

Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW)
Landesverband Hamburg e.V.
Verfasser: Marvin Gutdeutsch
Aktenzeichen: 34654/01 – 43/2
Projektlaufzeit: 01.01.2019-31.03.2021



Abschlussbericht

SDGs digital
Jugendliche helfen Jugendlichen
Nachhaltigkeit zu verstehen

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	1
2. Anlass und Zielsetzung	2
3. Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden.....	3
4. Ergebnisse.....	10
5. Diskussion	12
6. Öffentlichkeitsarbeit	14
7. Fazit.....	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der vier Projektphasen	4
Abbildung 2: Beispielhafte Postings aus der Pilotphase (© SDW Hamburg)	5
Abbildung 3: Beispielhafte Postings von den Exkursionen (© SDW Hamburg)	6
Abbildung 4: Beispielhafte Postings vom Workshop mit SEEd (© SDW Hamburg)....	7
Abbildung 5: Beispielhafte Postings zur Schüler:innenfirma (© SDW Hamburg).....	8
Abbildung 6: Beispielhafte Postings von RECONICE (© SDW Hamburg)	9

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Social Media Indikatoren	11
Tabelle 2: Crowdfunding Indikatoren.....	11
Tabelle 3: Liste mit Links zu allen relevanten Plattformen	12
Tabelle 4: Liste mit allen Presseveröffentlichungen	15

1. Zusammenfassung

Das Bildungsprojekt "SDGs digital – Jugendliche helfen Jugendlichen Nachhaltigkeit zu verstehen" wurde vom 01.01.2019 bis 31.03.2021 von der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) Landesverband Hamburg e.V. in Kooperation mit der Nelson-Mandela-Schule und der Stadtteilschule Stübenhofer Weg in Hamburg Wilhelmsburg durchgeführt.

Ziel des Projekts war es, das Verständnis und die Begeisterung für die SDGs zu stärken, eine digitale Nachhaltigkeits-Community auf Instagram und YouTube zu schaffen und eine SDG-App zu entwickeln, die im Rahmen einer Schüler*innenfirma vermarktet wird. Rückblickend lässt sich das Projekt in vier Phasen gliedern: In der Pilotphase wurde der medienpädagogische Ansatz erprobt und angepasst. In der Realisierungsphase entdeckten die Schüler*innen die SDGs in ihrem Stadtteil und auf Exkursionen und berichteten darüber in den sozialen Medien. Es folgte die Konzeption der SDG-App, die aufgrund der Corona-Pandemie unterbrochen wurde. Unter neuen Rahmenbedingungen wurde in der zweiten Realisierungsphase anstelle der ursprünglich geplanten App das nachhaltige Modelabel RECONICE in Form einer Schüler*innenfirma gegründet. Als erstes Produkt vermarkteten die Jugendlichen eine Upcycling-Tasche mit einer Crowdfunding-Kampagne. In den sozialen Medien und einer responsiven Website arbeiteten sie die Zusammenhänge zwischen ihrer Firma und den 17 Nachhaltigkeitszielen für andere Jugendliche verständlich auf. So entstanden im Laufe des Projekts zwei Instagram-Kanäle mit insgesamt über 1.000 Followern. Ergänzend wurden Inhalte auf YouTube und Facebook veröffentlicht. Besonders in der letzten Phase des Projekts gab es zahlreiche Veröffentlichungen in der lokalen Presse sowie in überregionalen Online-Magazinen.

Mit Blick auf die gesamte Projektlaufzeit lassen sich insbesondere vier kritische Punkte benennen, die diskussionswürdig sind: der Schutz von personenbezogenen Daten, das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, der Mehrwert von digitalen Medien in der Bildung für nachhaltige Entwicklung sowie der Aufwand zum Betrieb einer Schüler*innenfirma. Im Fazit kann festgestellt werden, dass moderne Technologien eine Bereicherung für Projekte aus dem Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) sind, wenn sie gezielt eingesetzt und als Ergänzung zum echten Erleben und Erfahren genutzt werden.

2. Anlass und Zielsetzung

„No Planet B“ – mit Mahnungen wie dieser haben Jugendliche die Politik wachgerüttelt. Die Bewegung Fridays for Future fordert insbesondere die Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels der Vereinten Nationen. Trotz der aktuellen Debatte ist wenigen Menschen bewusst, dass die Forderung nach mehr Klimaschutz Teil eines ganzheitlichen Zielkatalogs für nachhaltige Entwicklung ist. Dieser besteht aus 17 Sustainable Development Goals (SDGs), die auf dem Gipfel der Vereinten Nationen im Jahr 2015 beschlossen wurden.

Aus dem Engagement der Jugendlichen ergibt sich eine nie dagewesene Chance für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit. Über das Thema Klimaschutz können Schüler*innen den Einstieg in die komplexen Zusammenhänge der 17 Nachhaltigkeitsziele finden. Dabei dienen drei Erfolgsfaktoren von Fridays for Future als pädagogische Richtlinie: aktive Partizipation, soziale Inklusion und die Vernetzung über digitale Medien.

Zu Beginn des Projekts SDGs digital wurden **drei Hauptziele** definiert:

1. **Verständnis und Begeisterung für die SDGs:** Die komplexen Zusammenhänge der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung sollen nicht nur verständlich, sondern auch in einer spannenden Form präsentiert werden. Um die Zielgruppe der 11- bis 17-Jährigen anzusprechen, werden digitale Medien eingesetzt. Langfristig sollen die SDGs stärker in den Schulunterricht einfließen und Bildungsungleichheiten abgebaut werden.
2. **Schaffung einer digitalen Nachhaltigkeits-Community auf Instagram und YouTube:** Die Jugendlichen erklären die SDGs im Kontext ihrer eigenen Lebenswelt. Als Mikro-Influencer erreichen sie andere Jugendliche nicht nur inhaltlich, sondern steigern auch die Akzeptanz unterschiedlicher Milieus (z. B. zwischen Stadt- und Landbevölkerung).
3. **Entwicklung und Vermarktung einer SDG-App im Rahmen einer Schüler*innenfirma:** Die Schüler*innen programmieren unter Anleitung eine App, die bundesweit im Schulunterricht eingesetzt werden kann und eigene Annahmen generiert. Die Schüler*innenfirma ist für Vermarktung und Entwicklung neuer Partnerschaften verantwortlich.

Aufgrund der Corona-Krise gab es eine Neukonzeption in Bezug auf das dritte Hauptziel. Anstelle einer App haben die Schüler*innen letztendlich ein nachhaltiges Modelabel gegründet. Das erste Produkt ist eine nachhaltige Tasche, die sie digital vermarkten. Die Gründe für diese Neuausrichtung werden in Kapitel 3 erläutert.

Folgende **Akteure** waren an der Ausführung des Projekts beteiligt:

Die **Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) Landesverband Hamburg e.V.** engagiert sich seit vielen Jahrzehnten für den Naturschutz in unserer Stadt. Als Naturschutzverband mit Verantwortung für zukünftige Generationen hat sich die SDW auch Tätigkeitsfeldern außerhalb der klassischen Naturschutzarbeit angenommen.

Die **Nelson-Mandela-Schule** liegt mitten auf der Hamburger Elbinsel Wilhelmsburg. Sie ist gemeinsamer Lernort von etwa 1.100 Schüler*innen aus über 50 Nationen. Der Name spiegelt die Werte der Schule wider: Antirassismus und Antidiskriminierung, Beharrlichkeit und Ausdauer, Überzeugung, Versöhnung sowie Toleranz.

Die **Stadtteilschule Stübenhofer Weg** liegt im Wilhelmsburger Viertel Kirchdorf Süd. Ungefähr 650 Schüler*innen besuchen die Ganztagschule. Unter dem Motto „Chancen schaffen – Schüler*innen stärken“ bilden die Schwerpunkte Produktion, Bewegung und Projektarbeit das Profil der „Stübi“.

Im Rahmen der über zweijährigen Laufzeit wurde auf die Expertise mehrerer Freiberufler*innen aus den Bereichen Grafikdesign und audiovisuelle Medien zurückgegriffen. Außerdem entstanden Kooperationen mit der Bildungsinitiative **SEEd**, dem Start-up **Blauer Leben** und dem Upcycling-Label **Bridge&Tunnel**.

Gefördert wurde das Projekt neben der **Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU)** auch vom **Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)**.

3. Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

In der ursprünglichen Planung war das Projekt auf eine zweijährige Förderungsdauer inklusive einer sechsmonatigen Pilotphase angelegt. Aufgrund der Corona-Pandemie lässt sich das Projekt rückblickend in **vier Phasen** gliedern: Nach der **Pilotphase** (I) gab es eine **erste Realisierungsphase** von neun Monaten (II) mit einer Unterbrechung von vier Monaten zur **Neukonzeption** (III) und einer **zweiten Realisierungsphase** von acht Monaten (IV). Aufgrund von zwischenzeitiger Kurzarbeit wurde die Projektlaufzeit kostenneutral um drei Monate verlängert. Die genannten Phasen sind in Abbildung 1 übersichtlich zusammengefasst und werden im Folgenden detailliert erläutert.

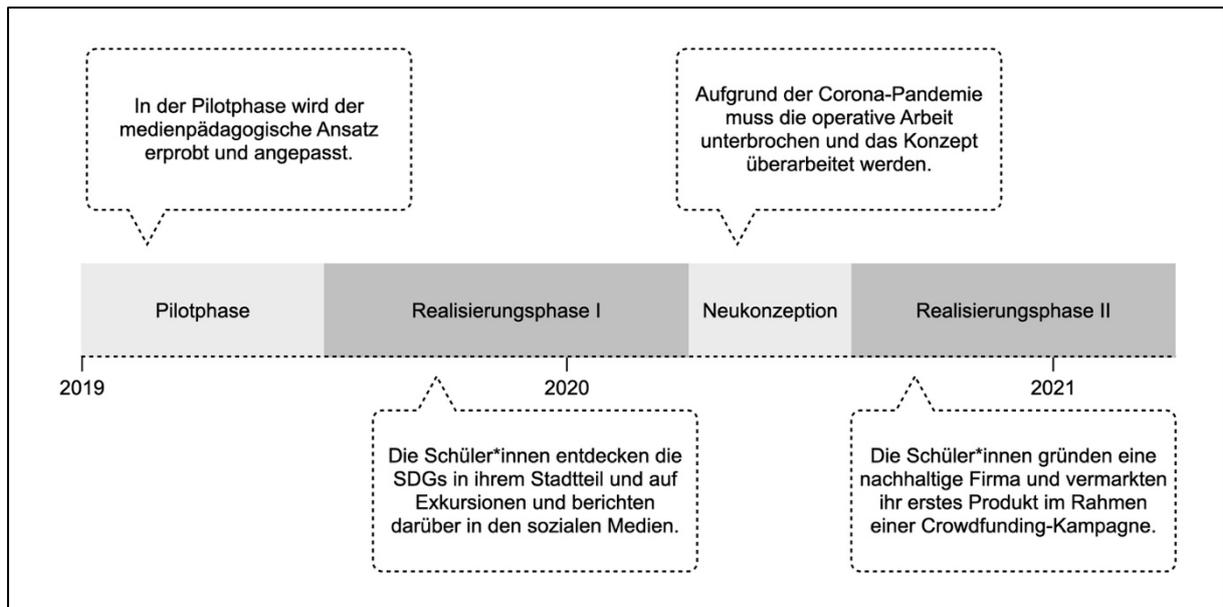


Abbildung 1: Übersicht der vier Projektphasen

Das Projekt startete im Januar 2019 im Rahmen der **Pilotphase** mit einer 5. Klasse der Stadtteilschule Stübenhofer Weg und einer 6. Klasse der Nelson-Mandela-Schule. Bis zu den Sommerferien wurden Erfahrungen zur Mediennutzung und zur Vorbildung im Bereich Nachhaltigkeit gesammelt. Geprägt war diese Projektphase von der Erkundung der SDGs im eigenen Stadtteil Wilhelmsburg. Da unsere Veranstaltungen und Ausflüge am Nachmittag stattfanden, erreichten wir die Schüler*innen am besten mit spielerischen Ansätzen. Die inhaltliche Reflexion der Nachhaltigkeitsziele war für einige Schüler*innen eine Überforderung. Trotzdem zeigten sich die Jugendlichen sehr interessiert an nachhaltigen Themen, insbesondere an den naturbezogenen Nachhaltigkeitszielen (SDGs 14 & 15). Verwandte Themen wie Klima (SDG 13) oder Energie (SDG 7) wurden aufgrund ihrer Komplexität und der gefühlten Entfernung von der eigenen Lebenswelt allerdings als weniger interessant wahrgenommen. So machte es den Schüler*innen besonders viel Spaß, die unmittelbar in ihrem Umfeld erfahrbaren Nachhaltigkeitsziele zu finden, z. B. in lokalen Naturschutzgebieten. In einem Workshop zum Thema "Wie können SDGs von Jugendlichen digital entdeckt werden?" wurden die gesammelten Erfahrungen reflektiert und der sinnvolle Einbezug von sozialen Medien erarbeitet. In diesem Rahmen diskutierte eine sehr heterogene Gruppe bestehend aus Projektmitarbeitenden, Lehrkräften, Wissenschaftler*innen, Schüler*innen und einem Influencer. Im Anschluss an den Workshop wurde gemeinsam mit den Schüler*innen ein Maskottchen erarbeitet, das ihre Erlebnisse und Gedanken repräsentativ darstellt. Das kleine Kuscheltier taufte die Jugendlichen Monster NUK. Der Name setzt sich zusammen aus den Wörtern Nachhaltigkeit bzw. Natur ("N"), Umwelt ("U") und Klima bzw. Kekse ("K"). Als Plattform entschieden wir uns für Instagram, da wir die Zielgruppe dort am besten erreichen. Abbildung 2 zeigt ausgewählte Postings aus der Pilotphase.



Abbildung 2: Beispielhafte Postings aus der Pilotphase (© SDW Hamburg)

Inhaltlich erweiterten wir die lokale Erkundung der Nachhaltigkeitsziele schrittweise um die globale Dimension. Unter der Fragestellung "Wie geht es der Erde?" weckte z. B. das Weltverteilungsspiel bei vielen Schüler*innen das Interesse für internationale Zusammenhänge. Es entstand die erste Idee für eine App: Das Weltverteilungsspiel könnte als digitale Variante nachgebaut werden. Es wurde allerdings deutlich, dass die Idee einer gemeinsam entwickelten App für bildungsbenachteiligte Schüler*innen der unteren Jahrgänge sehr abstrakt ist. Es bestand ein deutlich größeres Interesse an der erlebnisorientierten Erkundung der SDGs als an der digitalen Aufbereitung in einer App. Somit zeichnete sich am Ende der Pilotphase bereits ab, dass dieses Teilvorhaben mit einer höheren Jahrgangsstufe besser zu realisieren wäre.

Zu Beginn der **1. Realisierungsphase** haben wir mit Jugendlichen beider beteiligten Schulen in dem gemeinsamen Wahlpflichtkurs "Captain Planet" zusammengearbeitet. Der Name wurde auf Wunsch der Lehrkräfte gewählt, damit der Kurs für Jugendliche ansprechend ist. Durch regelmäßige Treffen sowie Exkursionen nach Berlin und ins Klimahaus Bremerhaven konnten wir die SDGs für die Jugendlichen erlebbar machen. In einem zweiteiligen Workshop mit dem Filmmacher Manuel Dingemann (Agentur Erster Sinn) lernten die Schüler*innen vorab das nötige Handwerkszeug, um ihre Erlebnisse auf Fotos und Videos zu dokumentieren. Abbildung 3 zeigt ausgewählte Postings von den Exkursionen.

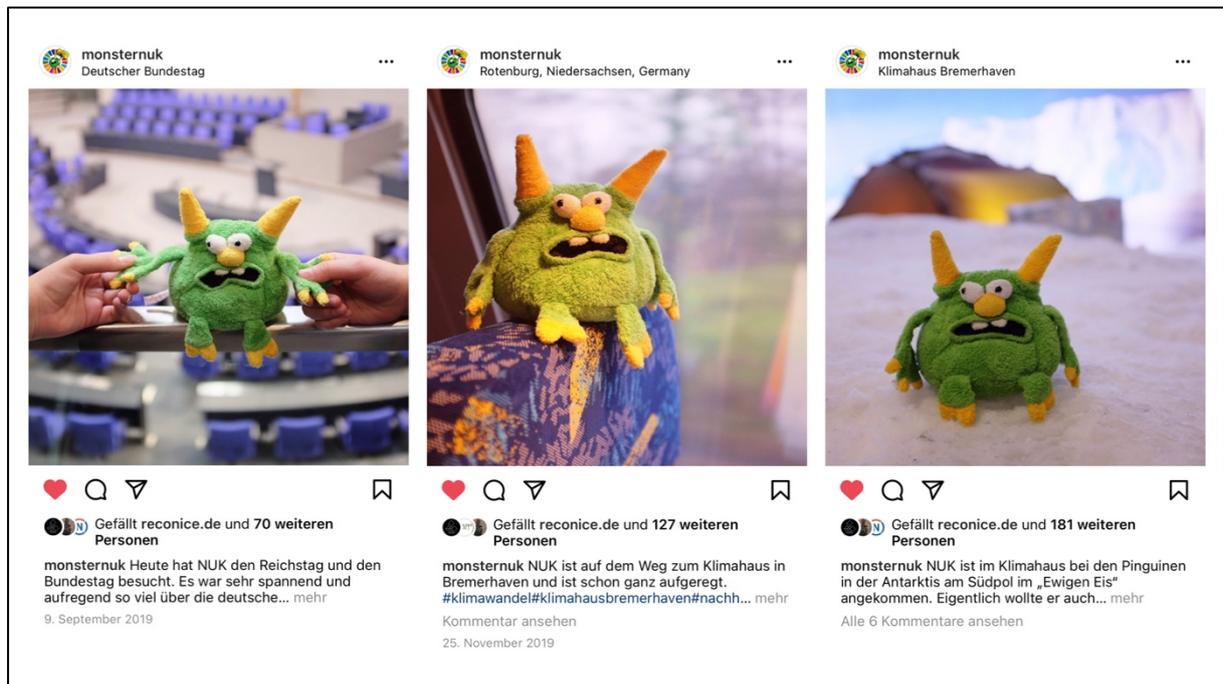


Abbildung 3: Beispielhafte Postings von den Exkursionen (© SDW Hamburg)

Anfang 2020 haben wir unsere Projektgruppe um Schüler*innen der Jahrgangsstufen 10 bis 12 erweitert und einen 3-tägigen Intensiv-Workshop in Kooperation mit der Bildungsinitiative SEEd (Social Entrepreneurship Education) durchgeführt. So entwickelten die Jugendlichen eigene Ideen in Bezug auf die App und die Schüler*innenfirma. Am ersten Tag identifizierten die teilnehmenden Jugendlichen die sozialen SDGs (1, 4, 5 und 10) als besonders relevant für den Stadtteil Wilhelmsburg. Sie entwickelten Ideen für Apps, die nach den Prinzipien des sozialen Unternehmertums für mehr Chancengleichheit und Bildungsgerechtigkeit sorgen. Bei den Pitches ihrer Ideen am dritten Tag brachte die Schülerin Nazar die Vision der Jugendlichen auf den Punkt: „Wir wollen, dass alle dieselben Chancen bekommen, egal welchen Status sie haben.“ Ihre Mitschülerin Rozerin präsentierte anschließend die Idee: „Es soll eine einzigartige App werden [...] Sie wird speziell, weil wir es entwickeln werden. Wir Jugendliche für euch Jugendliche.“ Abbildung 4 zeigt ausgewählte Postings vom Workshop.

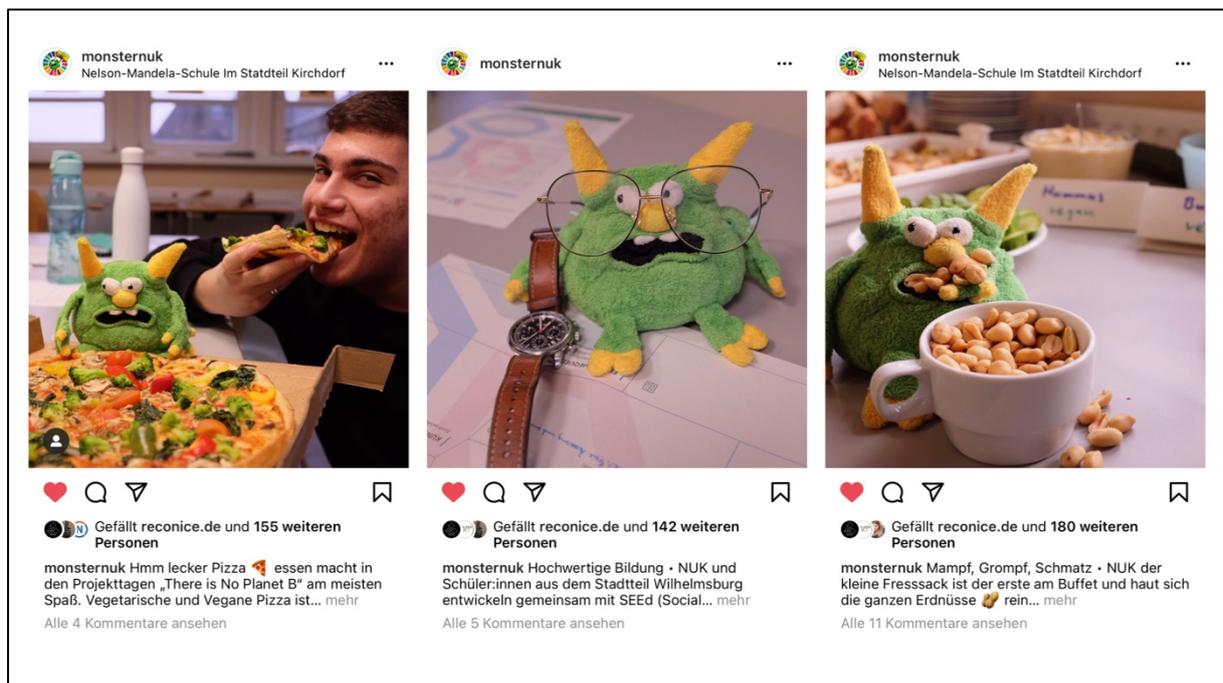


Abbildung 4: Beispielhafte Postings vom Workshop mit SEEd (© SDW Hamburg)

Mitte März hat der Hamburger Senat weitreichende Maßnahmen zur Eindämmung des Virus beschlossen, darunter die Schließung der Hamburger Schulen ab dem 16.03.2020. Daraufhin mussten wir unsere pädagogische Arbeit mit den Schüler*innen der Nelson-Mandela-Schule und der Stadtteilschule Stübenhofer Weg kurzfristig einstellen. Vom 01.04. bis 31.05.2020 war das gesamte Projektteam in Kurzarbeit beschäftigt. In dieser Zeit konnten wir mit den Jugendlichen digital in Kontakt bleiben. Trotz schrittweiser Lockerungen der Einschränkungen mit Wirkung zum 18.05.2020 war eine Fortführung des Projekts in Form von Präsenzveranstaltungen seitens der Lehrkräfte, der Jugendlichen sowie der Eltern nicht gewünscht.

Ab dem 01.06. begannen wir schrittweise mit der **Neukonzeption** in Bezug auf das dritte Hauptziel: Die Vermarktung einer App im Rahmen einer Schüler*innenfirma. In der Online-Veranstaltung "Future Jam" vom 24.-26.04.2020 haben wir unsere Projektgruppe eingeladen, ihre Ideen bezüglich App-Gestaltung und Businessplan im virtuellen Raum weiterzuentwickeln und an die aktuelle Situation anzupassen. Leider hat sich gezeigt, dass diese Form der Zusammenarbeit für bildungsbenachteiligte Jugendliche ungeeignet ist. In vielen Fällen scheitert es bereits am Zugang zur entsprechenden Technik oder an beengten Wohnsituationen. Zudem mussten wir uns darauf einstellen, dass wir nach den Sommerferien 2020 aus organisatorischen Gründen seitens der Schule mit einer fast vollständig neuen Projektgruppe weiterarbeiten würden. Trotz einer Verlängerung der Projektlaufzeit um drei Monate war die Programmierung einer App somit nicht mehr zu realisieren. Wir entschieden

uns für die Vermarktung eines physischen Produkts mit digitalen Medien. Dieses sollte mit der zukünftigen Projektgruppe gemeinsam erarbeitet werden

In der **2. Umsetzungsphase** trafen wir uns mit Schüler*innen aus der Jahrgangsstufe 10 der Nelson-Mandela-Schule zu wöchentlichen Intensiv-Workshops. Zur Entlastung der Schule fanden die Veranstaltungen meistens in den Seminarräumen vom WÄLDERHAUS statt. Gemeinsam sammelten wir Ideen für eine nachhaltige Schüler*innenfirma. Die Jugendlichen entschieden sich für die Produktion einer Tasche, die lokal unter fairen Bedingungen aus Upcycling-Materialien erstellt werden soll. Damit möchten sie erklären, dass Nachhaltigkeit mehr umfasst als die ökologische Dimension. Besonders hervorzuheben sind die darauf folgenden Workshops mit externen Akteuren. So erarbeitete auch die neue Projektgruppe mit Linda Plath von der Bildungsinitiative SEEd (Social Entrepreneurship Education) einen Business Plan. Mit dem freiberuflichen Grafiker Simon Badt gestalteten die Jugendlichen das Logo sowie das Corporate Design. Zusammen mit Elisa Bodenstab, der Gründerin von Blauer Leben, konzipierten sie die Crowdfunding-Kampagne. Die Produktion des dafür erforderlichen Pitch-Videos erfolgte vom freiberuflichen Filmemacher und Webdesigner Jendrick Hausschildt. Unter seiner Anleitung erstellten die Jugendlichen auch das Konzept für die Website. Die Gestaltung und Fertigung der nachhaltigen Tasche erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Team des Hamburger Upcycling-Labels und Sozialunternehmens Bridge&Tunnel. Abbildung 5 zeigt ausgewählte Postings vom Gründungsprozess.



Abbildung 5: Beispielhafte Postings zur Schüler:innenfirma (© SDW Hamburg)

Um den intensiven Workload zu bewältigen, haben wir die Projektgruppe im November geteilt. Dies hatte den positiven Nebeneffekt, dass wir das Infektionsrisiko weiter senken konnten. Zudem haben wir uns mit allen Schüler*innen über digitale Tools vernetzt, um auch im Falle einer Schulschließung handlungsfähig zu sein. Um dem Projektziel SDGs digital auch darüber hinaus weiterhin gerecht zu werden, wurde die Tasche über eine Crowdfunding-Kampagne vom 01.12.2020 bis 12.01.2021 auf der Plattform startnext vermarktet. Es entstand eine separate Website, die neben Infos zu dem Produkt auch Hintergrundwissen zu den SDGs enthält. Diese digitale Plattform ist vollständig responsiv, d.h. sie ist für die Nutzung auf dem Smartphone optimiert. Das Produkt wurde außerdem auf Instagram, Facebook und YouTube beworben. Die Jugendlichen richteten dafür neue Kanäle ein, um dem einzigartigen Corporate Design von RECONICE gerecht zu werden. Abbildung 6 zeigt ausgewählte Postings mit dem Logo und den zugehörigen Farbwerten.

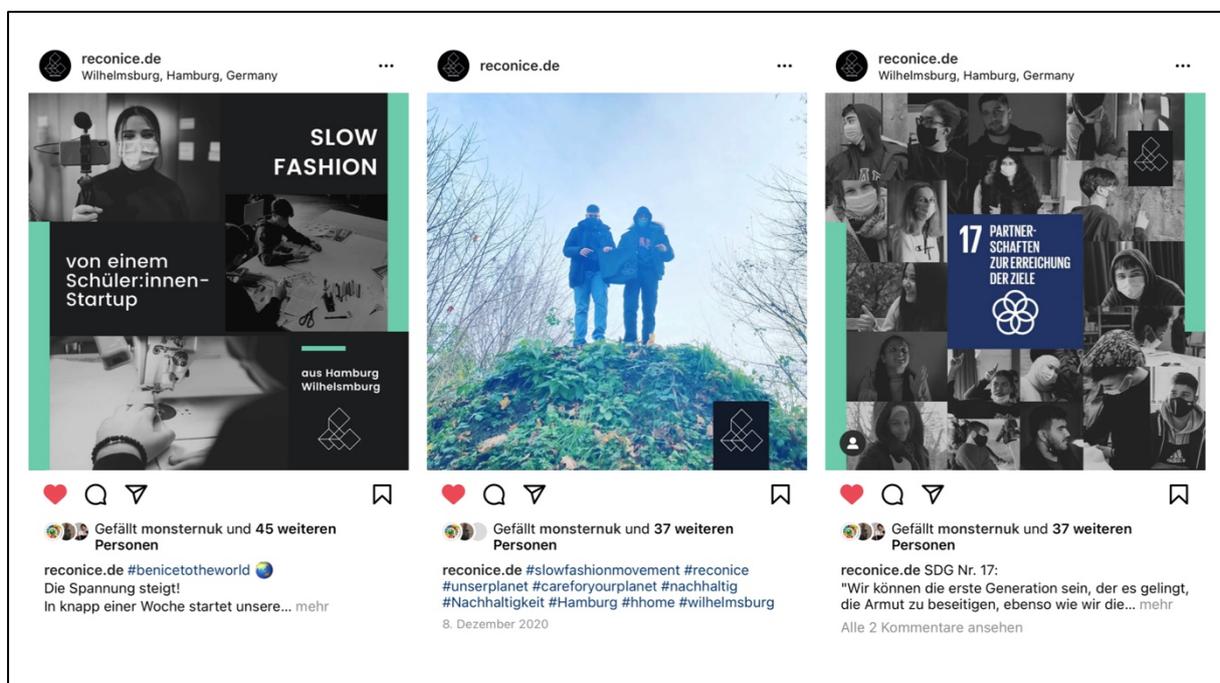


Abbildung 6: Beispielhafte Postings von RECONICE (© SDW Hamburg)

Die erschwerten Bedingungen führten zu einer kreativen Neuausrichtung des Projekts, die von allen Beteiligten mit viel Engagement und Motivation umgesetzt wurde. Insbesondere der große Erfolg der Crowdfunding-Kampagne hat die Erwartung aller Beteiligten übertroffen. Einen tieferen Einblick in die Ergebnisse liefert das folgende Kapitel.

4. Ergebnisse

Die drei Hauptziele des Projekts wurden in Kapitel 2 vorgestellt. Im Folgenden wird erläutert, ob und in welchem Umfang sie erreicht wurden.

Um das **Verständnis und die Begeisterung für die SDGs** zu stärken, mussten die Schüler*innen die 17 Ziele nicht auswendig lernen. Vielmehr beschäftigten sie sich mit den für sie besonders relevanten SDGs und stellten Bezüge zur eigenen Lebenswelt her. Folgende Zitate sollen exemplarisch belegen, dass dieses Ziel erreicht wurde:

"Frieden und Gerechtigkeit bekommen wir nicht einfach so. Wir müssen durch moralisches und menschliches Denken Kompromisse finden, wie wir Probleme lösen, z. B. Armut."

– Ilayda

„Unser Problem ist, dass nicht alle dieselben Chancen auf Bildung haben aufgrund von Status, Herkunft, oder finanzieller Lage.“

– Emelie

„Wir wollen, dass es keine Vorurteile gibt gegen Menschen, die nicht der Norm entsprechen. Alle Menschen sollen in unseren Augen gleichgestellt werden.“

– Rozerin

Die Zitate verdeutlichen zudem einen inhaltlichen Schwerpunkt, der in der Zusammenarbeit mit bildungsbenachteiligten Jugendlichen häufig festzustellen ist. Das persönliche Interesse besteht häufig in den sozialen Nachhaltigkeitszielen. Die ökologischen Ziele werden zwar als gesellschaftlich wichtig erkannt, jedoch fehlt teilweise der Bezug zur eigenen Lebenswelt. Die ökonomischen Ziele empfinden die Schüler*innen größtenteils abstrakt und der Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung ist nicht immer leicht zu fassen.

Grundsätzlich bieten die SDGs eine gute Grundlage zur Gestaltung von Profilkursen in der Mittelstufe. Dies haben auch die beteiligten Lehrkräfte erkannt. Daher wird es zukünftig an der Nelson-Mandela-Schule regelmäßig einen Wahlpflichtkurs zur Nachhaltigkeit geben.

Die **Schaffung einer digitalen Nachhaltigkeits-Community auf Instagram und YouTube** war ebenfalls erfolgreich. Abweichend vom ursprünglichen Vorhaben wurden sogar jeweils zwei Kanäle erstellt. Auf den Kanälen von Monster NUK stehen die Erlebnisse der Jugendlichen mit den jeweiligen Bezügen zu den SDGs im Vordergrund. Die Zielgruppe sind hauptsächlich jüngere Schüler*innen bis zur 8. Klasse. Auf den Kanälen von RECONICE geht

es um die gegründete Schüler*innenfirma, das erste Produkt sowie die inhaltlichen Zusammenhänge zu den SDGs. Die Zielgruppe sind in diesem Fall ältere Jugendliche ab der 9. Klasse. Die folgenden Indikatoren verdeutlichen die Reichweite der beiden Instagram-Kanäle zum Ende des Projekts (Stichtag 31.03.2021):

	Monster NUK	RECONICE
Erstellungsdatum	23.04.2019	05.11.2021
Anzahl Follower	ca. 950	ca. 180
Anzahl Beiträge	51	37
Likes pro Beitrag	ca. 100	ca. 30

Tabelle 1: Social Media Indikatoren

Auf dem YouTube-Kanal von Monster NUK wurden im Laufe des Projekts neun Videos hochgeladen, auf dem Kanal von RECONICE das zentrale Pitch-Video. Ein weiteres Video mit Hintergrundinformationen wurde für die Website der Nelson-Mandela-Schule erstellt. Zudem wurde auch ein Facebook-Kanal bespielt, um eine etwas ältere Zielgruppe zu erreichen. Insgesamt spielte dieser aber eine untergeordnete Rolle.

Das dritte Hauptziel war die **Entwicklung und Vermarktung einer SDG-App im Rahmen einer Schüler*innenfirma**. In Kapitel 3 wurde erläutert, warum dieses Ziel nicht wie geplant erreicht wurde. Anstelle der SDG-App vermarkteten die Jugendlichen eine nachhaltige Tasche im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne und vermittelten so die SDGs. Die folgenden Indikatoren verdeutlichen den Erfolg der Kampagne auf der Plattform startnext.

Laufzeit	01.12.2020 - 12.01.2021
Fundingsumme	7.012 €
Verkaufte Taschen	57
Unterstützer:innen	82
Seitenaufrufe	ca. 4.000

Tabelle 2: Crowdfunding Indikatoren

Um dem Bildungsanspruch der ursprünglich geplanten SDG-App gerecht zu werden, entwickelten die Jugendlichen mit einem Webdesigner eine responsive Website. Darauf erklärten sie alle 17 Nachhaltigkeitsziele in ihren Worten und stellten dar, inwiefern sie die

Ziele bei ihrer Schüler*innenfirma berücksichtigt haben. Auf der folgenden Liste sind sowohl diese Website als auch alle anderen relevanten Links aufgeführt:

Kanal	Plattform	Link
Monster NUK	Instagram	https://www.instagram.com/monsternuk/
Monster NUK	YouTube	https://www.youtube.com/channel/UCxm_YSun5GtIWsfD_RTMjaA
Monster NUK	Website	https://sdgs-digital.de
RECONICE	Instagram	https://www.instagram.com/reconice.de/
RECONICE	YouTube	https://www.youtube.com/channel/UC510N4Y3OKI7dhGfmNG7hrA
RECONICE	Website	https://reconice.de/
RECONICE	Facebook	https://www.facebook.com/reconice.de
RECONICE	startnext	https://www.startnext.com/reconice

Tabelle 3: Liste mit Links zu allen relevanten Plattformen

5. Diskussion

Im Laufe des Projekts gab es unterschiedliche Herausforderungen zu bewältigen, die im Folgenden diskutiert werden. Dabei soll es nicht um die Corona-Krise gehen, sondern vielmehr um pädagogische Erkenntnisse, die für vergleichbare Projektvorhaben bedeutsam sind. Kritische Punkte waren insbesondere der Datenschutz, das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, der Mehrwert von digitalen Medien in der Bildung für nachhaltige Entwicklung sowie der Aufwand zum Betrieb einer Schüler*innenfirma.

Das Thema **Datenschutz** spielte von Beginn des Projektes an eine wichtige Rolle. Dennoch wurde der Aufwand für einen vertrauensvollen und sensiblen Umgang mit den personenbezogenen Daten der Schüler*innen unterschätzt. Es stellte sich als Vorurteil heraus, dass Jugendliche leichtfertig mit ihren Daten in den sozialen Medien umgehen. Um sie in dieser kritischen Haltung zu bestärken, wurden in der Pilotphase nur wenige Fotos veröffentlicht, auf denen Gesichter zu sehen waren. Neben unterschriebenen Einverständniserklärungen der Schüler*innen sowie der Erziehungsberechtigten musste dafür nämlich erst ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Es ist nachvollziehbar, dass sich viele Jugendlichen erst nach einer gewissen Zeit vor der Kamera wohlfühlten und einer Veröffentlichung von Bildern und Videos zustimmten. Wichtig ist es, dass die Schüler*innen ihr Einverständnis jederzeit wieder zurückziehen konnten. So kam es auch in unserem Projekt

vor, dass wir in Einzelfällen Inhalte wieder löschen mussten, die zunächst freigegeben wurden. Positiv anzumerken ist der Zuwachs an Selbstvertrauen, den gerade zurückhaltende Teilnehmer*innen erlebt haben, wenn sie sich nach anfänglichem Zögern vor die Kamera trauten und danach viel positives Feedback erhielten.

Diese Zurückhaltung ist nach unseren Erfahrungen auf das **Mediennutzungsverhalten** in der Altersklasse zurückzuführen. Zwar konnten uns alle Jugendlichen ihre Lieblings-Influencer nennen, jedoch erstellten nur wenige eigene Inhalte in den sozialen Medien. Aus Angst vor Cybermobbing sind die meisten Profile der Jugendlichen nicht öffentlich sichtbar. Der Großteil nutzt Plattformen wie Instagram also nicht so aktiv wie ursprünglich angenommen. Stattdessen werden fremde Inhalte eher passiv konsumiert. Ähnliches gilt für Apps: auch hier zeigte sich eine weniger intensive Nutzung als zu Beginn vermutet. Die Zielgruppe des Projekts verfügt häufig über ältere Smartphones mit wenig Speicherplatz, weshalb nur die wichtigsten Apps heruntergeladen werden. Zudem geht der Trend zu responsiven Websites, dessen mobile Nutzung keinen Download erfordert. Nicht zuletzt konnten wir nur eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft für Apps feststellen. Dies ist ein weiterer Grund, warum wir uns im Laufe des Projekts gegen die ursprünglich geplante Vermarktung einer App im Rahmen der Schüler*innenfirma entschieden haben.

In Hinblick auf diese kritischen Punkte stellt sich die Frage, was der **Mehrwert von digitalen Medien** in der Bildung für nachhaltige Entwicklung ist. Tatsächlich war dies bei Projektbeginn schwierig zu fassen. Viele Jugendliche äußerten den Wunsch, Nachhaltigkeit lieber im realen Leben durch Exkursionen zu erfahren. Die Aufbereitung von Inhalten für die sozialen Medien erschien weniger reizvoll. Im Laufe der Zeit zeigte sich dann aber, wie gut sich beide Welten ergänzten: Exkursionen wurden dann interessanter, wenn die Erlebnisse auch für andere sichtbar gemacht wurden und die neu gewonnenen Erkenntnisse mit Gleichaltrigen geteilt werden konnten. Beiträge in den sozialen Medien wurden dann als besonders interessant wahrgenommen, wenn sie Eindrücke aus dem echten Leben zeigten anstelle von konstruierten Situationen. So konnten und sollten digitale Medien weder den Ausflug in ein Naturschutzgebiet noch die Besichtigung eines fairen Produktionsbetriebs ersetzen. Sie waren aber ein sehr geeignetes Mittel zur anschließenden Reflexion und Rekapitulation des Erlebten.

Die größte Herausforderung des Projekts war der **Aufwand für die Gründung der Schüler*innenfirma**. Neben der Wahl des geeigneten Produkts mussten schließlich die rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt werden. Im Falle der Schüler:innenfirma RECONICE war insbesondere die Frage der Trägerschaft ein kritischer Punkt. Aufgrund der besonderen

Umstände der Corona-Pandemie bestand von Seiten der Schule bzw. des Schulfördervereins keine Bereitschaft zur Übernahme der Trägerschaft. Daher liefen alle buchhalterischen Vorgänge über die SDW Hamburg. Aus unseren Erfahrungen ist es demnach sehr empfehlenswert, möglichst frühzeitig die rechtlichen Fragen mit der Schulleitung zu klären und in einem Kooperationsvertrag festzuhalten. Erst sobald diese Fragen geklärt sind, können sich die Lehrkräfte auf das eigentliche Ziel von Schüler*innenfirmen konzentrieren: Die Potenzialentfaltung der beteiligten Jugendlichen. Zum Glück kam dieser Punkt bei RECONICE nicht zu kurz. Alle Teilnehmenden sind im Laufe des Projekts über sich hinausgewachsen und haben ihre erlernten Fähigkeiten in einer Urkunde bescheinigt bekommen. Dies stärkt das Selbstbewusstsein und die Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

6. Öffentlichkeitsarbeit

Je nach Arbeitsphase wurde in unterschiedlichem Maße über das Projekt berichtet. Bereits in der Pilotphase gab es erste Veröffentlichungen in der Wilhelmsburger Lokalpresse. Hier stand das neu gegründete Instagram-Profil im Vordergrund, in dem Jugendliche Inhalte für ihre Altersgruppe aufbereiten. Während der besonders kritischen Phase der Corona-Pandemie konnten wir der Presse keine Mitteilungen mit Nachrichtenwert liefern. Dementsprechend gab es zu der Zeit keine Veröffentlichungen außerhalb der eigenen Kanäle.

Dafür wurde ab Dezember 2021 umso intensiver über die Gründung der Schüler*innenfirma RECONICE berichtet. Diesmal veröffentlichte auch das Hamburger Abendblatt als wichtigste lokale Tageszeitung einen Text über das Projekt. Neben der Lokalpresse erschienen diesmal auch Artikel in überregionalen Online-Medien, wie dem Szene-Portal "Social Startups Magazin". Daraufhin ist auch die Nachrichtenplattform "good news for you" auf das Projekt aufmerksam geworden, und ein Mitarbeiter hat weitere Infos bei uns angefragt. Im Laufe der gesamten Projektlaufzeit wurden zudem zahlreiche Artikel auf der Website der Nelson-Mandela-Schule veröffentlicht, die teilweise von den Schüler*innen selbst verfasst wurden. Außerdem gab es zwei umfangreiche Veröffentlichungen in der SDW-Vereinszeitschrift "Unser Wald" und eine Veröffentlichung auf dem BNE-Portal des Bundesministeriums für Forschung und Bildung. Die folgende Tabelle listet alle relevanten Veröffentlichungen in chronologischer Reihenfolge auf.

Medium	Datum	Titel
Website NMS	20.05.2019	Neues Instagram-Profil „Monsternuk“ vermittelt Nachhaltigkeit
Der neue RUF	01.06.2019	Neues Instagram-Profil „Monsternuk“ vermittelt Nachhaltigkeit
Elbe Wochenblatt	05.06.2019	Schüler für mehr Klimaschutz
Unser Wald	Sommer 2019	Projekt: "SDGs digital" Jugendliche helfen Jugendlichen Nachhaltigkeit zu verstehen
Website NMS	12.09.2019	Bildungsreise der Klasse 7c nach Berlin oder "Wie steht es mit Nachhaltigkeit?"
Website NMS	10.02.2020	Schüler*innen, die etwas verändern wollen
Website NMS	02.11.2020	RECONICE – unsere neue Schülerfirma an der NMS geht an den Start
Website NMS	14.12.2020	Jugendliche der Nelson-Mandela-Schule gründen nachhaltiges Modelabel
Social Startups Magazin	14.12.2020	RECONICE – Jugendliche gründen ein Slow Fashion Label
Hamburger Abendblatt	15.12.2020	Nelson-Mandela-Schule hat eine ökologische Schülerfirma
good news for you	25.12.2020	Reconice – das Schüler*innen-Mode-Startup
Wilhelmsburger Inselrundblick	21.01.2021	Schülerfirma produziert nachhaltige Textilien
Website NMS	24.01.2021	Die "RECONICE-Bag" ist da!
BNE-Portal	02.02.2021	Hamburger Schülerinnen und Schüler gründen mit ihrem eigenen Start-up das Label RECONICE
Elbe Wochenblatt	27.02.2021	Modelabel von Jugendlichen
Unser Wald	Frühling 2021	"SDGs digital" – so gelingt nachhaltige Bildung im digitalen Zeitalter

Tabelle 4: Liste mit allen Presseveröffentlichungen

7. Fazit

"Der Name RECONICE passt, weil wir die Menschen dazu anregen wollen, zu erkennen, dass wir etwas auf dieser Welt verändern müssen, dass die Menschen erkennen sollen, dass Nachhaltigkeit nicht nur Umwelt ist, sondern viele andere Themen umfasst und erkennen sollen, dass die Menschen auch etwas verändern können, wenn sie es wollen."

– Sara

Mit diesem Zitat fasst Schülerin Sara ihr neu gewonnenes Verständnis von Nachhaltigkeit zusammen und spricht damit für alle Jugendlichen, die an dem Projekt SDGs digital teilgenommen haben. Zunächst war da das Gefühl, *"dass wir etwas auf dieser Welt verändern müssen"*, das viele junge Menschen umtreibt. Ansatz des Projekts war, einen konstruktiven Umgang mit dieser Verunsicherung zu lernen und lösungsorientiert zu arbeiten. Besonders die Erkenntnis, *"dass Nachhaltigkeit nicht nur Umwelt ist"*, weckte gerade bei den bildungsbenachteiligten Jugendlichen eine große Motivation, die sich eher mit sozialen als mit ökologischen Herausforderungen konfrontiert sehen. Am Ende des Projekts machten sie eine wertvolle Selbstwirksamkeitserfahrung: Mit der erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne erlebten die Jugendlichen eine überwältigende Form von Anerkennung und Wertschätzung für ihr nachhaltiges Engagement, wie sie es zuvor nicht für möglich gehalten haben. Es war der unanfechtbare Beleg dafür, *"dass die Menschen auch etwas verändern können, wenn sie es wollen."*

In dem Projekts SDGs digital wurde der Ansatz der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) erfolgreich umgesetzt. Junge Menschen wurden zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt und lernten globale Zusammenhänge zu verstehen – ökologische, ökonomische und soziale. Dabei wurden zentrale Erfolgskriterien wie Interdisziplinarität, Autonomie und Partizipation berücksichtigt. In der Rückschau dient das Projekt als Best-Practice-Beispiel für vergleichbare Vorhaben, die ihr Bildungsangebot durch den verantwortungsvollen Einsatz von digitalen Medien ergänzen möchten. Dabei sollte jedoch stets kritisch reflektiert werden, wo Digitalisierung eine echte Bereicherung ist und in welchen Fällen das unmittelbare Erleben und Erfahren unersetzbar bleibt. Unsere Erfahrung zeigt: Gekonnt eingesetzt, bieten moderne Technologien einen echten Mehrwert in der Bildung für nachhaltige Entwicklung.