung der Umfrage ein Pretest von mehreren Personen der Zielgruppe „Studierende“ durchgeführt, um die Verständlichkeit zu überprüfen.<sup>156</sup>

Der zur Datenerhebung eingesetzte Fragebogen ist in Anhang 4 vollständig abgebildet.

Vor der Veröffentlichung der Umfrage wurde ein Pretest von mehreren Personen durchgeführt, um das Verständnis der Fragen zu evaluieren. Die finale Umfrage war zwischen dem 24.10. und 03.12.2024 aktiv.

### **6.1.2 Auswertung der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen**

Die Resultate der LimeSurvey-Umfrage, die im Zuge dieser Studie von 105 Studierenden vollständig durchgeführt wurde, werden nun analysiert. Das Ziel der Analyse ist es, Einsichten in die Vorlieben der Studierenden für Veranstaltungen und in ihre Kommunikationsgewohnheiten zu gewinnen. Die Ergebnisse werden gleichzeitig genutzt, um die acht der Umfrage zugrunde liegenden Hypothesen zu überprüfen und zu beantworten.

Zu Beginn der Umfrage wurde eine Filterfrage gestellt, um sicherzustellen, dass die Teilnehmenden Studierende sind, die an einer Hochschule oder Universität in Ulm

---

<sup>154</sup> Kirchmair 2022, S. 16f.

<sup>155</sup> Ortmanns/Sonntag 2023, S. 32

<sup>156</sup> Ortmanns/Sonntag 2023, S. 35

oder Neu-Ulm immatrikuliert sind (Q1). Bei einer Verneinung wurde die Umfrage automatisch beendet. Unvollständige Antworten und abweichende Antworten in Bezug auf die Filterfrage wurden nicht in die Auswertung mit einbezogen.

Die Umfrage gliedert sich in die Teile „Veranstaltungen“ und „Kommunikation“.

### Part 1: Veranstaltungen

Nach der Filterfrage wurde erfragt, wie sehr die Teilnehmenden sich für das Thema Nachhaltigkeit interessieren (Q2). Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass 70 Prozent der befragten Studierenden mäßiges bis hohes Interesse am Thema Nachhaltigkeit haben. Davon sind 7 Prozent aktiv engagiert, während 63 Prozent zwar Interesse zeigen, sich jedoch nicht aktiv beteiligen. Etwa ein Drittel der Befragten zeigt wenig bis gar kein Interesse am Thema Nachhaltigkeit.

Die Hypothese H1 „Die Mehrheit der Studierenden zeigt ein mittleres bis hohes Interesse an Nachhaltigkeit.“ kann auf Basis der Umfrageergebnisse bestätigt werden.

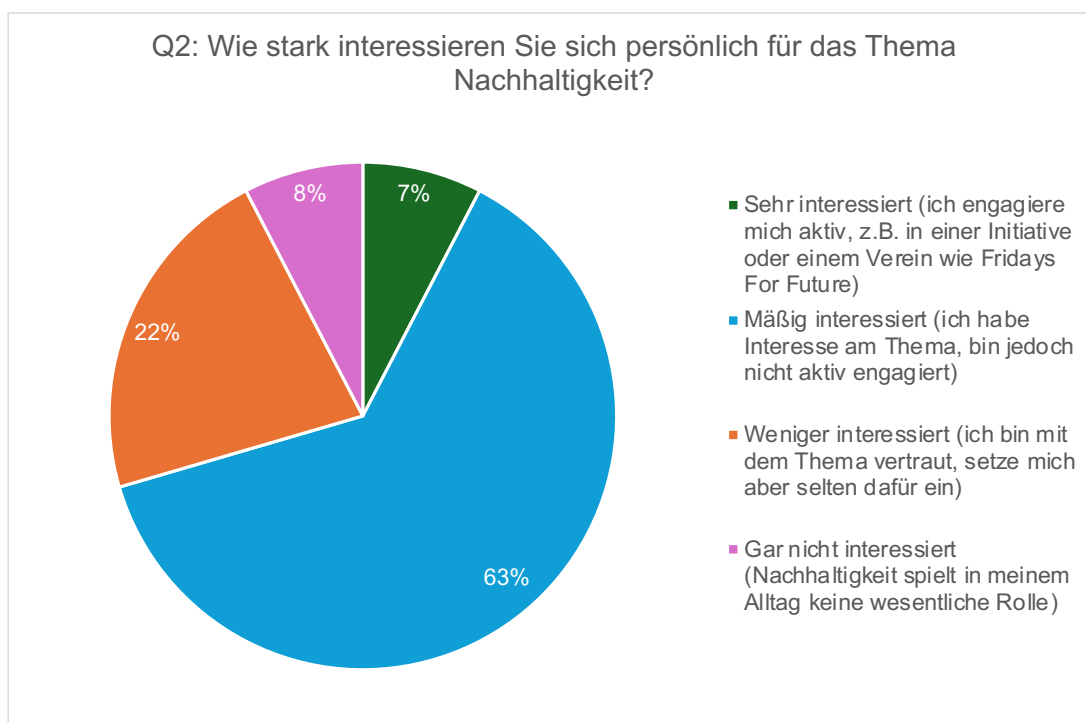


Abbildung 7: Interesse am Thema Nachhaltigkeit

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie das Haus der Nachhaltigkeit bereits kennen (Q3). Dabei gaben 90 Prozent an, den Verein nicht zu kennen, was die Hypothese H2 „Die Mehrheit der Studierenden kennt das Haus der Nachhaltigkeit nicht oder nur wenig.“ bestätigt.

Diejenigen, die das HdN bereits kannten, beantworteten drei zusätzliche Fragen. Die Mehrheit dieser Teilnehmenden gab an, durch Freunde oder Kommilitonen davon erfahren zu haben (Q4). Andere nannten Social Media sowie Flyer und Plakate an der Hochschule oder Universität als Informationsquellen. Weitere Teilnehmende berichteten, das Haus der Nachhaltigkeit durch Eigeninitiative, beim Vorbeigehen oder durch den Verein Temporärhaus, welcher sich im selben Gebäude befindet, entdeckt zu haben. Eine Person erfuhr davon durch eine Veranstaltung an der Hochschule. Daraufhin wurden die Teilnehmenden, die das Haus der Nachhaltigkeit kennen, gefragt, ob sie bereits an einer Veranstaltung teilgenommen haben (Q5). 70 Prozent verneinten diese Frage, was auf eine geringe Teilnahmequote hinweist.

Diejenigen, die den Verein kannten aber noch keine Veranstaltungen dort besucht haben, wurden nach den Gründen gefragt (Q6). Die Ergebnisse zeigen, dass der Hauptgrund für die geringe Teilnahme ein fehlendes Interesse an den Themen ist (knapp 43 Prozent). Zusätzlich erschweren unzureichende Informationen (14 Prozent) und die geringe Bekanntheit des Hauses der Nachhaltigkeit (knapp 29 Prozent) den Zugang. Zeitliche Unvereinbarkeit (knapp 29 Prozent) und persönliche Barrieren, wie mangelnde Motivation im Umfeld, spielen ebenfalls eine Rolle. Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Notwendigkeit, sowohl die Themen der Veranstaltungen attraktiver zu gestalten als auch die Sichtbarkeit und Kommunikation des Vereins zu verbessern.

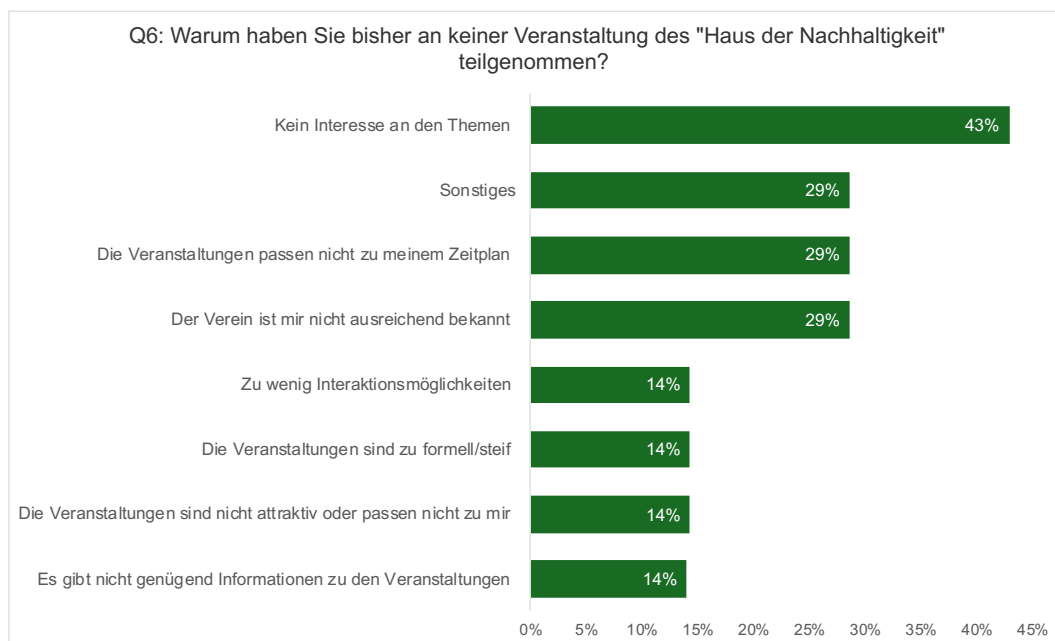


Abbildung 8: Gründe für die bisherige Nicht-Teilnahme an Veranstaltungen des HdN

Die Befragten wurden in der nächsten Frage Q7 gebeten, verschiedene Veranstaltungsarten nach ihrem persönlichen Interesse zu priorisieren. Die Ergebnisse zeigen eine klare Tendenz zu freizeitleichen und kulturellen Aktivitäten, während formellere oder virtuelle Formate weniger attraktiv erschienen. Freizeitaktivitäten wie Sport und Filme führten das Ranking deutlich an. Mit 39 Prozent wurde diese Kategorie am häufigsten auf Platz 1 gewählt, gefolgt von ca. 27 Prozent auf Platz 2. Auch kulturelle Events wie Konzerte und Ausstellungen waren beliebt und belegten den zweiten Platz. Knapp ein Viertel der Befragten setzten sie auf Rang 1, und ca. 29 Prozent wählten sie auf Platz 2.

Formate wie Karrieremessen und Networking oder nachhaltige Praxis-Workshops, wie etwa Pflanzaktionen und Müllsammeln, wurden häufig auf mittleren Rängen positioniert. Karrieremessen erhielten 20 Prozent auf Rang 3 und 19 Prozent auf Rang 4, während nachhaltige Workshops mit 17 Prozent auf Rang 4 ebenfalls im Mittelfeld zu finden waren. Vorträge und Diskussionsrunden landeten häufiger auf Platz 5 (ca. 23 Prozent), was ein moderates Interesse an informativen Formaten widerspiegelt.

Weniger beliebt waren Events mit prominenten Rednern sowie interaktive Online-Formate. Beide Kategorien dominierten die hinteren Plätze und wurden oft auf Rang 6 genannt (20 Prozent bzw. ca. 25 Prozent) oder auf Platz 7, also dem letzten Rang.

Darauffolgend wurde die offene Frage Q8 gestellt: „Welche Art von Veranstaltungen oder Aktivitäten fehlen Ihrer Meinung nach in der Region Ulm und Neu-Ulm?“. Von den 105 Teilnehmenden haben 66 Personen eine Antwort auf diese Frage gegeben. Die Antworten lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen, die auf spezifische Bedürfnisse und Wünsche der Studierenden hinweisen. Einige Teilnehmende haben nur allgemeine Aussagen getroffen („keine“, „weiß nicht“) oder keine konkreten Angaben gemacht. Dennoch lassen sich einige Schwerpunkte erkennen.

Viele Antworten unterstreichen den Wunsch nach **Events, bei denen Nachhaltigkeit und umweltbewusstes Verhalten im Mittelpunkt stehen**. Müllsammlungen, Baumpflanzungen, Upcycling-Workshops, nachhaltige Praxisprojekte und Foodsharing-Workshops sind Beispiele dafür. Einige Teilnehmer betonten, dass derartige Events die Gemeinschaft stärken und konkrete Vorschläge zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Alltag geben könnten.

Hier sind einige Originalaussagen aus der Umfrage zu finden:

- *„Müllsammeln als Gruppenaktivität fördert Gemeinschaft und kann ‚spaßig‘ in einer Gruppe sein.“*

- *„Ich fände Upcycling-Workshops von Vorteil. Die sind leicht und für jeden umzusetzen.“*
- *„Baumpflanzaktionen und Müllsammeln fehlen.“*

Ein weiterer großer Teil der Teilnehmenden wünscht sich **Veranstaltungen, die gezielt den sozialen Austausch fördern**. Genannt werden hierbei Get-together-Events, soziale Veranstaltungen, Kurse zum Kennenlernen von Gleichgesinnten und interaktive Aktionen wie gemeinsames Müllsammeln. Der Wunsch, neue Kontakte zu knüpfen, war insbesondere für internationale Studierende oder Neuankömmlinge in Ulm ein Thema.

Ausgewählte Zitate aus der Umfrage enthalten folgende Punkte:

- *„Events, die die Studierenden der verschiedenen Unis in Ulm zusammenbringen. Es gibt viele Studierende in Ulm, aber keine große Gemeinschaft.“*
- *„Mehr Angebote direkt in Verbindung mit der Hochschule wie Kurse oder Nachhaltigkeitsprojekte.“*
- *„Soziale Veranstaltungen, bei denen man Gleichgesinnte kennenlernen kann.“*

Obendrein wurde ein **Mangel an kulturellen und freizeitbezogenen Veranstaltungen** geäußert, wie zum Beispiel Konzerte, Ausstellungen, Pop-up-Stores, Flohmärkte, Festivals und kulturelle Events speziell für Studierende. Einige Teilnehmende erwähnten, dass solche Angebote Inspiration und Gemeinschaft fördern und leichter zugänglich sein sollten. Anbei folgen direkte Zitate.

- *„Es fehlen kulturelle Events, um neue Dinge zu sehen und sich eventuell inspirieren zu lassen. Außerdem fehlen Flohmärkte.“*
- *„Mehr Angebote zum gemeinsamen Treffen im Bezug auf Musik oder Film.“*
- *„Es fehlt allgemein an ähnlichen Veranstaltungen wie der Schwörwoche oder spannenden Ausstellungen.“*

Ebenso wünschen sich manche Teilnehmende **Veranstaltungen, die spezifisches Wissen vermitteln**. Dabei wurden Workshops zu Steuerthemen, Versicherungen, Nähen, Politikaufklärung und Nachhaltigkeitsprojekte mit der Hochschule genannt. Besonders hervorgehoben wurde der Bedarf an praxisorientierten und lebensnahen Themen. Aus der Umfrage lassen sich diese Kommentare zitieren:

- *„Steuerthemen, Versicherungsthemen, Nähen lernen.“*
- *„Talks wie der HNU Design Talk im Bezug auf Nachhaltigkeit.“*

- *„Infos und Tipps: Wie kann man mit kleinem Geldbeutel nachhaltig sein?“*

Zuletzt ist ein wiederkehrendes Thema auch die **mangelnde Bekanntheit bestehender Veranstaltungen**. Teilnehmende erwähnen dabei, dass Veranstaltungen, die bereits existieren, besser beworben werden sollten. Es fehlt an ausreichender Information und Reichweite, was die Teilnahmebereitschaft hemmt. Dies zeigt sich in diesen Aussagen:

- *„Vielleicht gibt es sowas schon, aber man wird nicht gut darüber informiert.“*
- *„Es gibt zwar solche Angebote, aber viel zu wenig Werbung. Niemand weiß davon.“*
- *„Ich bekomme wenig davon mit.“*

Die Frage Q8 liefert wertvolle qualitative Hinweise, die zur Bewertung der Hypothese H4: *„Studierende bevorzugen Veranstaltungen, bei denen sie aktiv mitwirken können (z.B. Workshops, praktische Projekte), gegenüber reinen Vorträgen.“* herangezogen werden können. Viele Teilnehmende nannten ausdrücklich Formate, die aktive Mitwirkung ermöglichen, z. B. Müllsammelaktionen, Upcycling-Workshops, Baumpflanzungen und Foodsharing. Aussagen wie *„Müllsammeln als Gruppenaktivität fördert Gemeinschaft und kann Spaß machen“* oder *„Ich fände Upcycling-Workshops von Vorteil. Die sind leicht und für jeden umzusetzen“* zeigen eine deutliche Präferenz für praktische und gemeinschaftsorientierte Aktivitäten. Im Gegensatz dazu wurden klassische Formate wie Vorträge nur selten explizit erwähnt.

Auch die darauffolgende Frage der Umfrage spielt in die Bewertung der Hypothese H4 mit ein. Die Ergebnisse der Frage Q9 zeigen, dass ein Großteil der Befragten Veranstaltungen bevorzugte, bei denen sie aktiv mitwirken und praktische Aufgaben übernehmen können. Insgesamt 81 Prozent stimmten der Aussage zu, entweder vollkommen oder eher. Lediglich 18 Prozent der Teilnehmenden stimmten eher nicht oder überhaupt nicht zu. Dies verdeutlicht, dass interaktive Formate wie Workshops und Projekte bei den Studierenden deutlich beliebter sind als reine Vortragsveranstaltungen.

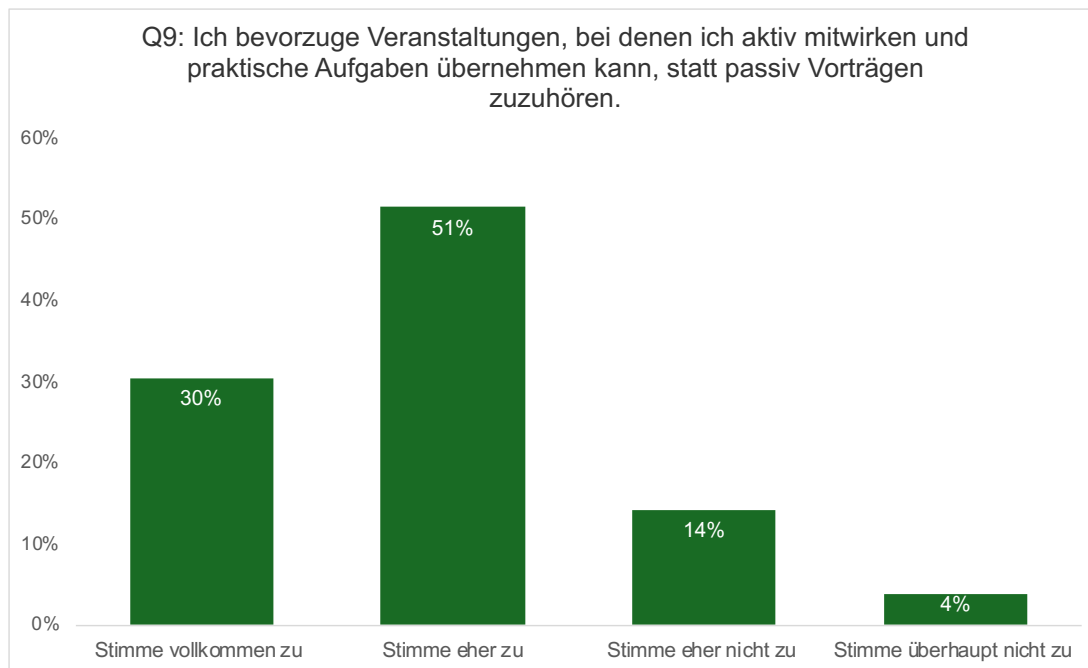


Abbildung 9: Präferenz für interaktive Veranstaltungen im Vergleich zu passiven Vorträgen

Die Hypothese H4 kann auf Basis der Ergebnisse von Q8 und Q9 klar bestätigt werden. Die Zustimmung der Studierenden zu aktiven Veranstaltungsformaten zeigt, dass sie einen klaren Fokus auf Mitwirkung und praktische Aufgaben legen und passive Formate wie reine Vorträge weniger bevorzugten. Veranstaltungsplanungen sollten daher interaktive Elemente stärker in den Vordergrund stellen, um die Zielgruppe gezielt anzusprechen und deren Teilnahmebereitschaft zu erhöhen.

Ergänzend zur offenen Frage Q8 wurde die Frage Q10 gestellt: „Beschreiben Sie eine Veranstaltung, die für Sie und Ihr soziales sowie akademisches Leben bereichernd wäre. Wären nachhaltige Themen oder Aktivitäten für Sie dabei interessant, um die Teilnahme von Studierenden zu fördern?“ Von den 105 Teilnehmenden haben 71 eine Antwort gegeben. Die Antworten liefern vielfältige Einblicke in die Wünsche und Erwartungen der Studierenden. Auch hier konnten einige Schwerpunkte aus den Antworten interpretiert werden.

Viele Befragte interessierten sich für **Veranstaltungen mit nachhaltigem Schwerpunkt**, die sowohl Wissen vermitteln als auch praktische Handlungsoptionen aufzeigen. Dabei wurden Müllsammelaktionen, Baumpflanzungen, Foodsharing und Workshops zu nachhaltigem Konsum genannt. Einige wünschten sich innovative Formate

wie zum Beispiel einen „*Sustainability Hackathon*“, der Studierende aus verschiedenen Disziplinen zusammenbringt, um gemeinsam Lösungen für Nachhaltigkeitsprobleme zu entwickeln. Dieser Aspekt spiegelt sich positiv im zweiten Teil der Frage wider: „Wären nachhaltige Themen oder Aktivitäten für Sie dabei interessant, um die Teilnahme von Studierenden zu fördern?“

Es folgen Originalzitate, die zu dieser Thematik passen.

- *„Das Bewusstsein für Konsequenzen fördern: Nachhaltigkeit ist unglaublich wichtig, aber eigentlich selbstverständlich.“*
- *„Ein Workshop, in dem Tipps gegeben werden, wie man auch mit kleinen Aktionen privat etwas für die Nachhaltigkeit tun kann.“*
- *„Ich empfehle Baumpflanzaktionen, da dies Spaß macht und man gleichzeitig lernt und auch neue Leute kennenlernen kann.“*
- *„Projekte, wodurch man im Alltag (an der Uni) auf bestimmte Realitäten hingewiesen wird, um auf nachhaltige Themen aufmerksam zu machen.“*
- *„Eine Veranstaltung, bei der man sieht, was mit Lebensmittelresten passiert, kombiniert mit Networking.“*

Parallel dazu gab es Stimmen, die **Nachhaltigkeit als optionalen Fokus sehen, der nicht zwingend die Teilnahme fördert**. Dies zeigt sich in Zitaten wie diesen:

- *„Nachhaltige Themen wären interessant, aber es sollte nicht ausschließlich darum gehen.“*
- *„Kommt drauf an, wie sehr die nachhaltigen Themen thematisiert werden. Wenn es um nichts anderes mehr geht, ist es auch langweilig.“*
- *„Ich glaube das würde nicht unbedingt die Teilnahme fördern“*

Außerdem wurde auch hier **die Präferenz für Veranstaltungen, bei denen die Studierenden aktiv mitwirken können**, deutlich. Theorie und Praxis sollten dabei kombiniert werden, um einen tieferen Bezug zu schaffen. Von den Befragten gab es Antworten wie Workshops, praktische Projekte, Events mit interaktiven Elementen wie Müllsammelaktionen oder Upcycling-Projekte. Anbei einige direkte Aussagen aus der Umfrage.

- *„Eine Mischung aus Theorie und Praxis wäre perfekt. So hätte man vor der Aktivität die Informationen, wodurch man einen anderen Bezug zur Aktivität entwickeln könnte.“*
- *„Projekte, die etwas bewirken und bei denen man aktiv mitwirken kann.“*

Darüber hinaus sehen einige Teilnehmende in Veranstaltungen eine Möglichkeit, **soziale Kontakte zu knüpfen und sich in der Region besser zu vernetzen**. Hier wurden Get-togethers, Networking-Events, Freizeitaktivitäten mit Bezug zum Studium, Filmabende oder Bingo-Abende für Studierende genannt.

Weitere Zitate beinhalten:

- *„Veranstaltungen, die die Studierenden der verschiedenen Unis in Ulm zusammenbringen.“*
- *„Bingo für Studenten, um andere kennenzulernen.“*
- *„Organisierte Freizeitangebote wären für das soziale Leben bereichernd.“*

Einige Befragte wünschten sich **Veranstaltungen mit direktem Bezug zu ihrem akademischen oder beruflichen Alltag**. Diese sollten nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch praktische Kompetenzen fördern. Genannt wurden dabei Vorträge, Diskussionsrunden, Persönlichkeitstrainings, Workshops zu Steuerthemen, Nachhaltigkeit im Beruf oder Leadership.

- *„Vorträge zu dem positiven Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und nicht-kapitalistischen Strukturen.“*
- *„Eine Veranstaltung, die wirtschaftliche Themen beleuchtet, die mir in der Berufswelt langfristig helfen können.“*
- *„Expertentalks (vgl. Ted Talk)“*

Zuletzt schlugen manche Studierende **unkonventionelle Formate** vor, die Kreativität fördern oder auf innovative Weise Wissen vermitteln. Zu den Ideen gehörten Comedy-Slams mit Nachhaltigkeitsschwerpunkt, Rad Demos, Networking kombiniert mit Einblicken in Organisationen, und systemische Müllsammelaktionen.

- *„Eine Veranstaltung, bei der man sich kurz und prägnant mit einem Thema beschäftigt, z. B. eine Art Comedy-Slam mit einem thematischen Schwerpunkt wie Nachhaltigkeit.“*
- *Einblicke hinter die Kulissen bekommen bei Organisationen oder Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit. Zum Beispiel sehen, was mit Lebensmittelresten passiert (im Supermarkt oder in Restaurants) und wie man sie retten kann. Das Ganze kombiniert mit Networking“*

Die Auswertung der offenen Frage Q10 ergänzt die Analyse von Q7 zur Hypothese H3: „*Studierende bevorzugen Veranstaltungen, die sich mit aktuellen gesellschaftlichen und ökologischen Themen beschäftigen.*“ Es zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsthemen für einige Studierende interessant wären, insbesondere in interaktiven und praxisnahen Formaten wie Workshops, Müllsammelaktionen oder einem „Sustainability Hackathon“. Allerdings gaben andere an, dass solche Themen nur dann attraktiv sind, wenn sie in einen breiteren Kontext eingebettet werden und nicht ausschließlich im Fokus stehen. Die Ergebnisse aus Q7 zeigen zudem, dass Freizeitaktivitäten und kulturelle Events insgesamt beliebter sind als Veranstaltungen mit gesellschaftlichem oder ökologischem Schwerpunkt. Themen wie Nachhaltigkeit werden vor allem in informellen oder freizeitorientierten Formaten besser angenommen. Die Ergebnisse aus beiden Fragen stützen die Erkenntnis, dass gesellschaftliche und ökologische Themen erfolgreich integriert werden können, wenn sie mit kreativen, sozialen oder freizeitorientierten Elementen kombiniert werden. Die Hypothese H3 wird daher nur teilweise bestätigt.

Die Ergebnisse der Umfrage zur Frage, ob Studierende daran interessiert wären, bei der Organisation von Veranstaltungen im HdN mitzuwirken (Q11), zeigten differenzierte Tendenzen. Knapp ein Zehntel der Befragten äußerten direktes Interesse, während ca. 46 Prozent mit „Vielleicht“ antworteten, was auf eine grundsätzlich vorhandene Offenheit hinweist. Demgegenüber gaben ca. 45 Prozent der Teilnehmenden an, nicht mitwirken zu wollen.

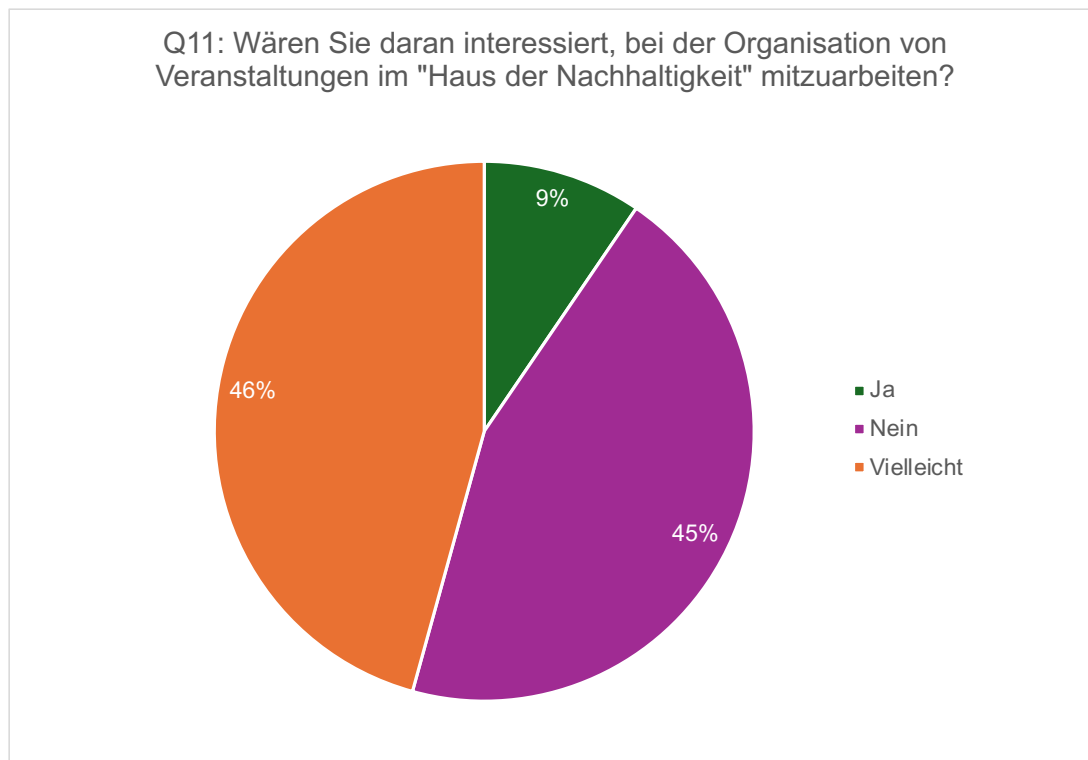


Abbildung 10: Interesse an der Mitwirkung bei der Organisation von Veranstaltungen im HdN

Die relativ große Gruppe der „Vielleicht“-Antwortenden bietet ein potenzielles Feld für weiteres Engagement. Diese Personen könnten durch gezielte Kommunikation und niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeiten motiviert werden, sich aktiver einzubringen. Das HdN bietet nicht nur Raum und Ressourcen, sondern auch wertvolle Kontakte und Unterstützung für Menschen, die eigene Ideen umsetzen möchten.<sup>157</sup> Dieser Aspekt könnte stärker hervorgehoben werden, um die Motivation der Zielgruppe zu steigern und aus der Gruppe dieser Befragten potenzielle Mitwirkende zu gewinnen.

Die Ergebnisse offenbaren jedoch auch, dass fast die Hälfte der Befragten kein Interesse an einer Mitwirkung hätte. Dies verdeutlicht, dass neben der Ansprache der unentschlossenen Gruppe auch Hindernisse oder Desinteressen identifiziert werden sollten, um gezielt auf diese Herausforderungen einzugehen. So ließen sich möglicherweise neue Ansätze entwickeln, um die Beteiligung zu fördern und langfristig mehr Studierende für die Organisation von Veranstaltungen zu gewinnen.

---

<sup>157</sup> Glass 2024b

## Part 2: Kommunikation

Die nächste Auswertung bezieht sich auf die Frage, die den zweiten Part „Kommunikation“ der Umfrage einleitet: „Über welche Kommunikationskanäle würden Sie am liebsten über Veranstaltungen des ‚Haus der Nachhaltigkeit‘ informiert werden?“ (Q12)

Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz für soziale Medien wie Instagram und Facebook, die von fast 89 Prozent der Befragten als bevorzugter Kommunikationskanal genannt wurden. Dies unterstreicht die Bedeutung digitaler Plattformen, insbesondere für die Ansprache junger Zielgruppen wie Studierende.

Neben sozialen Medien zeigen jedoch auch andere Kanäle eine relevante Zustimmung. Mundpropaganda wurde von der Hälfte der Befragten genannt, was die Bedeutung persönlicher Empfehlungen durch Freunde oder Kommilitonen betont. Flyer und Plakate auf dem Campus folgen mit knapp 48 Prozent, was die Wirksamkeit klassischer Offline-Werbung auf dem Campus hervorhebt. Die Webseite des Hauses der Nachhaltigkeit erreichte 34 Prozent, was auf die Rolle von umfassenden und leicht zugänglichen Informationen im Internet hinweist. E-Mail-Newsletter hingegen wurden nur von 17 Prozent bevorzugt und spielen damit eine weniger relevante Rolle für die Kommunikation mit Studierenden.

Unter „Sonstiges“ wurden Vorschläge wie Radio, RegioTV, Kooperationen mit der Studierendenvertretung oder Motivation durch Dozenten genannt.

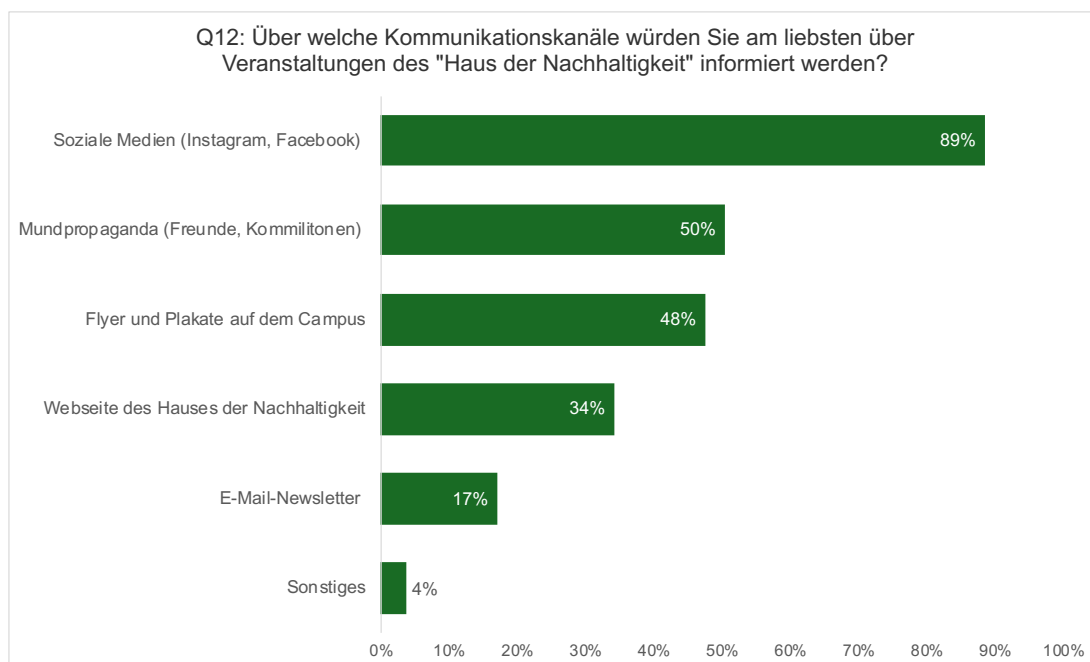


Abbildung 11: Bevorzugte Kommunikationskanäle für Veranstaltungsinfos des HdN

Mithilfe der Frage Q12 kann die Hypothese H5: „*Soziale Medien (z.B. Instagram) sind die bevorzugten Informationskanäle der Studierenden, um von Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit zu erfahren.*“ vollständig bestätigt werden. Soziale Medien sind mit Abstand der beliebteste und effektivste Kanal, um Studierende über Veranstaltungen im Haus der Nachhaltigkeit zu informieren. Die hohe Zustimmung zeigt, dass die Kommunikation über Plattformen wie Instagram oder LinkedIn im Zentrum eines zielgruppengerechten Kommunikationskonzeptes stehen sollte, um Reichweite und Effizienz zu maximieren.

Im Anschluss wurden mit der Frage Q13 konkrete relevante Social-Media-Kanäle erfragt: „Welche wären Ihre Top 2 Social-Media-Kanäle, über die Sie am liebsten über Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit informiert werden möchten?“ Die Ergebnisse zeigen eine klare Dominanz von Instagram, das von 92 Prozent der Befragten als einer der bevorzugten Kanäle genannt wurde. Dies unterstreicht, dass Instagram die zentrale Plattform für die Kommunikation mit Studierenden wäre. Andere Social-Media-Kanäle sind ebenfalls relevant. WhatsApp liegt mit 46,67 Prozent auf dem zweiten Platz, was die Beliebtheit von direkter, persönlicher Kommunikation über Gruppen oder Broadcast-Nachrichten verdeutlicht. LinkedIn wurde von fast 27 Prozent genannt, was zeigt, dass beruflich orientierte Plattformen auch für Nachhaltigkeitsthemen in Betracht gezogen werden sollten. TikTok erreichte 20 Prozent, was auf eine wachsende Relevanz dieser Plattform hinweisen könnte. Facebook wurde nur von 11 Prozent der Befragten gewählt, was die abnehmende Bedeutung dieser Plattform bei Studierenden zeigen könnte. Unter „Sonstiges“ wurden YouTube und Telegram genannt.

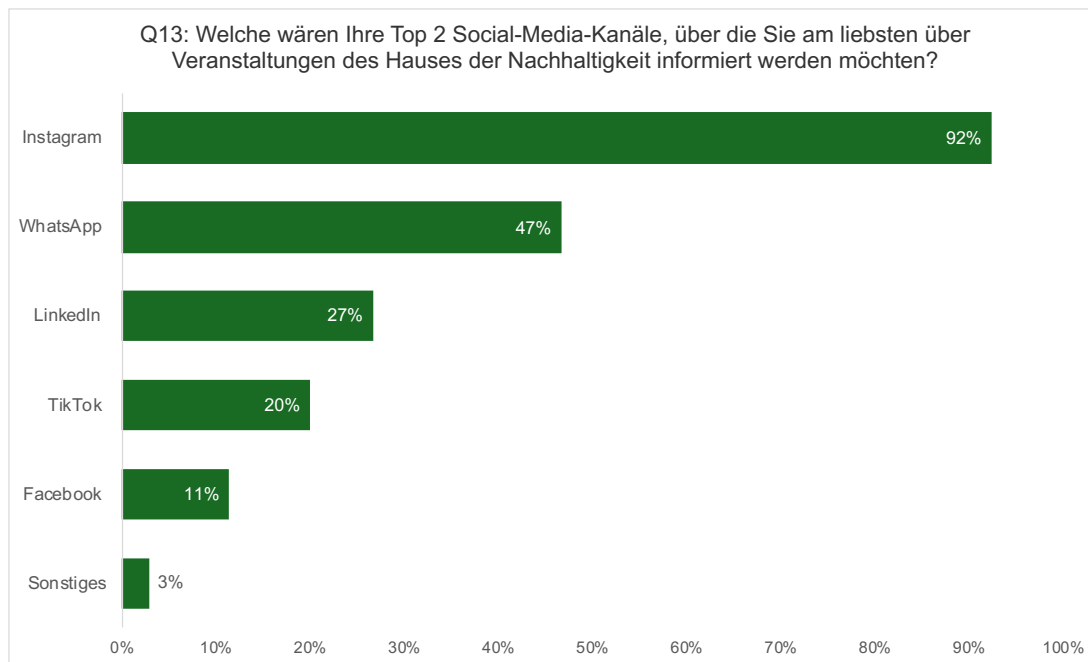


Abbildung 12: Bevorzugte Social-Media-Kanäle für Veranstaltungsinfos des HdN

Die Frage Q14 „Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Ich würde eher an Veranstaltungen des „Haus der Nachhaltigkeit“ teilnehmen, wenn die Ziele und Erfolge der Organisation klar und transparent auf Social Media oder anderen Kanälen kommuniziert werden.“ wurde als nächstes gestellt. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Zustimmung zu dieser Aussage. Das unterstreicht die die Bedeutung transparenter Kommunikation für die Teilnahmebereitschaft der Studierenden. 38 Prozent der Befragten stimmten der Aussage „vollkommen zu“. Weitere knapp 47 Prozent stimmten „eher zu“, was zusammen eine Gesamtzustimmung von 85 Prozent ergibt. Nur 13 Prozent stimmten „eher nicht zu“, und lediglich knapp 2 Prozent lehnten die Aussage vollständig ab. Demnach kann auch die Hypothese H6: „*Studierende sind eher bereit, an Veranstaltungen teilzunehmen, wenn das Haus der Nachhaltigkeit offen und transparent über seine Ziele und Erfolge kommuniziert.*“ bestätigt werden. Die Auswertung macht deutlich, dass die klare und transparente Kommunikation der Ziele und Erfolge des Vereins einen erheblichen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft der Studierenden hat. Eine transparente Darstellung der organisatorischen Aktivitäten auf Social Media oder anderen Kanälen könnte das Vertrauen stärken und Studierende motivieren, aktiver an Veranstaltungen teilzunehmen.

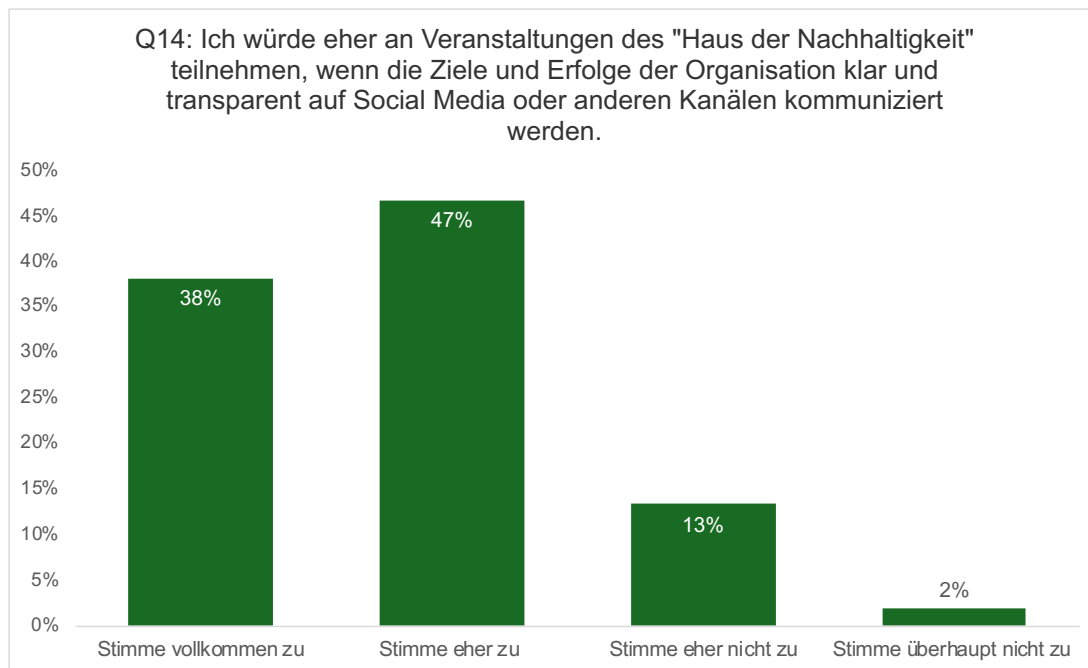


Abbildung 13: Einfluss transparenter Kommunikation auf die Teilnahmebereitschaft an Veranstaltungen des HdN

Hinzu kam die Frage, ob personalisierte Kommunikation wie z. B. durch einen Newsletter oder gezielte E-Mail-Kampagnen eine motivierende Rolle spielt, an einer Veranstaltung des HdN teilzunehmen (Q15). Insgesamt waren die Studierenden eher nicht dieser Meinung, da über die Hälfte (55 Prozent) der Befragten „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zustimmten, was darauf hinweist, dass solche Maßnahmen als weniger relevant angesehen werden. Es könnte sein, dass diese Form der Kommunikation nicht genug Anreize bietet oder im Vergleich zu anderen Kanälen, wie sozialen Medien, weniger attraktiv erscheint. Stattdessen sollten vermutlich die Ressourcen auf Kanäle fokussiert werden, die von der Zielgruppe stärker nachgefragt wurden, wie z. B. Instagram (siehe die Auswertungen zu Q12 und Q13). Daraus schließend kann die Hypothese H7 *„Direkte und personalisierte Kommunikation (z.B. durch Newsletter oder gezielte E-Mail-Kampagnen) motiviert Studierende eher zur Teilnahme an Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit als allgemeine Werbemaßnahmen.“* nicht bestätigt werden.

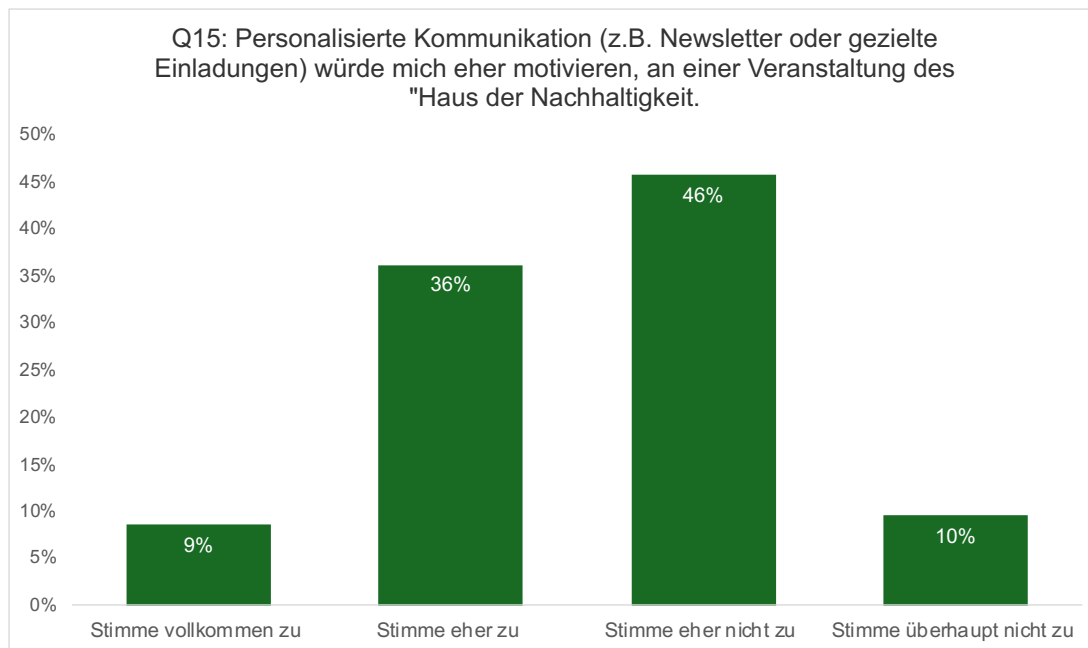


Abbildung 14: Einfluss personalisierter Kommunikation auf die Teilnahmebereitschaft an Veranstaltungen des HdN

Die letzte inhaltliche Frage Q16 ist „Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Visuell ansprechende Inhalte (z. B. Infografiken, Videos) motivieren mich eher, an einer Veranstaltung des „Haus der Nachhaltigkeit“ teilzunehmen, als rein textbasierte Informationen.“ Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Zustimmung zur Aussage, denn ca. 48 Prozent der Befragten stimmten „vollkommen zu“ und weitere 42 Prozent stimmten „eher zu“. Damit ergibt sich eine Gesamtzustimmung von 90 Prozent, die visuelle Inhalte als motivierender empfanden. Nur knapp 9 Prozent der Befragten stimmten „eher nicht zu“, und lediglich 2 Prozent lehnten die Aussage vollständig ab. Somit kann die Hypothese H8: „*Studierende reagieren positiver auf visuell ansprechende und interaktive Inhalte (z.B. Infografiken, Videos) in sozialen Medien als auf rein textbasierte Informationen.*“ klar belegt werden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass visuell aufbereitete Inhalte ein wirkungsvolles Mittel sind, um Studierende für Veranstaltungen zu begeistern. Besonders Videos und Infografiken bieten die Möglichkeit, komplexe Inhalte anschaulich und attraktiv darzustellen, was bei der Zielgruppe stark positiv wahrgenommen wird.

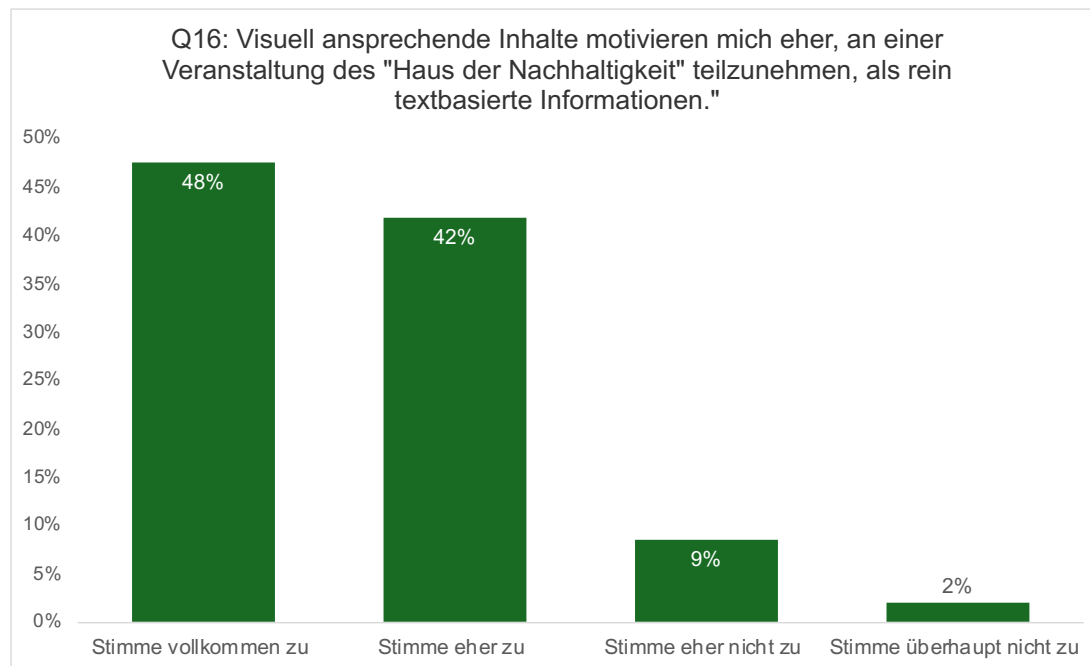


Abbildung 15: Einfluss visueller Inhalte auf die Teilnahmebereitschaft an Veranstaltungen des HdN

### Demografische Fragen

In den letzten Fragen der Umfrage (Q17 bis Q19) wurden demografische Daten erfasst, um einen Überblick über die Zielgruppe zu erhalten. Diese Daten dienen weniger dem inhaltlichen Input, sondern bieten eine Grundlage zur Einordnung der Ergebnisse.

Bezüglich des Geschlechts zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten mit knapp 61 Prozent weiblich ist. Männliche Teilnehmende machen 35 Prozent aus, während unter 1 Prozent der Befragten sich als divers identifizierten. Knapp 3 Prozent gaben keine Angabe zu ihrem Geschlecht.

Das Alter der Teilnehmenden verteilt sich überwiegend auf die Altersgruppen 21–23 Jahre (35 Prozent) und 24–26 Jahre (30 Prozent). Jüngere Studierende zwischen 18–20 Jahren (16 Prozent) sowie ältere zwischen 27–29 Jahren (14 Prozent) sind ebenfalls vertreten. Studierende über 30 Jahre (ca. 4 Prozent) bilden eine kleine Minderheit. Es gab keine Teilnehmenden unter 18 Jahren.

Bei der Zuordnung zu Hochschulen und Fakultäten zeigte sich eine deutliche Konzentration: Die Mehrheit der Befragten (57 Prozent) stammte aus der Fakultät Informationsmanagement an der Hochschule Neu-Ulm (HNU). Weitere Teilnehmende verteilen sich auf verschiedene Fakultäten der Technischen Hochschule Ulm (THU)

und der Universität Ulm, darunter Mechatronik und Medizintechnik (ca. 8 Prozent), Produktionstechnik und Produktionswirtschaft sowie Mathematik und Wirtschaftswissenschaften (jeweils ca. 7 Prozent).

Die Verteilung spiegelt die unterschiedliche Erreichbarkeit der Zielgruppen wider, da die Umfrage hauptsächlich über Kanäle der HNU, insbesondere über E-Mail und WhatsApp-Gruppen, von der Autorin verbreitet werden konnte. Dies erklärt die starke Repräsentation der Fakultät Informationsmanagement. Dennoch konnten auch Stimmen aus anderen Fachbereichen und Hochschulen in die Umfrage einbezogen werden, was eine gewisse Diversität der Zielgruppe sicherstellt.

### **Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Umfrage**

Die Umfrage offenbart wertvolle Erkenntnisse über die Interessen, Kommunikationspräferenzen und demografischen Merkmale der Studierenden in Ulm und Neu-Ulm. Diese Ergebnisse bilden gemeinsam mit den darauffolgenden Interviewergebnissen eine Grundlage für die Entwicklung eines richtungsweisenden Kommunikationskonzeptes für das HdN. Im Weiteren werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und die überprüften Hypothesen eingeordnet.

### **Interesse an Nachhaltigkeit und Veranstaltungen**

Rund 70 Prozent der Studierenden zeigten ein mittleres bis hohes Interesse an Nachhaltigkeit. Dieses Ergebnis unterstreicht das Potenzial für thematisch passende Veranstaltungsformate. Gleichzeitig kannten 90 Prozent der Befragten das Haus nicht, was die Notwendigkeit unterstreicht, die Organisation sichtbarer zu machen.

Freizeitaktivitäten und kulturelle Veranstaltungen erfreuten sich großer Beliebtheit, während Workshops und Vorträge häufig im Mittelfeld rangierten. Dies deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeitsthemen in informellen und freizeitorientierten Formaten besser angenommen werden könnten.

### **Kommunikationskanäle**

Soziale Medien, besonders Instagram (92 Prozent), sind die bevorzugten Kanäle der Studierenden, um über Veranstaltungen informiert zu werden. Dennoch bleiben auch klassische Kanäle wie Flyer oder persönliche Empfehlungen durch Freunde und Kommilitonen relevant.

Eine transparente Kommunikation der Ziele und Erfolge des HdN wurde von fast 85 Prozent der Befragten als motivierend empfunden. Dies zeigt, wie wichtig eine klare Darstellung der Aktivitäten der Organisation ist.

Eine personalisierte Kommunikation, z.B. über Newsletter, war dagegen mit nur 17 Prozent weniger relevant und sollte nicht im Hauptfokus der Strategie stehen.

### **Beteiligungspotenzial**

10 Prozent der Studierenden zeigten direktes Interesse, sich in die Organisation von Veranstaltungen einzubringen. Besonders hervorzuheben ist jedoch die Gruppe der „Vielleicht“-Antwortenden (46 Prozent), die ein großes Potenzial für zukünftiges Engagement bieten könnte. Durch gezielte Ansprache und niederschwellige Angebote könnte diese Gruppe stärker aktiviert werden.

### **Visuelle Kommunikation**

Visuell ansprechende Inhalte wie Videos und Infografiken wurden von 90 Prozent der Befragten als motivierend empfunden. Dies macht die Schlüsselposition der visuellen Kommunikation bei der Ansprache der Zielgruppe deutlich.

### 6.1.3 Zusammenfassung der Hypothesenanalyse

Anbei folgt eine Zusammenfassung der Belegung oder Widerlegung der acht Hypothesen.

**H1:** *„Die Mehrheit der Studierenden zeigt ein mittleres bis hohes Interesse an Nachhaltigkeit.“* **Belegt.** 70 Prozent der Studierenden zeigten mäßiges bis hohes Interesse.

**H2:** *„Die Mehrheit der Studierenden kennt das Haus der Nachhaltigkeit nicht oder nur wenig.“* **Belegt.** 90 Prozent der Befragten kannten das HdN nicht.

**H3:** *„Studierende bevorzugen Veranstaltungen, die sich mit aktuellen gesellschaftlichen und ökologischen Themen beschäftigen.“* **Teilweise belegt.** Nachhaltigkeitsthemen wären in interaktiven Formaten wie Workshops oder Müllsammelaktionen erfolgreich, jedoch nicht der primäre Fokus der Zielgruppe.

**H4:** *„Studierende bevorzugen Veranstaltungen, bei denen sie aktiv mitwirken können (z. B. Workshops, praktische Projekte), gegenüber reinen Vorträgen.“* **Belegt.** 82 Prozent der Befragten bevorzugten aktive Formate.

**H5:** *„Soziale Medien (z. B. Instagram) sind die bevorzugten Informationskanäle der Studierenden, um von Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit zu erfahren.“* **Belegt.** 89 Prozent der Studierenden bevorzugten Social Media.

**H6:** *„Studierende sind eher bereit, an Veranstaltungen teilzunehmen, wenn das Haus der Nachhaltigkeit offen und transparent über seine Ziele und Erfolge kommuniziert.“* **Belegt.** 85 Prozent der Befragten empfanden transparente Kommunikation als motivierend.

**H7:** *„Direkte und personalisierte Kommunikation (z. B. durch Newsletter oder gezielte E-Mail-Kampagnen) motiviert Studierende eher zur Teilnahme an Veranstaltungen des Hauses der Nachhaltigkeit als allgemeine Werbemaßnahmen.“* **Widerlegt.** Personalisierte Kommunikation hatte bei der Zielgruppe nur geringe Relevanz.

**H8:** *„Studierende reagieren positiver auf visuell ansprechende und interaktive Inhalte (z. B. Infografiken, Videos) in sozialen Medien als auf rein textbasierte Informationen.“* **Belegt.** 90 Prozent der Befragten bevorzugten visuelle Inhalte.

## 6.2 Fokussierte Interviews

In diesem Abschnitt werden die Methodik und Ergebnisse der fokussierten Interviews präsentiert und analysiert, die dazu dienen sollten, die Erkenntnisse aus der Umfrage zu ergänzen. Ziel der Interviews war es, die anschließende Entwicklung von Strategien und Maßnahmen für das Kommunikationskonzept des Vereins HdN zu unterstützen. Der Schwerpunkt lag darauf, die Akzeptanz der Zielgruppe sowie die praktische Umsetzbarkeit der vorgeschlagenen Veranstaltungen und Kommunikationsansätze zu überprüfen. Die Interviews sollen sicherstellen, dass das Konzept den Bedürfnissen und Erwartungen der Studierenden entspricht, um eine erfolgreiche Umsetzung durch die Einrichtung zu gewährleisten.

### 6.2.1 Methodik

Für die Interview-Methodik wurde das „fokussierte Interview“ gewählt. Bei der qualitativen Methode des fokussierten Interviews steht ein spezifischer Untersuchungsgegenstand, etwa ein Produkt, ein Text oder ein Film, im Zentrum. Die Befragten reagieren darauf, nehmen eine Bewertung oder eine Interpretation vor. Die Interviewfragen basieren dabei auf einem Leitfaden, bleiben aber flexibel bei spontanen und unerwarteten Reaktionen der Befragten. Beim fokussierten Interview sind vier zentrale Merkmale von Bedeutung: **Reichweite**, **Spezifität**, **Tiefe** und **personaler Kontext**. Diese stellen sicher, dass das Interview sowohl vielseitig als auch gezielt durchgeführt wird und die Perspektiven der Befragten umfassend erfasst werden. **Reichweite** bedeutet, dass ein breites Spektrum relevanter Aspekte abgedeckt wird, einschließlich der Möglichkeit, auf unerwartete Reaktionen der Befragten einzugehen. Die **Spezifität** zielt darauf ab, bestimmte Aspekte des Untersuchungsgegenstands gezielt zu bewerten. Die **Tiefe** bezieht sich auf eine detaillierte Betrachtung, die emotionale, rationale und situationsbezogene Reaktionen einbezieht. Der **Personale Kontext** berücksichtigt die individuellen Lebensumstände und den persönlichen Hintergrund der Befragten, um ihre Antworten besser zu verstehen. Ein Vorteil dieser Art des Interviews ist die Kombination von einer offenen Gesprächsführung mit konkreten Analysen, was es besonders vielseitig macht und häufig in der Marktforschung eingesetzt wird.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> Kirchmair 2022, S. 63f.

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurden sechs fokussierte Interviews durchgeführt. Die Teilnehmenden konnten sich am Ende der vorherigen Online-Umfrage freiwillig für ein Interview anmelden, wodurch eine zufällige Auswahl entstand.

Die Interviews hatten das Ziel, ein Kommunikationskonzept und passende Veranstaltungsformate für das HdN in Zusammenarbeit mit den Befragten zu entwickeln. Dabei sollten die Befragten nicht nur ihre Wahrnehmung des Vereins und seiner Kommunikationsmaßnahmen schildern, sondern auch Rückmeldungen zu verschiedenen Veranstaltungsarten geben. Zusätzlich wurden die Erwartungen und Wünsche für Veranstaltungen sowie die Kommunikation erfragt, und es sollte ermittelt werden, welche Maßnahmen die Befragten dazu inspirieren könnten, selbst aktiv zu werden.

Die Gespräche folgten einem Leitfaden mit festen Fragen, boten jedoch genügend Flexibilität, um auf zusätzliche Anmerkungen der Befragten einzugehen. Die Interviews fanden zwischen dem 27.12.2024 und 07.01.2025 statt, sowohl persönlich als auch online über Zoom oder Microsoft Teams statt. Die Wahl der Interviewform lag bei den Teilnehmenden, um größtmögliche Flexibilität zu gewährleisten. Ebenso wie bei der Umfrage beschrieben, wurde auch vor der Durchführung der Interviews ein Pretest mit einem Studierenden durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen.



hausdernachhaltigkeit

hausdernachhaltigkeit HdN- Begegnungsabend // open house im HdN

Montag, 7. Oktober 2024  
17:30–20:00 Uhr  
Augsburger Str. 23–25 Neu-Ulm

Du bzw. deine Organisation wollen die Aktiven im Haus der Nachhaltigkeit näher kennenlernen? Du willst sehen, welche Möglichkeiten das Haus bietet oder wo Du Dich engagieren kannst? Dann bist du genau richtig bei unserem offenen Begegnungsabend.

Bei warmen Getränken, Gebäck und Snacks steht der persönliche Austausch im Zentrum. Die Veranstaltung ist kostenlos.

Veranstalter: Haus der Nachhaltigkeit Ulm, Neu-Ulm und Region e.V. (HdN)  
Ort: HdN | Augsburger Straße 23–25 | Neu-Ulm

#hausdernachhaltigkeit #ulm #neuulm #ulmneuulm #ulmcity

Gefällt 34 Mal  
2. Oktober

Kommentieren ...



hsg\_nachhaltigkeit\_ulm und hausdernachhaltigkeit

hsg\_nachhaltigkeit\_ulm Hast du Lust auf leckere vegane Frühstücksrezepte in gemütlicher Atmosphäre und netter Gesellschaft? 🥰 Dann komm passend zum Veganuary zu unserem veganen Brunch in Zusammenarbeit mit dem Haus der Nachhaltigkeit!

🌟 Warum dabei sein? Gemeinsam entdecken wir, wie einfach, kreativ und köstlich eine pflanzliche Ernährung sein kann – und tun dabei auch noch etwas Gutes für die Umwelt, die Tiere und uns selbst.

📅 Wann?  
12. Januar 2025 | 11:00 Uhr

📍 Wo?  
Haus der Nachhaltigkeit Augsburgers. 23, Neu-Ulm

🌱 So funktioniert's:  
Jede\*r Teilnehmende bringt eine selbstgemachte vegane Speise mit – von Rohkost und frischem Obst über Kuchen bis hin zu herzhaftem Brot ist alles willkommen 🍌🥑🍞 Wir sorgen für heißen Kaffee und Tee – auch Geschirr und

Gefällt museumbrotundkunst und 57 weitere Personen  
Vor 5 Tagen

Kommentieren ...



hausdernachhaltigkeit Original-Audio

hausdernachhaltigkeit Art & Techno meets Diversity

Merci an Alle die heute Bock auf Techno, Kunst und Diversity hatten. 🎧🎨🌈 Unter künstlerischer Anleitung und mit grandiosen Beats von DJ VandalisE und DJ MEKO gaben wir uns dem kreativen Prozess hin. Es war ein tolles Format und tolle Formate sind entstanden. 🥰

Riesen Dank an @hnufoundersspace und @vepra.consulting. Wir sehen euch gern wieder im #hausdernachhaltigkeit

#diversity #art #music #impactentrepreneurship #collaborationhub #hnu #foundersspace

27 Wo.

marcsfreedom Mega geiles Event!  
27 Wo. Antworten

ksuuscha Danke ans Haus der Nachhaltigkeit! ❤️🥰🍌🍞🍷

Gefällt kultur.in.ulm und 60 weitere Personen  
15. Juni

Kommentieren ...

Abbildung 16: Zu bewertende Instagram-Posts in den Interviews

Quelle: Anhang 5

Im ersten Abschnitt der Interviews stand der Instagram-Account des HdN im Fokus (siehe Abbildung 16).

Dieser diente als Untersuchungsgegenstand, um die aktuelle Kommunikationsstrategie des Vereins besser zu verstehen und zu analysieren. Dabei wurden drei Instagram-Posts vorgestellt, wobei die Befragten diese inhaltlich und gestalterisch bewerten sollten.

Im zweiten Abschnitt wurden verschiedene Veranstaltungsformate (siehe Abbildung 17) vorgestellt, um Rückmeldungen zu Präferenzen und möglichen Desinteressen zu erhalten und so eine gezielte Auswahl geeigneter Maßnahmen treffen zu können.



Abbildung 17: Vorgestellte Veranstaltungsformate in den Interviews

Im dritten Teil sollten die Befragten sich ein Szenario vorstellen, in dem sie selbst eine Veranstaltung im HdN planen und durchführen würden. Ziel war es, das Interesse und die erforderlichen Bedingungen für eine solche Mitgestaltung zu erfassen. Der letzte Abschnitt konzentrierte sich auf allgemeine Erwartungen an die Kommunikation des Hauses, einschließlich der Ansprache, Themen und Inhalte, die Studierende besonders ansprechend finden könnten.

Die Interviews wurden mit der Diktier-App eines Smartphones aufgezeichnet. Die Aufnahmen wurden anschließend mithilfe der KI-gestützten Software „Galaxy AI“ eines Smartphones transkribiert und manuell korrigiert. Die vollständigen Transkripte der Interviews sind in Anhang 7 zu finden.

Die Befragten wurden umfassend über den Datenschutz informiert und haben vor der Durchführung des Interviews eine Einwilligungserklärung zur Verarbeitung ihrer Daten unterzeichnet (siehe Anhang 8)

### 6.2.2 Auswertung der Ergebnisse

Für die Auswertung der Ergebnisse der Interviews wurde eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt.<sup>159</sup>

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode, die sich mit der Untersuchung von Kommunikation in ihrer fixierten Form wie Texten oder Bildern befasst. Um präzise Erkenntnisse zu gewinnen, arbeitet sie systematisch, regelgeleitet und theoriegestützt. Ihr Ziel besteht darin, den Kommunikationsprozess zu verstehen und daraus Rückschlüsse auf Inhalte, Absichten oder Wirkungen zu ziehen.<sup>160</sup> Die qualitative Inhaltsanalyse kombiniert häufig qualitative und quantitative Ansätze, wobei sie auch ohne Zahlen und Berechnungen auskommt. Sie basiert auf nominalen Daten wie Kategorien oder Begriffen und legt Wert auf das Verstehen von Zusammenhängen und Kontexten. Sie zielt darauf ab, komplexe Phänomene zu erfassen und individuelle Besonderheiten zu berücksichtigen.<sup>161</sup>

Die Auswertung der Interviews folgte einem systematischen Ansatz, basierend auf einem zuvor erstellten Kodierleitfaden.<sup>162</sup> Dieser enthält 15 Kategorien, die aus der Forschungsfrage auf Basis einer deduktiven Kategorienanwendung (Strukturierung) und induktiven Kategorienbildung (Zusammenfassung) abgeleitet wurden und durch Definitionen sowie Ankerbeispiele erklärt werden.<sup>163</sup> Nach der Transkription der Interviews wurden die Aussagen der Teilnehmenden systematisch analysiert. Dafür wurden über 100 relevante Textstellen identifiziert, paraphrasiert und den entsprechenden Kategorien aus dem Kodierleitfaden zugewiesen. Dabei wurden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den Teilnehmenden deutlich, insbesondere im Hinblick auf ihre Präferenzen für Veranstaltungen und die Wahrnehmung der Kommunikation des HdN. Alle Ergebnisse wurden in einer Tabelle zusammengefasst,

---

<sup>159</sup> Mayring 2022

<sup>160</sup> Mayring 2022, S. 13

<sup>161</sup> Mayring 2022, S. 17ff.

<sup>162</sup> Mayring 2022, S. 100

<sup>163</sup> Mayring 2022, S. 84f., S. 95ff.

um eine klare Strukturierung und Interpretation zu ermöglichen.<sup>164</sup> Anschließend wurden die wichtigsten Erkenntnisse zu jeder Kategorie zusammengefasst.<sup>165</sup>

Die umfassende schrittweise Auswertung der Interviews nach Mayring, zusammen mit dem Kodierleitfaden und der Tabelle mit den Aussagen befindet sich in Anhang 9.

### **Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Interviews pro Kategorie**

#### **K1: Positive Wahrnehmung der Kommunikation**

Die Befragten lobten die einladende Gestaltung der Beiträge, wie den „Open House“-Post, sowie die klaren und informativen Inhalte, z. B. beim veganen Brunch. Die Kombination aus klaren Texten und Bildern wurde als Stärke genannt. Das einheitliche Design des Instagram-Accounts, prägnante Inhalte und visuelle Elemente wie Emojis erleichtern die Orientierung und fördern die Interaktion. Die Farbgestaltung wurde positiv bewertet, wenn sie Nachhaltigkeit vermittelt. Formate wie „Veganuary“ sprachen die Zielgruppe besonders an.

#### **K2: Kritik an der Kommunikation**

Bemängelt wurden die fehlende Tiefe der Informationen und unklare Zielgruppenansprache, besonders beim „Open House“-Post. Captions wurden oft als zu lang oder wenig fokussiert wahrgenommen. Auch die Abstimmung zwischen Text- und Bildinhalten sowie unklare Verweise auf Partner wurden kritisiert. Zudem wurde die Farbgestaltung teils als unpassend empfunden, und die Effizienz der Instagram-Nutzung sollte verbessert werden.

#### **K3: Vorschläge zur Verbesserung der Kommunikation**

Vergangene Veranstaltungen sollten durch prägnante Videos und Bilder besser dargestellt werden. Einheitliches Design und klare Informationen wie Datum und Uhrzeit

---

<sup>164</sup> Mayring 2022, S. 73

<sup>165</sup> Mayring 2022, S. 98; Mayring 2022, S. 64ff.

sollten hervorgehoben werden. Hochwertige Videos und Fotos sowie Rückblick-Videos in Story-Form wurden vorgeschlagen. Transparenz über Veranstalter und Partner sollte erhöht werden, um Vertrauen zu schaffen.

### **K4: Starkes Interesse an Veranstaltungsformaten**

Befragte zeigten eine klare Präferenz für interaktive, praktische und freizeitbezogene Formate, wie Workshops oder Get-Togethers, die soziale Interaktion fördern. Nachhaltige Aktivitäten wie Müllsammel- oder Baumpflanzaktionen wurden als besonders sinnvoll empfunden. Auch die Kombination von Bildung und Unterhaltung, z. B. durch kulturelle oder kreative Formate, kam gut an. Repair-Workshops oder die LeihBar, die praktische Fertigkeiten vermitteln, fanden ebenfalls Zuspruch. Kooperationen mit Hochschulen und gezielt auf Studierende abgestimmte Veranstaltungen steigerten zusätzlich die Attraktivität.

### **K15: Mäßiges Interesse an Veranstaltungsformaten**

Mäßiges Interesse wurde vor allem bei Formaten geäußert, die nicht den persönlichen Vorlieben entsprechen. Diese können jedoch ansprechend sein, wenn Themen und Gestaltung überzeugen. Nachhaltige Formate sprechen stärker engagierte Zielgruppen an, während das allgemeine Interesse begrenzt bleibt. Temporäre und unkonventionelle Formate wie Exkursionen wurden als nützlich wahrgenommen, jedoch sollte deren Häufigkeit den Interviewten nach begrenzt bleiben, um die Attraktivität zu erhalten.

### **K5: Ablehnung oder geringes Interesse an Veranstaltungsformaten**

Geringes Interesse oder Ablehnung resultierte oft aus fehlender Relevanz oder persönlichen Präferenzen. Interaktive Formate und Freizeitangebote wurden positiver bewertet als Vorträge. Temporäre oder unkonventionelle Formate wurden oft als weniger attraktiv empfunden, da sie zu spezifisch oder irrelevant wirkten. Anpassungen wie einladendere Designs oder klarere Inhalte könnten helfen, die Akzeptanz zu erhöhen und breitere Zielgruppen anzusprechen.

### **K6: Bedingungen für Teilnahme an Veranstaltungen**

Die Teilnahmebereitschaft hängt stark von regelmäßiger und sichtbarer Kommunikation, einfachen Anmeldeöglichkeiten und passender Veranstaltungszeit ab. Persönlicher Kontakt wurde oft als hilfreich genannt, um Hemmschwellen abzubauen und Vertrauen zu schaffen. Veranstaltungen, die gut organisiert sind und konkrete Ergebnisse zeigen, wie Upcycling oder Baumpflanzaktionen, steigern zusätzlich das Interesse.

### **K7: Gründe für Engagement**

Soziale Interaktionen und Wissensvermittlung motivieren besonders zur Teilnahme und Organisation von Veranstaltungen. Workshops, die praktische Aktivitäten wie Müllsammelaktionen beinhalten, wurden als besonders wertvoll beschrieben. Ein klares gemeinschaftliches Ziel und die Möglichkeit, aktiv beizutragen, fördern das Engagement. Nachhaltigkeit und berufliche Themen erweitern die Attraktivität und sprechen eine breite Zielgruppe an.

### **K9: Unterstützungsbedarf durch das HdN**

Klare Strukturen, Ressourcen wie Räume und Material sowie Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit sind essenziell, um Eigeninitiative zu fördern. Die Befragten wünschen sich zudem Ansprechpartner und sichtbare Veranstaltungsorte. Eine gezielte Unterstützung senkt Hemmschwellen, erleichtert die Planung und stärkt langfristig die Bindung und das Engagement der Teilnehmenden.

### **K10: Inspirationspotenzial von HdN-Veranstaltungen für die Eigeninitiative**

Die meisten Befragten empfanden die vorgestellten HdN-Veranstaltungen (die sich aus der Umfrage ergeben haben) als inspirierend, insbesondere wenn sie gut organisiert sind. Der Austausch innerhalb der Community und erfolgreiche Beispiele steigern die Motivation, eigene nachhaltige Projekte zu starten. Formate, die Interaktion und Networking fördern, wie Müllsammel- oder Baumpflanzaktionen, laden zur Nachahmung ein. Allerdings können Zeitmangel und fehlende Ressourcen die Eigeninitiative einschränken.

### **K11: Präferierte Botschaften und Inhalte**

Transparente und informative Kommunikation wird von den Befragten als essenziell angesehen. Informationen zu nachhaltigen Aktivitäten und interaktiven Formaten sind besonders wichtig, um das Interesse zu wecken. Eine verstärkte Werbepresenz, kombiniert mit präzisen, verständlichen und auf die Zielgruppe abgestimmten Inhalten, erhöht die Sichtbarkeit. Eine direkte und persönliche Ansprache wird als effektiv wahrgenommen, um eine stärkere Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen.

### **K12: Präferierte Kommunikationskanäle**

Die Befragten bevorzugen eine Mischung aus digitalen und analogen Kommunikationswegen. Direkter Kontakt, etwa durch Besuche an Hochschulen, wird geschätzt, da er Hemmschwellen abbaut. Analoge Formate wie Flyer oder Plakate ergänzen digitale Kanäle und sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit. Die Kombination aus Social Media und traditionellen Kommunikationsmethoden wird als ideal angesehen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.

### **K13: Verbesserungsmöglichkeiten in der Ansprache**

Die Ansprache sollte klar, einladend und zielgerichtet gestaltet sein. Prägnante Inhalte mit Handlungsaufforderungen können Barrieren abbauen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fördern. Eine stärkere Präsenz bei Hochschulveranstaltungen wird empfohlen, ebenso wie ergänzende analoge Kommunikationswege wie Flyer. Detaillierte Informationen zu spezifischen Angeboten wie Repair4You oder LeihBar sowie Kooperationen mit Hochschulen können das Interesse und die Attraktivität der Organisation weiter steigern.

### **K14: Vorschlag eines neuartigen Formats seitens des Befragten**

Einige Befragte schlugen innovative Formate wie Workshops mit Filmvorführungen oder Reflexionsrunden vor. Öffentlichkeitswirksame Aktionen an Hochschulen wurden als effektiv hervorgehoben, um die Sichtbarkeit des HdN zu steigern. Besonders gefragt sind praxisnahe Veranstaltungen, die Fertigkeiten vermitteln, sowie gezielte Kooperationen mit Hochschulen und studentische Events.

### **K8: Hindernisse für Engagement**

Ein Befragter nannte Zeitmangel als zentrales Hindernis für eine aktive Beteiligung. Es gibt hierzu keine weiteren Perspektiven, da die Frage zum Engagement vielmehr darauf abzielte, welche Bedingungen erfüllt sein müssten, damit sich die Befragten engagieren würden.

### **Interpretation der Ergebnisse**

Die **positiven Aspekte der Kommunikation des HdN** (K1) wurden besonders häufig hervorgehoben. Die einladende Gestaltung von Veranstaltungen, wie beim „Open House“-Post, und die klare Struktur des Instagram-Accounts wurden mehrfach gelobt: „Ich finde gut, dass man einfach so hingehen kann und sich das Haus der Nachhaltigkeit anschauen kann“ (I2). Die Kombination aus klaren Texten und ansprechendem Design fördert laut den Befragten die Attraktivität und die Interaktion mit den Inhalten (I1).

**Kritik** (K2) richtete sich vor allem auf fehlende Details in den Beiträgen und eine unklare Zielgruppenansprache. Ein Befragter merkte an: „Vielleicht in der Caption mehr Informationen, was einen erwartet“ (I2). Auch längere Texte und unklare Verweise auf Partner wurden als verbesserungswürdig beschrieben.

Zu den **Verbesserungsvorschlägen** (K3) zählten vor allem eine detailliertere Darstellung vergangener Veranstaltungen durch Bilder oder kurze Videos. „Vielleicht ein paar Eindrücke von vergangenen Aktionen“ (I2), wurde als Wunsch formuliert. Einheitliches Design und klare Informationen, wie Datum und Uhrzeit, wurden als Schlüssel zur Steigerung der Attraktivität genannt.

Die **große Präferenz für freizeit- praxisorientierte, nachhaltige und interaktive Formate** (K4) wurde deutlich. Dies entspricht den drei oberen Feldern aus Abbildung 17. Workshops, Müllsammelaktionen und Baumpflanzaktionen wurden als wertvoll und motivierend empfunden: „Das ist ein super Erlebnis in der Gruppe“ (I5). Formate, die soziale Interaktion fördern und kreative oder nachhaltige Elemente enthalten, sprechen die Zielgruppe besonders an.

Die Ergebnisse beantworten die Forschungsfrage nach geeigneten Kommunikationsstrategien bereits zum Teil: **Eine transparente, zielgerichtete und visuell ansprechende Kommunikation** ist zentral. Besonders erfolgreich ist die Kombination verschiedener Themen, wie Musik und Kultur, sowie die Integration aktueller Trends wie

„Veganuary“: „Veganer Brunch zu Veganuary finde ich super. Spricht auch glaube ich viele Junge Leute an.“ (I5)

Einheitlich betonten die Befragten die **Wichtigkeit von klar kommunizierten und optisch ansprechenden Inhalten**. Praxisnahe Formate, wie Müllsammel- oder Baumpflanzaktionen, wurden als besonders wertvoll hervorgehoben (I2, I5). Unterschiede zeigten sich bei der Eigeninitiative: Während engagierte Studierende eigene Projekte wie Workshops oder nachhaltige Aktionen bevorzugen (I6), bevorzugten weniger engagierte Teilnehmende niedrigschwellige Angebote (I4).

**Unterschiede zwischen den Befragten** zeigten sich vor allem in ihrem Engagement und ihrer bisherigen Erfahrung mit dem HdN. Engagierte Studierende (I5) äußerten ein starkes Interesse an spezifischen Formaten wie Workshops und Repair-Angeboten, während weniger erfahrene Befragte niederschwellige Formate bevorzugten, um einen ersten Zugang zu finden. Ein Teilnehmer (I4), der wenig nachhaltig interessiert ist, äußerte hingegen, dass ihn das Haus insgesamt weniger anspricht.

Insgesamt betonen die Ergebnisse, dass das HdN durch praxisorientierte Formate, eine zielgerichtete Kommunikation und eine Mischung aus digitalen und analogen Kanälen das Interesse und die Teilnahme von Studierenden steigern kann. Besondere Aufmerksamkeit sollte auf die Bereitstellung unterstützender Ressourcen und eine klare Ansprache gelegt werden, um sowohl neue als auch erfahrene Zielgruppen anzusprechen.

## 7 Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie für das Haus der Nachhaltigkeit

Ein effektives Kommunikationskonzept ist für das Haus der Nachhaltigkeit entscheidend, um eine konsistente und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe Studierende zu gewährleisten. Um dies zu erreichen, wird im Folgenden eine Strategie zur integrierten Kommunikation entwickelt und in einem **Konzeptpapier** festgehalten, das als verbindliche Richtlinie für alle Kommunikationsverantwortlichen dient. Dieses Konzept umfasst ein Strategiepapier sowie Kommunikations- und Organisationsregeln, die eine einheitliche Kommunikation sicherstellen.<sup>166</sup> Die Grundlage für die Konzeptbildung ist das Werk „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung“ von M. Bruhn, das Modelle zur Kommunikationsstrategie und die schrittweise Vorgehensweise liefert.<sup>167</sup> Beim Aufbau des Konzeptes wurden ebenfalls verschiedene Best Practices aus dem Werk von Bruhn als Inspirationsquelle herangezogen.<sup>168</sup>

### 7.1 Strategiepapier

Das Strategiepapier ist eine kurze Zusammenfassung der strategischen Positionierung, kommunikative Leitidee und der Leitinstrumente.<sup>169</sup> Eine ausführlichere Erklärung dazu ist in den darauffolgenden Kapiteln 7.2 und 7.3 zu finden.

### Strategische Positionierung

Das Haus der Nachhaltigkeit positioniert sich als interaktiver Begegnungs- und Gestaltungsraum für Studierende, der nachhaltiges Handeln durch praxisnahe Formate, niedrigschwellige Angebote und aktive Mitgestaltung fördert. Ziel ist es, den Verein als inspirierenden Raum für gemeinschaftliches Lernen, Kreativität und Veränderung zu etablieren.<sup>170</sup> Um als zentrale Anlaufstelle für studentisches Engagement im Be-

---

<sup>166</sup> Bruhn 2014a, S. 261f.

<sup>167</sup> Bruhn 2014a, S. 233ff.

<sup>168</sup> Bruhn 2014a, S. 515ff.

<sup>169</sup> Bruhn 2014a, S. 262

<sup>170</sup> Anhang 1, S. 3

reich Nachhaltigkeit wahrgenommen zu werden, setzt das HdN auf interaktive Veranstaltungen, verstärkte Hochschulpräsenz und gezielte Kommunikationsstrategien. Durch Kooperationen mit studentischen Gruppen und die Bereitstellung offener Räume für eigene Projekte soll eine lebendige, partizipative Gemeinschaft entstehen. Dabei orientiert sich der Verein an seiner Vision: „*Gemeinsam Zukunft nachhaltig gestalten – für mich, für Dich, für alle*“, die den Fokus auf gemeinschaftliches Handeln und die Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft betont.<sup>171</sup>

### **Kommunikative Leitidee**

*„Wir, das HdN, sind ein lebendiger Ort, an dem Studierende ihre Ideen verwirklichen und sich gemeinsam für Nachhaltigkeit engagieren können.“*

### **Leitinstrumente**

1. Instagram
2. LinkedIn
3. Persönlicher Kontakt

## **7.2 Kommunikationsregeln**

### **7.2.1 Zielplattform**

Die Zielplattform definiert die strategische Ausrichtung der Kommunikation und umfasst die zentrale Positionierung, spezifische Zielgruppen- sowie Maßnahmenziele.<sup>172</sup>

### **Positionierungsanalyse**

Die strategische Positionierung bestimmt, wie die Organisation unabhängig von Zielgruppen wahrgenommen werden soll. Sie fokussiert sich auf relevante, differenzierende und langfristige Merkmale, um Kernkompetenzen und Werte klar zu vermitteln.<sup>173</sup>

---

<sup>171</sup> Anhang 1, S. 2

<sup>172</sup> Bruhn 2014a, S. 263

<sup>173</sup> Bruhn 2014a, S. 266f.

Im Folgenden wird eine Positionierungsanalyse nach Bruhn durchgeführt. Hierbei wird ein sechsstufiger Prozess beschrieben, der zur Entwicklung einer strategischen Positionierung hinführt.<sup>174</sup>

### **1. Analyse des Wahrnehmungsraumes aus Sicht des HdN**

Das Haus beschreibt sich in seiner Vereinssatzung als eine Initiative, die sich aktiv für eine nachhaltige Entwicklung in ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht einsetzt und diesen Wandel demokratisch mitgestaltet.<sup>175</sup> Es versteht sich als Netzwerk, das Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen zusammenführt, die sich mit Nachhaltigkeit befassen. Neben der Förderung nachhaltiger Aktivitäten legt die Organisation besonderen Wert auf Bildungsarbeit und Bewusstseinsbildung, um soziale Gerechtigkeit zu stärken und generationenübergreifende Verantwortung zu fördern. Zur Verwirklichung dieser Ziele beteiligt sich das HdN an Fachdebatten, organisiert Vorträge, Workshops und kulturelle Veranstaltungen und arbeitet mit öffentlichen Institutionen sowie weiteren Organisationen zusammen. Zudem sieht es sich als Plattform zur Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten, um nachhaltiges Engagement in der Region zu unterstützen.<sup>176</sup>

### **2. Analyse des Wahrnehmungsraumes aus Sicht der Zielgruppe**

Die Ergebnisse der Umfrage (siehe Kapitel 6.1.2) veranschaulichen, dass die meisten Studierenden das HdN nicht kennen oder nur vage mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringen. Vielen ist nicht klar, welche Mitwirkungsmöglichkeiten es gibt und welche konkreten Angebote der Verein macht.

70 Prozent der Umfrage-Befragten gaben an, sich mittel bis stark für Nachhaltigkeit zu interessieren, während knapp 10 Prozent sich direkt im HdN engagieren würden. Gleichzeitig bevorzugt die Zielgruppe Instagram als wichtigsten Informationskanal (92 Prozent), jedoch fehlt eine gezielte Strategie, um die Studierenden effektiv anzusprechen. Die Analyse der Instagram-Posts aus den Interviews zeigt, dass die Kommunikation des Vereins zwar als einladend empfunden wird, jedoch oft nicht ausreichend Informationen zu Veranstaltungen oder Abläufen vermittelt. Beispielsweise wurde der Post zum "Open House" zwar als sympathisch empfunden, es war jedoch nicht klar,

---

<sup>174</sup> Bruhn 2014a, S. 268-271, zitiert in Barich/Kotler 1991; Bruhn 2013, Esch 2011, Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013

<sup>175</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. 2022, S. 1

<sup>176</sup> Anhang 1, S. 1f.

ob eine Anmeldung erforderlich ist oder wer teilnehmen kann. Die Studierenden bevorzugen interaktive und informelle Veranstaltungsformate wie Filmabende oder Mitmachaktionen, während klassische Vorträge und Workshops weniger Anklang finden. Zudem wünschen sie sich eine stärkere visuelle Ansprache: 90 Prozent der Befragten finden Formate wie Videos oder Infografiken ansprechend, diese werden aber bisher kaum genutzt.

### 3. Gegenüberstellung der Wahrnehmungsräume

Die Gegenüberstellung der Wahrnehmungsräume offenbart Unterschiede zwischen der Selbst- und Fremdwahrnehmung des HdN.

**Das HdN betrachtet sich als zentralen Akteur im Bereich Nachhaltigkeit.** Es sieht seine Rolle in der Bereitstellung von Räumen und Ressourcen sowie in der Förderung der Vernetzung und aktiven Mitgestaltung rund um die drei Säulen der Nachhaltigkeit – sozial, kulturell und ökologisch.<sup>177</sup> Durch Veranstaltungen und Kooperationen, etwa mit der Hochschulgruppe für Nachhaltigkeit, möchte das Haus ein breites Netzwerk für nachhaltige Projekte schaffen.<sup>178</sup>

**Die Studierenden haben den Verein bisher größtenteils nicht oder nur oberflächlich wahrgenommen.** Sie nehmen es vor allem als Nachhaltigkeitsinitiative wahr, sehen jedoch wenig Bezug zu eigenen Mitgestaltungsmöglichkeiten. Besonders die Angebote und Veranstaltungen sind ihnen nicht klar genug kommuniziert. Zwar wird Instagram als Hauptinformationsquelle genutzt, jedoch empfinden viele die aktuellen Inhalte als zu wenig informativ oder unzureichend auf ihre Bedürfnisse abgestimmt, was sich in den Interviews gezeigt hat. Besonders die Gestaltung der Veranstaltungsankündigungen wird als optimierungsbedürftig betrachtet. Zudem bevorzugen Studierende interaktive und freizeitorientierte Formate, während klassische Vorträge und Workshops weniger Interesse wecken. Die geringe Nutzung visueller Elemente wie Videos oder Infografiken verstärkt die Distanz zur Zielgruppe.

Der Verein möchte als interaktive und unterstützende Plattform für nachhaltiges Engagement wahrgenommen werden, erreicht dieses Ziel jedoch bisher nur bedingt. Die Studierenden erkennen das HdN nicht als Raum, der ihre Interessen und Mitgestal-

---

<sup>177</sup> Glass 2024a

<sup>178</sup> Glass 2024b

tungsmöglichkeiten fördert. Besonders die Lücke zwischen dem Wunsch nach Mitgestaltung und der unklaren Umsetzungsmöglichkeiten durch die geringe Bekanntheit des Vereins zeigt, dass Handlungsbedarf besteht.

Eine gezieltere Kommunikation, verstärkt durch visuelle und interaktive Inhalte sowie eine klare Veranstaltungsübersicht, könnte helfen, diese Wahrnehmungslücke zu schließen und die Identifikation der Studierenden mit dem Haus zu steigern.

#### 4. Einbeziehung von Konkurrenzangeboten

In der Region gibt es keine direkte Konkurrenz zum HdN, da alle Akteure das gemeinsame Ziel der Förderung von Nachhaltigkeit verfolgen. Statt Konkurrenz zu schaffen, setzen die beteiligten Organisationen und Vereine auf Zusammenarbeit und Synergien. Andere Einrichtungen, wie das Temporärhaus ermöglichen es den Nutzenden, einen zentralen Zugang zu Informationen und Veranstaltungen zu erhalten. Die Einrichtung bündelt bereits eigene Veranstaltungen als auch die Angebote anderer, um die Sichtbarkeit und Effizienz für alle Beteiligten zu erhöhen.<sup>179</sup>

#### 5. Strategische Positionierung auf Basis der Wahrnehmungsräume

**Soll-Position:** Das HdN soll als lebendiger, inspirierender Ort für Studierende etabliert werden, an dem Nachhaltigkeit erlebbar wird und aktive Mitgestaltung im Mittelpunkt steht. Es soll nicht nur als Anbieter von Ressourcen, sondern als zentraler Treffpunkt für nachhaltige Projekte und studentisches Engagement wahrgenommen werden.

Nach Bruhn gibt es vier grundlegende Positionierungsstrategien, die sich je nach den vorhandenen Stärken eines Unternehmens oder einer Organisation und ihrer Relevanz für die Zielgruppe unterscheiden:

- Feld 1: Hohe Stärken der Organisation und hohe Relevanz für die strategische Positionierung, Fokus auf Betonung dieser Stärken.
- Feld 2: Schwächen der Organisation, die aber eine hohe Relevanz für die Zielgruppe haben, Verbesserung der Leistung in diesen Bereichen erforderlich.

---

<sup>179</sup> Glass 2024b

- Feld 3: Weder Stärken der Organisation noch Relevanz für die strategische Positionierung, keine strategische Relevanz für die Positionierung.
- Feld 4: Vorhandene Stärken der Organisation, die aber von der Zielgruppe noch nicht als relevant wahrgenommen werden, Kommunikation und Bewusstseinsbildung notwendig.<sup>180</sup>

Wägt man die Bedeutung dieser Felder ab, könnten die Felder 2 und 4 für eine Positionierung in Frage kommen. Das Haus hat einerseits bestehende Stärken, die besser kommuniziert werden müssen (Feld 4), andererseits gibt es aber auch Schwächen, da die aktuelle Veranstaltungsstruktur nicht optimal zur Zielgruppe passt (Feld 2). Da sich Bruhns Modell auf eine Strategie konzentriert, wäre es am sinnvollsten, **Feld 2** als Schwerpunkt zu wählen.<sup>181</sup>

Wie die Umfrage und die Interviews bestätigen, reichen die bestehenden Angebote allein nicht aus, weil das Veranstaltungsformat noch nicht den Bedürfnissen der Studierenden entspricht. Es fehlt an einer gezielten Strategie zur aktiven Einbindung der Zielgruppe. Damit das HdN langfristig als attraktiver Begegnungsort wahrgenommen wird, **muss es seine Veranstaltungen und Kommunikation verbessern, also eine Leistungsschwäche beheben.**

### 6. Gegenüberstellung von Ist-Position und Soll-Position

**Ist-Position:** Das HdN wird aktuell als Einrichtung wahrgenommen, die zwar Ressourcen bereitstellt (z. B. LeihBar, repair4You), aber kaum als aktiver Akteur sichtbar ist. Es fehlt eine klare Positionierung als interaktiver Begegnungsort für Studierende. Besonders die Veranstaltungsformate und die Kommunikation sind noch nicht optimal auf die Zielgruppe abgestimmt.

Um die Sichtbarkeit der Institution zu erhöhen, soll die **Kommunikation strategisch weiterentwickelt werden**. Dabei sollte sowohl die digitale als auch die physische Präsenz gezielt gestärkt werden, um die Zielgruppe effektiver zu erreichen. Eine interaktive und zielgruppengerechte Ansprache könnte dazu beitragen, das Interesse und die Beteiligung zu erhöhen. Gleichzeitig ist es wichtig, die Verankerung im Hochschulumfeld auszubauen und den direkten Austausch mit Studierenden zu fördern.

---

<sup>180</sup> Bruhn 2014a, S. 270

<sup>181</sup> Bruhn 2014a, S. 270

Darüber hinaus sollte das **Veranstaltungsangebot ergänzt** werden, um mehr Interaktivität und Beteiligungsmöglichkeiten zu schaffen. Formate, die den Austausch und die Vernetzung fördern, könnten dazu beitragen, das Interesse zu steigern. Zudem könnte eine engere Zusammenarbeit mit Studierenden deren Einbindung fördern und neue Impulse setzen. Gleichzeitig sollten Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung geschaffen werden, um Raum für eigene Ideen und Initiativen zu bieten.

### **Formulierung der strategischen Positionierung**

Das Haus der Nachhaltigkeit positioniert sich als interaktiver Begegnungs- und Gestaltungsraum für Studierende, der nachhaltiges Handeln durch praxisnahe Formate, niedrigschwellige Angebote und aktive Mitgestaltung fördert. Ziel ist es, den Verein als inspirierenden Raum für gemeinschaftliches Lernen, Kreativität und Veränderung zu etablieren.<sup>182</sup> Um als zentrale Anlaufstelle für studentisches Engagement im Bereich Nachhaltigkeit wahrgenommen zu werden, setzt das HdN auf interaktive Veranstaltungen, verstärkte Hochschulpräsenz und gezielte Kommunikationsstrategien. Durch Kooperationen mit studentischen Gruppen und die Bereitstellung offener Räume für eigene Projekte soll eine lebendige, partizipative Gemeinschaft entstehen. Dabei orientiert sich das HdN an seiner Vision: *„Gemeinsam Zukunft nachhaltig gestalten – für mich, für Dich, für alle“*, die den Fokus auf gemeinschaftliches Handeln und die Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft betont.<sup>183</sup>

### **Zielgruppen- und Maßnahmenziele**

Anhand der neuen strategischen Positionierung für die Zielgruppe Studierende werden nun realistische Zielgruppenziele formuliert, sowie die Maßnahmenziele.<sup>184</sup> Diese sind in der folgenden Tabelle aufgelistet. Wichtig war es dabei, die aktuellen Schwachstellen in der Kommunikation zu adressieren und passende Maßnahmen dazu zu finden.

Da es derzeit kein systematisches Monitoring der Kommunikationsmaßnahmen gibt, ist eine genaue Einordnung der Richtwerte zu den Maßnahmenzielen nur bedingt möglich. Daher wurden diese mit passenden Schätzwerten aus der Analyse der aktuellen Online-Kommunikation (siehe Kapitel 4) versehen. Für Bereiche, für die keine

---

<sup>182</sup> Anhang 1, S. 3

<sup>183</sup> Anhang 1, S. 2

<sup>184</sup> Bruhn 2014a, S. 273ff.

konkreten Daten vorliegen, wurde ein „X“ als Platzhalter verwendet, um eine spätere Anpassung auf Basis zukünftiger Messungen zu ermöglichen.

Zielkategorie	Zielgruppenziele	Maßnahmenziele
Kognitive Ziele (Wissen und Bekanntheit steigern)	Bekanntheit des HdN unter Studierenden erhöhen (derzeit 90 Prozent unbekannt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung der Instagram-Follower um X Prozent innerhalb eines Jahres durch gezielte Social-Media-Kampagnen und regelmäßige Postings (mind. 2x pro Woche)</li> <li>- Flyer- und Plakatverteilung an Hochschulen mit mind. X verteilten Einheiten pro Semester</li> <li>- Vorstellung des HdN in mind. 3 Vorlesungen zu Semesterbeginn der Hochschulen/Universität zur direkten Zielgruppenansprache</li> </ul>
	Vermittlung der HdN-Angebote (LeihBar, Repair4You, Veranstaltungsräume)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung von mind. 5 Instagram-Posts pro Semester, die gezielt die einzelnen Angebote erklären</li> <li>- Integration eines „Erfahrungshighlights“ auf Instagram, um durch Erfahrungsberichte die Angebote greifbarer zu machen</li> <li>- Aufbau einer WhatsApp-Community oder Gruppe zur besseren Vernetzung und direkter Kommunikation mit Interessierten</li> </ul>
	Verdeutlichung der Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monatliche „Mitmach“-Instagram-Story, die zeigt, wie sich Studierende beteiligen können</li> <li>- Mind. 2 Infoveranstaltungen pro Jahr, um konkrete Partizipationsmöglichkeiten aufzuzeigen</li> <li>- Direkte Ansprache von mind. 2 studentischen Gruppen pro Semester, um zur Mitgestaltung zu motivieren</li> <li>- Erstellung einer Infografik-Reihe mit Erfahrungsberichten und Projektbeispielen (mind. 2 Beiträge pro Semester)</li> </ul>
Affektive Ziele (Emotionale Bindung schaffen)	HdN als offenen, inspirierenden Raum für Studierende bewerben	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktion von mind. 2 Kurzvideos pro Semester, die die offene Atmosphäre des HdN vermitteln.</li> <li>- Monatliche „Behind-the-Scenes“-Instagram-Story von Veranstaltungen, um Nähe und Transparenz zu schaffen</li> <li>- Mind. 2 Erfahrungsberichte pro Semester von Veranstaltungs-Organisatoren über ihre HdN-Erlebnisse</li> <li>- Mind. 1 Messestand pro Semester an einer Hochschule/Universität bei passenden Veranstaltungen</li> </ul>

	Identifikation mit den Werten des HdN stärken (Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Partizipation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thematische Social-Media-Kampagnen zu Nachhaltigkeit (z. B. Veganuary, Earth Day) mit mind. 1 Beitrag pro Kampagne</li> <li>- Einführung eines Formats „HdN-Community-Vorstellung“ (1x pro Monat auf Instagram), in der aktive Mitglieder vorgestellt werden.</li> <li>- Mindestens eine interaktive Social-Media-Aktion pro Semester (z. B. Challenge, Umfrage, Quiz)</li> </ul>
	Vertrauen und Interesse an Veranstaltungen und Projekten wecken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung der Veranstaltungsanmeldungen um X Prozent durch gezielte Social-Media-Bewerbung mit klaren Call-to-Actions</li> <li>- Regelmäßige „HdN-Event-Vorschau“ auf Instagram (1x pro Monat)</li> <li>- Einführung von interaktiven Formaten wie Q&amp;A-Stories oder Abstimmungen auf Instagram (mind. 2x pro Monat)</li> <li>- Mindestens eine Kooperation pro Semester mit einer anderen n oder einer Studierendenvertretung, um Events gemeinschaftlich zu organisieren</li> </ul>
Konative Ziele (Handlungsbereitschaft fördern)	Erhöhung der Teilnahme an HdN-Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewerbung jeder Veranstaltung mind. 2 Wochen vorher über Instagram und E-Mail-Verteiler der Hochschulen/Universität</li> <li>- Live-Content während Veranstaltungen (Instagram-Stories, kurze Reels), um mehr Aufmerksamkeit zu generieren</li> <li>- Follow-up-Posts mit Teilnehmerstimmen, um zukünftige Events attraktiver zu machen</li> </ul>
	Mehr Studierende motivieren, selbst Veranstaltungen zu organisieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung eines „How-to“-Leitfadens für Veranstaltungsorganisation, veröffentlicht auf der Webseite und Social Media</li> <li>- Bereitstellung eines Ansprechpartners, der Studierende bei der Organisation bei Bedarf unterstützt</li> <li>- Mind. 1 Workshop pro Semester zur Planung und Umsetzung von Events für Interessierte</li> <li>- Aufbau einer WhatsApp-Community oder Gruppe zur besseren Vernetzung und direkter Kommunikation mit Interessierten</li> </ul>

	Aktivierung von Multiplikatoren (z. B. Studierendenvertretungen, Hochschulgruppen)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ansprache von mind. 1 Hochschulgruppe/Studierendenvertretung pro Semester zur Zusammenarbeit bei Events</li><li>- Organisation eines Vernetzungstreffens pro Jahr, um Kooperationen mit studentischen Initiativen zu fördern</li><li>- Gelegentliche Kollaborations-Posts mit Hochschulgruppen, um Synergien zu nutzen</li></ul>
--	--	--

Tabelle 1: Zielgruppen- und Maßnahmenziele für das HdN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn<sup>185</sup>

## 7.2.2 Botschaftsplattform

Innerhalb der Botschaftsplattform werden nun die kommunikative Leitidee, sowie die Kern- und Einzelaussagen für die neue Kommunikationsstrategie des HdN definiert.<sup>186</sup>

### Kommunikative Leitidee

Die Leitidee umfasst zwei zentrale Gedanken: „Steigerung der Sichtbarkeit“ und „Aktivierung der Studierenden“.

Diese Aussagen dienen als Anhaltspunkt für die Ausformulierung der kommunikativen Leitidee. Sie wurde aus der Strategischen Positionierung interpretiert und bildet die Leitlinie für die weitere Ausarbeitung des Konzeptes. Während die Sichtbarkeitsstrategie darauf abzielt, die Bekanntheit des Hauses bei Studierenden zu erhöhen, konzentriert sich die Aktivierungsstrategie darauf, die Zielgruppe nicht nur zu informieren, sondern aktiv in die Gestaltung und Nutzung der Angebote des HdN einzubinden.

**Kommunikative Leitidee:** *„Wir, das HdN, sind ein lebendiger Ort, an dem Studierende ihre Ideen verwirklichen und sich gemeinsam für Nachhaltigkeit engagieren können.“*

---

<sup>185</sup> Bruhn 2014a, S. 521, S. 274f.

<sup>186</sup> Bruhn 2014a, S. 276f.

Diese Leitidee veranschaulicht die Angebote des HdN für die Studierenden und hebt hervor, dass das Haus mehr als nur ein Veranstaltungsort ist – es ist eine Plattform für nachhaltige Ideen, gemeinschaftliches Engagement und konkrete Lösungen. Sie hebt hervor, wie wichtig es für den Verein ist, als „Möglichmacher“ Räume, Ressourcen und Netzwerke bereitzustellen, damit eigene Vorhaben umgesetzt und eigene Beiträge geleistet werden können. Hier haben Studierende nicht nur die Möglichkeit, an Events teilzunehmen, sie können auch selbst aktiv werden, etwa durch die Nutzung der LeihBar, der Reparaturwerkstatt repair4U oder der offenen Veranstaltungsräume. Das HdN bietet ein inspirierendes Umfeld, in dem Nachhaltigkeit praktisch erfahrbar gemacht und in den Alltag integriert werden kann.

Ziel ist es, die Studierenden für die zahlreichen Möglichkeiten zu begeistern und ihnen eine aktive Rolle bei der nachhaltigen Gestaltung ihrer Umgebung zu ermöglichen.

### Kern- und Einzelaussagen

Von der kommunikativen Leitidee ausgehend werden für die Strategie geeignete Kern- und Einzelaussagen ausgearbeitet, Diese sind in der folgenden Tabelle aufgelistet.<sup>187</sup>

Zielgruppe	Kernaussagen	Einzelaussagen
Studierende	„Wir sind der Raum für Studierende für nachhaltige Ideen und Gemeinschaft.“	<ul style="list-style-type: none"><li>- „Wir stellen unsere Räume, die LeihBar und Repair4U für dich bereit.“</li><li>- „Wir bieten dir die freie Möglichkeit, eigene nachhaltige Projekte oder Ideen umzusetzen.“</li><li>- „Wir ermöglichen dir die Teilnahme an Workshops, Treffen und Aktionen.“</li></ul>
	„Wir machen Nachhaltigkeit für Studierende im Alltag erlebbar und einfach umsetzbar.“	<ul style="list-style-type: none"><li>- „Wir ermöglichen es dir, die LeihBar oder repair4U zu nutzen, statt Dinge neu zu kaufen.“</li><li>- „Wir helfen dir, Gegenstände zu reparieren, anstatt sie wegzuworfen – unser Repair4U-Team unterstützt dich.“</li></ul>
	„Wir haben Interesse daran, Studierende mit Ressourcen und Know-how zu unterstützen.“	<ul style="list-style-type: none"><li>- „Wir bieten dir unsere Räume und Ressourcen wie Kontakte und Materialien an, um nachhaltige Ideen in die Tat umzusetzen.“</li><li>- „Wir begleiten dich bei der Planung und Umsetzung eigener Veranstaltungen.“</li><li>- „Wir vernetzen dich mit Gleichgesinnten und relevanten Akteuren.“</li></ul>

---

<sup>187</sup> Bruhn 2014a, S. 280ff.

	„Wir glauben daran, dass Studierende im HdN mitgestalten und sichtbar etwas bewegen können.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Wir bieten dir die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung deiner Umgebung mitzuwirken.“</li> <li>- „Wir schaffen Möglichkeiten, um in der Leih-Bar, beim Repair4U oder durch Workshops konkrete Veränderungen umzusetzen.“</li> <li>- „Wir schätzen jedes Engagement – ob du an Veranstaltungen teilnimmst oder selbst welche organisierst.“</li> </ul>
	„Wir wollen, dass Studierende mit nachhaltigem Engagement persönlich und beruflich weitergebracht werden.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Wir bieten dir die Möglichkeit, neue Fähigkeiten zu erlernen und wertvolle Kontakte zu knüpfen.“</li> <li>- „Wir ermöglichen dir, praktische Erfahrungen in nachhaltigen Projekten zu sammeln.“</li> <li>- „Wir schaffen Gelegenheiten, durch gemeinschaftliches Handeln neue Perspektiven zu gewinnen.“</li> </ul>
	„Wir sind auch an Hochschulen und der Universität präsent und kommen den Studierenden entgegen.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Wir sind bei Messeständen und Infoveranstaltungen vor Ort.“</li> <li>- „Wir informieren dich regelmäßig über unsere Social-Media-Kanäle zu Events und Angeboten.“</li> <li>- „Wir kooperieren mit Hochschulgruppen, um nachhaltige Projekte zu fördern.“</li> </ul>

Tabelle 2: Kern- und Einzelaussagen für das HdN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn<sup>188</sup>

### 7.2.3 Instrumenteplattform

In diesem Abschnitt werden bezüglich der Instrumenteplattform die Leit-, Kristallations-, Integrations- und Folgeinstrumente, sowie die Kommunikationsmittel für die Kommunikationsstrategie des HdN für Studierende nach ihrer Bedeutung für Studierende kategorisiert.<sup>189</sup>

Die verschiedenen Instrumente und die zugehörigen Kommunikationsmittel werden ebenfalls tabellarisch dargestellt. Einige Instrumente werden bereits verwendet und sollten beibehalten werden, aber es wurden auch neue Vorschläge gemacht. Bei den vorgeschlagenen Kommunikationsmitteln handelt es sich unter um neue Ideen, die durch das Feedback der Befragten der Umfrage und Interviews entstanden sind, es sei denn, sie sind mit „bereits bestehend“ gekennzeichnet.

<sup>188</sup> Bruhn 2014a, S. 521

<sup>189</sup> Bruhn 2014a, S. 286-292

Kategorie des Kommunikationsinstruments	Kommunikationsinstrument	Kommunikationsmittel
Leitinstrumente (Hauptkanäle)	1. Instagram (bereits bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelmäßige Feed-Posts: Veranstaltungsankündigungen, Highlights von Projekten, Rückblick von vergangenen Veranstaltungen, Mitmachaktionen, Mitgliedervorstellungen, Infos über das HdN</li> <li>- Instagram-Stories: tägliche Updates, interaktive Umfragen, Q&amp;A-Sessions, kurze Videos während Veranstaltungen</li> </ul>
	2. LinkedIn (bereits bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelmäßige Posts: Erfolgsgeschichten, Berichte zu Kooperationen mit Hochschulgruppen, Vorteile einer Mitgliedschaft im HdN</li> </ul>
	3. Persönlicher Kontakt (teilweise bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesungsbesuche: Kurzpräsentation über das HdN und aktuelle Veranstaltungen</li> <li>- Infoveranstaltungen an Hochschulen/Universität, direkter Austausch mit Studierenden</li> <li>- Empfehlungen durch Studierende und Multiplikatoren/Hochschulgruppen</li> <li>- Auftritt mit einem Messestand (bereits bestehend)</li> </ul>
Kristallisationsinstrumente (Gezielte Kanäle ausschließlich für Studierende)	4. WhatsApp (noch nicht bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp-Gruppe für Studierende: Austausch über eigene Ideen, kurzfristige Ankündigungen, Klärung von Fragen, Koordination von spontanen Aktionen</li> </ul>
Integrationsinstrumente (verbindende Kanäle)	5. Event Marketing (bereits bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Must-have-Events: Nachhaltige und Praxisorientierte Events (konkret Müllsammelaktionen, Baumpflanzaktionen, Upcycling-Workshops, Foodsharing-Events); Freizeit- und kulturelle Veranstaltungen (konkret Filmabende, Flohmärkte, Konzerte); Soziale und interaktive Formate (konkret Get-together-Veranstaltungen); Veranstaltungen zu den bestehenden Angeboten des HdN (repair4, LeihBar, generelle Infoveranstaltung)</li> <li>- Ergänzende Events mit Potenzial: Workshops zu Steuern, Versicherungen und nachhaltigem Konsum; Kooperationen mit Hochschulen und studentische Events; Sustainability Hackathon</li> </ul>

	6. Website (bereits bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veranstaltungskalender mit detaillierten Infos (bereits bestehend<sup>190</sup>)</li> <li>- Blogbeiträge (bereits bestehend<sup>191</sup>) mit Erfahrungsberichten von Studierenden</li> <li>- Kontaktmöglichkeiten zu Social Media (Instagram, LinkedIn, WhatsApp) und Hochschulgruppen (bereits teilweise bestehend)</li> </ul>
	7. Newsletter (bereits bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelmäßige Zusammenfassung aktueller Veranstaltungen und Projekte (bereits bestehend)</li> <li>- Exklusive Inhalte für Abonnenten (z. B. Hintergrundberichte, Tipps, besondere Angebote)</li> <li>- Call-to-Actions für Interaktion (z. B. Umfragen, Mitmachmöglichkeiten, Gewinnspiele)</li> </ul>
Folgeinstrumente (Unterstützende Kanäle ohne eigene Führungsrolle)	8. Print- und Außenkommunikation (teilweise bestehend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyer mit Kurzinfos zu Veranstaltungen und dem HdN (Verteilung in Hochschul-/Universitätsgebäuden)</li> <li>- Auffällige Plakate mit QR-Codes zur Anmeldung für Events oder zu den Social-Media-Kanälen (Verteilung in Hochschul-/Universitätsgebäuden)</li> <li>- Roll-Ups oder Banner für Messeauftritte oder Hochschulinformationstage</li> </ul>

Tabelle 3: Kommunikationsinstrumente und -mittel für das HdN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn<sup>192</sup>

<sup>190</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-b

<sup>191</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. o. J.-a

<sup>192</sup> Bruhn 2014a, S. 287

Als nächstes werden die verschiedenen Instrumente und die dazu gewählten Kommunikationsmittel nochmals vorgestellt.

### Leitinstrumente

1. Instagram und
2. LinkedIn

Instagram und LinkedIn sind die Hauptkanäle für die Zielgruppe der Studierenden, da visuelle Inhalte besonders ansprechend und relevant für diese Zielgruppe sind. Die Ergebnisse der Umfrage bestätigten diese Präferenz (92 Prozent für Instagram, knapp 27 Prozent für LinkedIn). Besonders die Plattform Instagram bietet die Möglichkeit, durch regelmäßige Posts, Reels und Stories Veranstaltungen zu bewerben, Einblicke hinter die Kulissen und Highlights von Projekten zu geben und Mitmachaktionen zu initiieren. LinkedIn dient als professionelle Erweiterung der Social-Media-Kommunikation. Da die Inhalte von Instagram oft auch auf LinkedIn veröffentlicht werden, bietet dieser Kanal eine zusätzliche Möglichkeit, Studierende in einem akademischen und berufsorientierten Umfeld zu erreichen. Außerdem stärkt LinkedIn die Vernetzung mit Hochschulen, Unternehmen und potenziellen Förderpartnern.

### Kommunikationsmittel:

#### Instagram

- **Regelmäßige Feed-Posts:** Durch regelmäßige Beiträge zu Veranstaltungsankündigungen, Highlights von Projekten, Rückblick von vergangenen Veranstaltungen, Mitmachaktionen, Mitgliedervorstellungen und Infos über das HdN bleibt die Community immer informiert. Die Posts sollten konkret formuliert, nicht zu lang und mit Schlagwörtern versehen gestaltet werden, um die Reichweite und Interaktion zu steigern.
- **Instagram-Stories:** Die kurzen, schnell konsumierbaren Inhalte eignen sich besonders gut, um tagesaktuelle Themen zu kommunizieren. Über Stories lassen sich tägliche Updates, interaktive Umfragen, Q&A-Sessions oder kurze Videos während Veranstaltungen einbauen, die den Austausch mit der Community fördern. Auch Studierende, die bei Veranstaltungen nicht vor Ort sind, können dadurch einen Einblick erhalten.

## LinkedIn

- **Regelmäßige Posts:** LinkedIn ergänzt die Social-Media-Strategie und bietet die Möglichkeit, das HdN in einem professionellen und akademischen Umfeld zu präsentieren. Beiträge über Erfolgsgeschichten, Berichte über Kooperationen mit Hochschulgruppen oder die Vorteile einer Mitgliedschaft im Verein helfen, die Vernetzung mit Studierenden, Hochschulen, Unternehmen und potenziellen Förderern zu stärken.

### 3. Persönlicher Kontakt

Die direkte Ansprache von Studierenden soll als besonders wirkungsvollsten Kommunikationsmittel hervorgehoben werden, da vor allem in den Interviews betont wurde, dass persönliche Gespräche überzeugend sind. Diese Form der Kommunikation vermittelt Authentizität und ermöglicht eine gezielte Ansprache interessierter Studierender.

#### Kommunikationsmittel:

- **Vorlesungsbesuche:** Durch kurze Präsentationen direkt in den Vorlesungen werden die Studierenden gezielt angesprochen und über das HdN und aktuelle Veranstaltungen informiert. Diese persönliche Form der Ansprache schafft Vertrauen und senkt die Hemmschwelle zur Teilnahme.
- **Informationsveranstaltungen an Hochschulen/Universität:** Durch Infostände bei hochschulweiten oder themenspezifischen Veranstaltungen kann das HdN direkt mit interessierten Studierenden ins Gespräch kommen. Hier können Fragen geklärt, Kontakte geknüpft und das Angebot gezielt beworben werden.
- **Empfehlungen durch Studierende und Multiplikatoren/Hochschulgruppen:** Die persönliche Empfehlung durch engagierte Studierende oder Hochschulgruppen ist ein wichtiger Faktor für die Bekanntheit des HdN. Wer bereits positive Erfahrungen gemacht hat, kann diese weitergeben - sei es im Freundeskreis oder in studentischen Initiativen.
- **Auftritt mit einem Messestand:** Die Präsenz der Einrichtung auf Messen von Hochschulen oder der Universität und Umweltveranstaltungen wird durch einen Messestand signifikant erhöht. Dieser bietet die Möglichkeit eines persönlichen Austauschs mit Studierenden und könnte Hemmschwellen abbauen.

Zudem eröffnet er neue Kontakte und ermöglicht die Präsentation der Angebote des HdN.

### Kristallisationsinstrumente

#### 4. WhatsApp

Durch die Einrichtung einer speziellen WhatsApp-Gruppe für Studierende entsteht ein direkter und unkomplizierter Kommunikationskanal. In der Umfrage fand dieser Kanal viel Zuspruch, fast die Hälfte der Befragten wählte WhatsApp als bevorzugten Social-Media-Kanal. Dieser Kanal wird genutzt, um schnell und unkompliziert über anstehende Veranstaltungen zu informieren, spontane Aktionen zu organisieren und einen Austausch innerhalb der Studierenden-Community zu ermöglichen. Die niedrige Nutzungshürde macht WhatsApp zu einem effektiven Instrument zur Bindung und Aktivierung der Zielgruppe.

#### Kommunikationsmittel:

- **WhatsApp-Gruppe für Studierende:** Eine geschlossene Gruppe für Studierende bietet eine direkte und unkomplizierte Möglichkeit zur Kommunikation. Hier können sich Studierende gezielt austauschen, falls sie eigene Ideen haben, es können kurzfristige Ankündigungen gemacht, Fragen schnell geklärt und spontane Aktionen koordiniert werden.

### Integrationsinstrumente

#### 5. Event Marketing

Veranstaltungen sind zentrale Erlebnisse für die Zielgruppe und ein Schlüssel zur langfristigen Bindung an das HdN. Das Event Marketing umfasst die Planung und Durchführung verschiedener Events.

Die Auswahl der vorgeschlagenen **Veranstaltungen trägt direkt zur Beantwortung der Forschungsfrage bei**. Die Veranstaltungsideen basieren auf den Ergebnissen der Umfrage und Interviews und spiegeln die Wünsche und Interessen der Studierenden wider. Ziel war es, Formate zu identifizieren, die sowohl eine hohe Relevanz für die Zielgruppe aufweisen als auch realistisch umsetzbar wären.

**Kommunikationsmittel:**

- **Must-have-Events:**

- **Nachhaltige und praxisorientierte Events:** Müllsammelaktionen, Baumpflanzaktionen, Upcycling-Workshops und Foodsharing-Events. Praxisnähe und aktives Mitmachen wurden sowohl in der Umfrage als auch in den Interviews als zentrale Erfolgsfaktoren genannt. Diese Formate ermöglichen es Studierenden, direkt nachhaltige Maßnahmen umzusetzen, was in der Umfrage (Umfrageergebnis zu Q10) und in den Interviews als besonders motivierend beschrieben wurde.
- **Freizeit- und kulturelle Veranstaltungen:** Filmabende, Flohmärkte und Konzerte. In Q7 der Umfrage belegten Freizeit- und kulturelle Veranstaltungen die Top-Plätze, was ihre hohe Relevanz für die Studierenden zeigt. Die Befragten der Interviews betonten, dass informelle und gesellige Events besonders gut ankommen, da sie niedrigschwellige Möglichkeiten zur Teilnahme bieten.
- **Soziale und interaktive Formate:** Get-together-Veranstaltungen. Studierende äußerten den Wunsch nach mehr Vernetzungsmöglichkeiten über Hochschulgrenzen hinweg (Ergebnisse zur Frage Q10 der Umfrage und Interviews).
- **Veranstaltungen zu den bestehenden Angeboten des HdN:** repair4U, LeihBar und generelle Infoveranstaltungen. Bestehende Angebote müssen informativ und interessant gestaltet werden, um die Sichtbarkeit des Vereins und die Teilnahme zu steigern (Umfrageergebnisse Q6 und Interviews).

- **Ergänzende Events mit Potenzial:** hierzu gehören Ideen, die zwar nur von wenigen Befragten vorgeschlagen wurden, aber als besonders innovativ empfunden wurden.

- **Workshops zu Steuern, Versicherungen und nachhaltigem Konsum:** Studierende äußerten den Wunsch nach praxisnahen Formaten, die sie im Alltag und im Beruf unterstützen (Frage Q8 und Interviews). Besonders finanzielle und nachhaltige Alltagskompetenzen wurden als relevante Themen gewünscht.

- **Kooperationen mit Hochschulen und studentische Events:** Diese Idee wurde in den Interviews genannt. Gemeinsame Veranstaltungen mit Hochschulgruppen oder studentisch organisierte Events bieten eine niedrighschwellige Möglichkeit zur Teilnahme und schaffen einen direkten Bezug zum Studium.
- **Sustainability Hackathon:** Diese Idee wurde besonders in Q10 als innovatives und interdisziplinäres Format hervorgehoben. Diese Art von Event fördert kreatives Problemlösen und ermöglicht den Austausch zwischen Studierenden verschiedener Fachrichtungen.

## 6. Webseite

Die Website dient als Informationsplattform, auf der Studierende und Interessierte mehr über das HdN erfahren können. Sie bündelt alle wichtigen Inhalte der Kommunikationsmittel.

### Kommunikationsmittel:

- **Veranstaltungskalender mit detaillierten Informationen:** Alle relevanten Termine werden übersichtlich auf der Website dargestellt, so dass Interessierte jederzeit einen Überblick über anstehende Veranstaltungen haben. Die Verknüpfung mit Social Media und dem Newsletter sorgt für eine einheitliche Informationsstruktur.
- **Blogbeiträge mit Erfahrungsberichten von Studierenden:** Authentische Einblicke in Projekte, Veranstaltungen oder persönliche Erfahrungen schaffen Nähe und Glaubwürdigkeit. Diese Inhalte tragen dazu bei, die HdN greifbarer zu machen und das Interesse an einer aktiven Teilnahme zu wecken.
- **Kontaktmöglichkeiten zu Social Media (Instagram, LinkedIn, WhatsApp) und Hochschulgruppen:** Die Website fungiert als zentrale Anlaufstelle und verknüpft die verschiedenen Kommunikationskanäle. Studierende können sich von der Website direkt zu WhatsApp-Gruppen, Instagram oder relevanten Hochschulgruppen weiterleiten lassen.

## 7. Newsletter

Der Newsletter ergänzt die Kommunikation, indem er aktuelle Projekte und Veranstaltungen zusammenfasst und an eine breitere Zielgruppe verteilt. Er dient als Verbindung zwischen regelmäßigem Kontakt und tiefergehenden Informationen. Gerade für diejenigen, die weniger aktiv in sozialen Medien sind, bietet der Newsletter eine wertvolle Alternative zur Information.

### Kommunikationsmittel:

- **Regelmäßige Zusammenfassung aktueller Veranstaltungen und Projekte:** Der Newsletter liefert regelmäßig Updates zu Projekten und Veranstaltungen. Er fasst alle aktuellen Ereignisse zusammen und informiert über kommende Events. Das ist besonders für Studierende, die nicht täglich Social Media nutzen, eine gute Alternative.
- **Exklusive Inhalte für Abonnenten:** Abonnenten erhalten exklusive Inhalte wie Hintergrundberichte, spezielle Tipps und Angebote. Das ist ein zusätzlicher Anreiz, sich anzumelden.
- **Call-to-Actions für Interaktion:** Durch Umfragen, Mitmachaktionen oder Gewinnspiele wird die Beteiligung der Studierenden gefördert.

## Folgeinstrumente

### 8. Print- und Außenkommunikation

Flyer, Plakate und Aushänge an Hochschulen unterstützen die digitale Kommunikation und sorgen für Sichtbarkeit im öffentlichen Raum. In den Interviews wurde ihre Bedeutung von den Befragten ebenso als wichtig eingeschätzt als Kontrast digitaler Kanäle. Sie werden gezielt bei Veranstaltungen, in Hochschulgebäuden oder bei Kooperationspartnern verteilt, um neue Interessierte anzusprechen. Als Ergänzung zu den Online-Kanälen spielen sie eine unterstützende Rolle, besonders um Studierende zu erreichen, die weniger aktiv in sozialen Medien sind.

### Kommunikationsmittel:

- **Flyer mit Kurzinfos zu Veranstaltungen und dem HdN:** Es sollten Flyer mit Kurzinfos zu Veranstaltungen und dem Verein ausgelegt werden, um auch Studierende zu erreichen, die weniger in sozialen Netzwerken aktiv sind. Die

Flyer enthalten die wichtigsten Informationen kompakt und ansprechend aufbereitet.

- **Plakate mit QR-Codes zur schnellen Anmeldung:** Durch auffällige Plakate an relevanten Orten auf dem Campus werden Studierende auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht. Durch die Integration von QR-Codes wird eine unmittelbare Anmeldung oder die Weiterleitung zu den Social-Media-Kanälen des HdN ermöglicht.
- **Roll-Ups und Banner für Infoveranstaltungen:** Diese dienen als Informationsmaterialien bei Veranstaltungen und Messen und tragen zur Generierung von Aufmerksamkeit bei. Sie vermitteln die wesentlichen Informationen über das HdN in kompakter Form.

### 7.3 Organisationsregeln

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden **keine Veränderungen an der Organisation des HdN vorgeschlagen**, da die zentralen Strukturen und Ziele bereits umfassend in der Vereinssatzung verankert sind. Der Fokus der Arbeit liegt auf der Anpassung der Kommunikationsstrategie.

In der Vereinssatzung ist die Organisation des Hauses wie folgt erklärt. Zu den Organen gehört die Mitgliederversammlung, der Vorstand und das Forum.<sup>193</sup> Die Mitgliederversammlung ist das oberste Organ, das mindestens einmal jährlich einberufen wird. Sie entscheidet über grundlegende Vereinsangelegenheiten, wie die Wahl des Vorstands, die Festlegung von Beiträgen und Satzungsänderungen.<sup>194</sup> Der Vorstand besteht aus zwei bis sieben Personen, die für drei Jahre gewählt werden. Der Vorstand leitet die Geschäfte, organisiert die Vereinsaktivitäten und repräsentiert den Verein rechtlich.<sup>195</sup> Das Forum dient als Funktion für den Austausch und besteht aus dem Vorstand und den Vertretungen der aktiven Arbeitsgruppen (Fokusgruppen) des HdN. Es unterstützt die strategische Ausrichtung und Umsetzung der Vereinsziele.<sup>196</sup> Die Aufgabe der Fokusgruppe im Bereich Marketing wurde bereits im Abschnitt „Organisation des Marketings im HdN“ in Kapitel 4.1 beschrieben. Die bestehenden Organisationsregeln bieten eine gute Grundlage für die Kommunikationsarbeit.

---

<sup>193</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. 2022, S. 3

<sup>194</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. 2022, S. 3ff.

<sup>195</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. 2022, S. 5f.

<sup>196</sup> Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. 2022, S. 6f.

## 8 Schlussfolgerungen und Ausblick

Im finalen Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse der Forschung zusammengeführt. Zunächst werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die als Orientierung für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen des Hauses der Nachhaltigkeit dienen können. Anschließend folgt eine Reflexion des Forschungsprozesses sowie ein Ausblick auf weitere Entwicklungsmöglichkeiten.

### 8.1 Handlungsempfehlungen für das Haus der Nachhaltigkeit und Fazit

In diesem Abschnitt werden Handlungsempfehlungen für die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes entwickelt, die als nächste Schritte für das Haus der Nachhaltigkeit dienen. Es wird aufgezeigt, wie die gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis umgesetzt werden können. Abschließend wird ein Fazit zur Forschungsfrage gezogen, um die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammenzufassen.

Bei den Handlungsempfehlungen wird sich an der inhaltlichen und zeitlichen Integration orientiert, um eine konsistente und strategisch abgestimmte Kommunikation zu gewährleisten.<sup>197</sup> Die formale Integration wird hier nicht berücksichtigt, da das HdN bereits über ein etabliertes Corporate Design verfügt.

#### **Inhaltliche Umsetzung: Schrittweise Einführung der Maßnahmen**

Da der Bekanntheitsgrad des HdN unter Studierenden derzeit noch gering ist, sollte zunächst mit den kognitiven Zielen begonnen werden. Die Priorität liegt darauf, die Sichtbarkeit der Organisation zu erhöhen und die Studierenden über die Angebote, Mitgestaltungsmöglichkeiten und Veranstaltungen zu informieren.

---

<sup>197</sup> Bruhn 2014a, S. 525, S. 528ff.

Zu den empfohlenen ersten Maßnahmen gehören:

- **Die Einrichtung der WhatsApp-Gruppe:** Aufgrund des hohen Potenzials und der einfachen Umsetzung sollte die WhatsApp-Gruppe als direkter Kommunikationskanal eingerichtet werden. Dies ermöglicht kurzfristige Veranstaltungsankündigungen, Vernetzung und Austausch mit der Zielgruppe.
- **Steigerung der Social-Media-Aktivität:** Regelmäßige Instagram Posts und Stories mit Veranstaltungshinweisen, Erfahrungsberichten und interaktiven Formaten (Umfragen, Q&A, Challenges) erhöhen die Reichweite und Interaktion.
- **Gezielte Platzierung von Flyern und Plakaten an den Hochschulen/Universität:** Um auch Studierende außerhalb der digitalen Kanäle zu erreichen, sollten Flyer mit QR-Codes und Plakate an Hochschulen und Universitäten verteilt werden.
- **Persönliche Ansprache durch Vorlesungsbesuche:** In ausgewählten Vorlesungen sollte das HdN vorgestellt und zur Teilnahme an Events und Projekten eingeladen werden.

### **Zeitliche Umsetzung: Realistische Einführung der Maßnahmen**

#### **Kurzfristig (innerhalb der nächsten Monate):**

- WhatsApp-Gruppe starten und erste Mitglieder einladen.
- Erhöhte Instagram-Aktivität mit festen Posting-Zyklen etablieren.
- Flyer und Plakate erstellen und an Hochschulen/Universität verteilen.
- Erste Vorlesungsbesuche organisieren.

#### **Mittelfristig (innerhalb der nächsten 6-12 Monate):**

- Pilotphase für Must-have-Events: Zunächst sollten praxisorientierte Formate wie Upcycling-Workshops oder Müllsammelaktionen getestet werden, da sie ein niedrigschwelliges und interaktives Angebot darstellen.
- Erste Kooperationen mit studentischen Gruppen: Gemeinsame Veranstaltungen oder Projekte können das Engagement steigern.
- Update des Veranstaltungskalenders auf der HdN-Website, um eine bessere Übersicht zu ermöglichen.

### **Langfristig (nach einem Jahr):**

- Evaluierung und Optimierung der Maßnahmen: Nach den ersten Erfahrungen können Anpassungen der Kommunikationskanäle und Veranstaltungsformate vorgenommen werden.
- Erweiterung des Veranstaltungsangebots: Weitere Formate wie Filmabende, Flohmärkte oder Community-Events können getestet werden.
- Aufbau eines Social Media Monitorings, um Reichweiten und Interaktionen datenbasiert zu analysieren und Optimierungspotenziale zu identifizieren.

Die Handlungsempfehlungen bieten eine praktische Orientierung, wie HdN das entwickelte Kommunikationskonzept schrittweise umsetzen kann. Die Empfehlungen sind als nächste Schritte zu verstehen und können flexibel an die Kapazitäten des Vereins angepasst werden.

Gleichzeitig geben die Erkenntnisse aus der Umfrage und den Interviews wertvolle Einblicke in die Erwartungen und Bedürfnisse der Studierenden der Region Ulm und Neu-Ulm. Der Verein kann diese als wertvolles Learning betrachten und darauf aufbauend gezielt auf die Zielgruppe zugehen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine stärkere Ansprache und Berücksichtigung studentischer Interessen notwendig ist, um eine nachhaltige Beteiligung an Veranstaltungen zu fördern, bis diese dazu motiviert sind, eigene Veranstaltungen und Ideen im Verein umzusetzen. Indem die Organisation diese Wünsche aktiv aufgreift und in die Kommunikation sowie Veranstaltungsformate integriert, kann es langfristig eine engere Bindung zur Studierendenschaft aufbauen.

### **Fazit zur Forschungsfrage**

Das in Kapitel 7 entwickelte maßgeschneiderte Kommunikationskonzept gibt eine direkte Antwort auf die zentrale Forschungsfrage:

**„Mit welchen Veranstaltungsformaten und externen Kommunikationsansätzen kann das Haus der Nachhaltigkeit effektiv die Interessen und die Teilnahme von Studierenden an verschiedenen Aktivitäten steigern?“**

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Kombination aus interaktiven Veranstaltungsformaten und gezielter, informativer und prägnanter Kommunikation entscheidend ist, um

Studierende zu erreichen und ihr Engagement zu fördern. Praxisnahe, gemeinschaftsorientierte Events mit Mitgestaltungsmöglichkeiten sowie eine verstärkte persönliche und digitale Ansprache können die Beteiligung deutlich steigern.

Durch eine schrittweise Umsetzung und regelmäßige Evaluierung der Maßnahmen kann das Haus der Nachhaltigkeit eine langfristige Kommunikationsstrategie etablieren, die nicht nur die Bekanntheit erhöht, sondern auch eine aktive Studierenden-Gemeinschaft stärkt. So kann die Organisation als zentrale Plattform für nachhaltiges Engagement wahrgenommen werden.

### **8.2 Reflexion und Ausblick**

Die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für das Haus der Nachhaltigkeit mit besonderem Fokus auf Studierende war eine spannende und lehrreiche Erfahrung. Auch wenn es sich nicht um eine offizielle Kooperationsarbeit handelte, wird erhofft, dass die erarbeiteten Empfehlungen und Strategien im Verein Anklang finden und als hilfreiche Grundlage für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden können.

Während der Befragungen gab es einige unerwartete und besonders interessante Erkenntnisse. So zeigte sich in der Umfrage, dass beispielsweise WhatsApp als Informationskanal eine weit größere Rolle spielte als selbst angenommen. Zudem brachten die Teilnehmenden eine Vielzahl kreativer Veranstaltungsideen ein, was zeigt, dass sie durchaus Interesse an der Thematik des Vereins hätten.

Auch die Interviews lieferten überraschende Einsichten: Entgegen der eigenen Annahme wurde der persönliche Kontakt von einigen Befragten als wichtiger als Social Media eingestuft. Diese Erkenntnis zeigte, wie wertvoll es ist, nicht voreingenommen zu sein und sich stattdessen von den tatsächlichen Ergebnissen leiten zu lassen.

Besonders erfreulich war der reibungslose Ablauf der Interviews. Die Gespräche verliefen unkompliziert und alle Teilnehmenden zeigten sich freundlich und hilfsbereit. Ein herzlicher Dank gilt allen Befragten der Umfrage und Interviews, die mit ihrer Offenheit und Unterstützung wesentlich zum Gelingen dieser Untersuchung beigetragen haben.

Die Wahl einer zweiteiligen empirischen Untersuchung, bestehend aus einer Online-Befragung und fokussierten Interviews, erwies sich als inhaltlich wertvoll, da sie eine

detaillierte Analyse der Zielgruppe ermöglichte. Gleichzeitig war dieses methodische Vorgehen jedoch sehr zeitintensiv und mit großem inhaltlichem Aufwand verbunden. Rückblickend wäre eine kombinierte Erhebungsmethode mit quantitativen und qualitativen Elementen möglicherweise eine effizientere Alternative gewesen. Eine solche Mixed-Methods-Studie könnte in zukünftigen Untersuchungen die Ergebnisse beider Methoden bündeln und gleichzeitig den zeitlichen Aufwand verringern.

Es ist ebenfalls zu beachten, dass die durchgeführten Interviews mit sechs Personen aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht repräsentativ sind. Sie liefern zwar wertvolle qualitative Einblicke, können aber keine generalisierbaren Aussagen über die gesamte Zielgruppe treffen. Die Online-Umfrage mit 100 (vollständigen) Teilnehmenden erreichte die angestrebte Mindestmenge, sodass hier eine höhere Aussagekraft gegeben ist. Dennoch wäre eine noch größere Stichprobe in zukünftigen Untersuchungen wünschenswert, um noch genauere quantitative Erkenntnisse zu gewinnen.

Als Ergänzung zu dieser Bachelorarbeit sind verschiedene Ansätze für weitere Forschungen denkbar.

Eine vertiefende Untersuchung der internen Abläufe im HdN wäre sinnvoll, um zu prüfen, wie die entwickelten Maßnahmen mit den vorhandenen Kapazitäten umgesetzt werden können. Da der Verein mit begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen arbeitet, wäre eine Analyse hilfreich, welche Maßnahmen direkt umsetzbar sind und wo strukturelle Anpassungen notwendig wären.

Darüber hinaus könnte die langfristige Wirkung der Kommunikationsstrategie nach der Umsetzung untersucht werden, indem durch wiederkehrende Befragungen analysiert wird, inwiefern die vorgeschlagenen Maßnahmen die Bekanntheit und Teilnahmebereitschaft der Studierenden tatsächlich erhöhen.

Auch der Vergleich verschiedener Kommunikationsdesigns mit Hilfe von Eye-Tracking-Studien könnte interessante Erkenntnisse darüber liefern, welche visuellen Elemente am besten wahrgenommen werden.

Außerdem wäre es interessant, neben den Studierenden weitere Zielgruppen zu analysieren, um zu prüfen, ob weitere Personengruppen für die Veranstaltungen des HdN gewonnen werden können und welche Kommunikationsstrategien dafür notwendig sind.

Ein letzter spannender Forschungsansatz wäre die Implementierung eines Social Media Monitoring Systems, um die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen auf digitalen Plattformen zu messen. Durch eine regelmäßige Analyse von Reichweiten, Engagement-Raten und Nutzerinteraktionen könnte das HdN datenbasiert nachvollziehen, welche Inhalte besonders gut funktionieren und wo Optimierungspotenzial besteht.

Verschiedenste Forschungsansätze sind möglich, welche Potenzial für eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung besitzen, um Organisationen wie das Haus der Nachhaltigkeit zukunftsfähig zu machen. Diese Arbeit hat verdeutlicht, dass gezielte Kommunikations- und Eventstrategien einen entscheidenden Beitrag zur Aktivierung und Einbindung von Studierenden leisten können. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten eine fundierte Grundlage für zukünftige Maßnahmen und Forschungsansätze, um eine langfristige Stärkung und Weiterentwicklung des Engagements für NPOs zu erreichen.

## Literaturverzeichnis

- Anheier, Helmut K./Toepler, Stefan (2023): Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. 3. Auflage. London: Routledge.
- Bruhn, Manfred (2014a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Bruhn, Manfred (2014b): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage. München: Franz Vahlen. URL: [https://www-beck-elibrary-de.ezproxy.hnu.de/10.15358/9783800648597\\_1/titelei-inhaltsverzeichnis?page=1](https://www-beck-elibrary-de.ezproxy.hnu.de/10.15358/9783800648597_1/titelei-inhaltsverzeichnis?page=1).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (o. J.): Die Jugend und BNE – Eine große Chance. URL: [https://www.bne-portal.de/bne/de/bundesweit/die-jugend-und-bne/die-jugend-und-bne\\_node.html](https://www.bne-portal.de/bne/de/bundesweit/die-jugend-und-bne/die-jugend-und-bne_node.html) (14.05.2024).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o. J.): Nichtregierungsorganisation (NRO). URL: <https://www.bmz.de/de/service/glossar/N/nichtregierungsorganisation.html> (05.05.2024).
- Carmen, Esther/Fazey, Ioan/Friend, R. M. (2024): Community-based sustainability initiatives: the quality of relationships matter? In: Sustainability Science, Jg. 19, S. 905-920. URL: [https://www.researchgate.net/publication/380067989\\_Community-based\\_sustainability\\_initiatives\\_the\\_quality\\_of\\_relationships\\_matter](https://www.researchgate.net/publication/380067989_Community-based_sustainability_initiatives_the_quality_of_relationships_matter).
- Choi, Jihye (2016): Sustainable Behavior: Study Engagement and Happiness among University Students in South Korea. In: Sustainability, Jg. 8 (7), S. 1-11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/7/599>.
- Cuzdriorean, Dan Dacian/Fekete, Szilveszter/Vladu, Alina Beatrice (2020): Identifying the Promoters of Students' Sustainable Behaviour: An Empirical Study. In: Amfiteatru Economic, Jg. 22 (54), S. 432-446. URL: <https://www-webofscience-com.ezproxy.hnu.de/wos/woscc/full-record/WOS:000546684500009>.
- Deutscher Bundestag (2021): Rechtlicher Rahmen für die Tätigkeit von Nichtregierungsorganisationen in Deutschland. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/412504/d8dc54b2c14ea05f7effec07d878c2e8/wd-7-243-14-pdf-data.pdf> (17.10.2024).
- Diaz, Macarena Torroba et al. (2023): Environmental behavior of university students. In: International Journal of Sustainability in Higher Education, Jg. 24 (7), S. 1489-1506. URL: <https://www-webofscience-com.ezproxy.hnu.de/wos/woscc/full-record/WOS:000940482500001>.
- Dulkadiroglu, Hakan (2019): The Role of Nonprofit Organisations for 2030 Sustainable Development Goals. In: Kanli, Imam Bakir (Hrsg.): Strategic Perspectives on Sustainable Development and Migration Issues in Turkey and Abroad. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, S. 18-34.

- Dumitrica, Delia (2022): Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. In: Sorce, Giuliana (Hrsg.): Global Perspectives on NGO Communication for Social Change. New York, Oxfordshire: Routledge, S. 73-89.
- Fridays for Future (o. J.): Wir sind Fridays for Future! URL: <https://fridaysforfuture.de/> (28.01.2025).
- Glass, Franziska. (2024a): Persönliche Kommunikation 1.
- Glass, Franziska. (2024b): Persönliche Kommunikation 2.
- Glass, Franziska. (2024c): Persönliche Kommunikation 3.
- Greenpeace e. V. (o. J.): Klare Kante für Klimagerechtigkeit und Umweltschutz. URL: <https://www.greenpeace.de/engagieren/jugend> (28.01.2025).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm, Neu-Ulm und Region e.V. (2024): Präsentation für Unternehmerabend Vorstellung HdN. URL: [PowerPoint-Folien] (16.04.2024).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (2022): Satzung des Vereins Haus der Nachhaltigkeit Ulm, Neu-Ulm und Region e.V. URL: [https://www.h-d-n.org/files/ugd/aff7d0\\_1768bbd4ac424dd58c7bf9bfe130989b.pdf](https://www.h-d-n.org/files/ugd/aff7d0_1768bbd4ac424dd58c7bf9bfe130989b.pdf) (28.01.2025).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-a): Blog. URL: <https://www.h-d-n.org/blog> (02.02.2025).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-b): Die nächsten Termine im HdN. URL: <https://www.h-d-n.org/> (28.01.2025).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-c): LeihBar. URL: <https://www.h-d-n.org/leihbar-1> (12.02.2025).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-d): Offizieller YouTube-Kanal des HdN. URL: <https://www.youtube.com/@hausdernachhaltigkeit/videos> (19.12.2024).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-e): Offizielles Facebook-Profil des HdN. URL: [https://www.facebook.com/HausderNachhaltigkeit/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/HausderNachhaltigkeit/?locale=de_DE) (19.12.2024).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-f): Offizielles Instagram-Profil des HdN. URL: <https://www.instagram.com/hausdernachhaltigkeit/> (20.11.2024).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-g): Offizielles LinkedIn-Profil des HdN. URL: <https://www.linkedin.com/in/haus-der-nachhaltigkeit-aa202726a/> (19.12.2024).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-h): repair4U. URL: <https://www.h-d-n.org/repair4u> (01.11.2024).
- Haus der Nachhaltigkeit Ulm Neu-Ulm und Region e.V. (o. J.-i): Veranstaltungen in Ulm, Neu-Ulm und der Region. URL: <https://www.h-d-n.org/veranstaltungen> (20.11.2024).
- IFAK et al. (2020): Studenten in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) in der Freizeit im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. URL: <https://de-statista->

- [com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/864911/umfrage/studenten-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-in-der-freizeit/](https://www.com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/864911/umfrage/studenten-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-in-der-freizeit/)  
(12.10.2024).
- Iliyas, Mohamed/Mythili, D. (2024): Exploring the impact of personalized marketing strategies on consumer engagement and purchase behavior in the digital age. In: International Journal of Cultural Studies and Social Sciences, Jg. 20 (130-135). URL: [https://www.researchgate.net/publication/380360272\\_EXPLORING\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_PERSONALIZED\\_MARKETING\\_STRATEGIES\\_ON\\_CONSUMER\\_ENGAGEMENT\\_AND\\_PURCHASE\\_BEHAVIOR\\_IN\\_THE\\_DIGITAL\\_AGE](https://www.researchgate.net/publication/380360272_EXPLORING_THE_IMPACT_OF_PERSONALIZED_MARKETING_STRATEGIES_ON_CONSUMER_ENGAGEMENT_AND_PURCHASE_BEHAVIOR_IN_THE_DIGITAL_AGE).
- Istiana, Rita et al. (2020): Environmentally responsible behavior and naturalist intelligence: biology learning to support sustainability. In: Biosfer: Jurnal Tadris Biologi, Jg. 11 (2), S. 115-135.
- Juso-HSG StuVe Universität Ulm (2025): Juso Hochschulgruppe Ulm. URL: <https://www.jusohsg-ulm.de/impressum/> (28.01.2025).
- Kirchmair, Rolf (2022): Qualitative Forschungsmethoden. Berlin: Springer.
- Krüger, Tobias (o. J.-a): Wahl Ihres Teams. URL: <https://elearning.hnu.de/mod/choicegroup/view.php?id=644559>  
(14.10.2024).
- Krüger, Tobias (o. J.-b): WPS\_SP Grundlagen der Konsumentenpsychologie (SS24). URL: <https://elearning.hnu.de/course/view.php?id=20325>  
(14.10.2024).
- Langness, Anja et al. (2022): Jugend und Nachhaltigkeit: Was die Next Generation mit Nachhaltigkeit verbindet und wie sie sich engagiert. URL: [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Next\\_Gen\\_Jugend\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_10.22.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Next_Gen_Jugend_und_Nachhaltigkeit_10.22.pdf) (02.12.2024).
- Lazard, Allison/Atkinson, Lucy (2014): Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. In: Science Communication, Jg. 37 (1), S. 1-28. URL: [https://www.researchgate.net/publication/268521275\\_Putting\\_Environmental\\_Infographics\\_Center\\_Stage\\_The\\_Role\\_of\\_Visuals\\_at\\_the\\_Elaboration\\_Likelihood\\_Model's\\_Critical\\_Point\\_of\\_Persuasion](https://www.researchgate.net/publication/268521275_Putting_Environmental_Infographics_Center_Stage_The_Role_of_Visuals_at_the_Elaboration_Likelihood_Model's_Critical_Point_of_Persuasion).
- Leven, Ingo /McDonnell, Sophia/Niedermeier, Thomas (2024): Zukunft? Jugend fragen! – 2023. URL: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/zukunft\\_jugend\\_fragen\\_2023\\_0.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/zukunft_jugend_fragen_2023_0.pdf) (02.12.2024).
- Lohn, Vanderleia Martins et al. (2017): Future Professionals: A Study of Sustainable Behavior. In: Sustainability Jg. 9 (3), S. 1-15. URL: <https://www-webofscience-com.ezproxy.hnu.de/wos/woscc/full-record/WOS:000398714100090>.
- Mackay, Caroline M. L./Schmitt, Michael T. (2019): Do people who feel connected to nature do more to protect it? A meta-analysis. In: Journal of Environmental Psychology, Jg. 65, S. 1-9. URL: <https://www-webofscience-com.ezproxy.hnu.de/wos/woscc/full-record/WOS:000498328300011>.
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 13. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.

- Ortmanns, Wolfgang/Sonntag, Ralph (2023): Umfragen erstellen und auswerten: kompakt und leicht verständlich für Studierende und junge Forschende. München: UVK.
- Philips, Victoria (2022): Digital marketing in nonprofits organization: essential techniques for the new era. URL: [https://www.researchgate.net/publication/365748441\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_NONPROFITS\\_ORGANIZATION\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_NONPROFITS\\_ORGANIZATION\\_ESSENTIAL\\_TECHNIQUES\\_FOR\\_THE\\_NEW\\_ERA\\_ESSENTIAL\\_TECHNIQUES\\_FOR\\_THE\\_NEW\\_ERA](https://www.researchgate.net/publication/365748441_DIGITAL_MARKETING_IN_NONPROFITS_ORGANIZATION_DIGITAL_MARKETING_IN_NONPROFITS_ORGANIZATION_ESSENTIAL_TECHNIQUES_FOR_THE_NEW_ERA_ESSENTIAL_TECHNIQUES_FOR_THE_NEW_ERA) Part of the Advertising and Promotio (28.05.2024).
- Rawlins, Brad (2008): Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. In: The Public relations journal, Jg. 2 (2), S. 1-21. URL: [https://www.researchgate.net/publication/239919667\\_Measuring\\_the\\_relationship\\_between\\_organizational\\_transparency\\_and\\_employee\\_trust](https://www.researchgate.net/publication/239919667_Measuring_the_relationship_between_organizational_transparency_and_employee_trust).
- Regio TV Stuttgart GmbH & Co. KG (2024): Das Haus der Nachhaltigkeit sucht neue Räumlichkeiten. URL: <https://www.regio-tv.de/mediathek/video/das-haus-der-nachhaltigkeit-sucht-neue-raeumlichkeiten/> (17.12.2024).
- Saxton, Gregory D./Waters, Richard D. (2014): What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. In: Journal of Public Relations Research, Jg. 26 (3), S. 280-299. URL: [https://www.researchgate.net/publication/262775123\\_What\\_do\\_Stakeholders\\_Like\\_on\\_Facebook\\_Examining\\_Public\\_Reactions\\_to\\_Nonprofit\\_Organizations'\\_Informational\\_Promotional\\_and\\_Community-Building\\_Messages](https://www.researchgate.net/publication/262775123_What_do_Stakeholders_Like_on_Facebook_Examining_Public_Reactions_to_Nonprofit_Organizations'_Informational_Promotional_and_Community-Building_Messages).
- Setiawan, Romi/Wibisono, Dermawan/Purwanegara, Mustika Sufiati (2022): Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. In: Gadjah Mada International Journal of Business, Jg. 24 (2), S. 151-177. URL: [https://www.researchgate.net/publication/361061656\\_Defining\\_Event\\_Marketing\\_as\\_Engagement-Driven\\_Marketing\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/361061656_Defining_Event_Marketing_as_Engagement-Driven_Marketing_Communication).
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft (2023): Anzahl der zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland nach Rechtsform 2016 und 2022. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1409572/umfrage/zivilgesellschaftliche-organisationen-nach-rechtsform/> (17.10.2024).
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V. (2023): ZiviZ-Survey 2023. URL: [https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey\\_2023\\_hauptbericht.pdf](https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_hauptbericht.pdf) (14.05.2024).
- UN CC:Learn (2023): 2022/2023 Youth And Climate Change Survey. URL: [https://www.uncclearn.org/wp-content/uploads/2023/08/2022-2023-Youth-and-Climate-Change-Global-Survey-Results\\_final61.pdf](https://www.uncclearn.org/wp-content/uploads/2023/08/2022-2023-Youth-and-Climate-Change-Global-Survey-Results_final61.pdf) (12.10.2024).
- United Nations (o. J.-a): THE 17 GOALS. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (25.06.2024).
- United Nations (o. J.-b): Who We Are. URL: <https://www.un.org/en/civil-society/page/about-us> (05.05.2024).

- Universität Ulm (2025): Herzlich Willkommen auf der Webseite der Hochschulgruppe für Nachhaltigkeit (HSGN)! URL: <https://www.uni-ulm.de/misc/hg-nachhaltigkeit/hsgn/> (28.01.2025).
- Wong, Zi Yang et al. (2024): Student Engagement and Its Association With Academic Achievement and Subjective Well-Being: A Systematic Review and Meta-Analysis. In: Journal of Educational Psychology, Jg. 116 (1), S. 48-75. URL: <https://doi.org/10.1037/edu0000833>.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ulm, 13.02.2025

Letter

Ort, Datum

Unterschrift

## **Anhang**

Anhang 1: Unternehmenspräsentation des HdN

Anhang 2: Präsentationen zur Forschung im Studiengang Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Neu-Ulm

- Anhang 2.1: Aufgabenstellung des HdN
- Anhang 2.2: Endpräsentation Gruppe 1, Nachhaltigkeitswoche
- Anhang 2.3: Endpräsentation Gruppe 7, Nabada
- Anhang 2.4: Endpräsentation Gruppe 4, Nachbarschaft verPINDet

Anhang 3: Zwei E-Mail Newsletter Ausgaben des HdN

Anhang 4: Umfragebogen der Online-Umfrage

Anhang 5: Umfrageergebnisse der Online-Umfrage

Anhang 6: Interviewleitfaden

Anhang 7: Interview Transkriptionen

- Anhang 7.1: Transkription I1
- Anhang 7.2: Transkription I2
- Anhang 7.3: Transkription I3
- Anhang 7.4: Transkription I4
- Anhang 7.5: Transkription I5
- Anhang 7.6: Transkription I6

Anhang 8: Datenschutzerklärungen der Interviews

Anhang 9: Qualitative Inhaltsanalyse zur Auswertung der Interviews

Die Dokumente zum Anhang sind im separat beigefügten ZIP-Ordner zu finden.