



Abschlussbericht

# Machbarkeitsstudie WWF „One Planet Hub“

---

30.04.2022



# Abschlussbericht

## Machbarkeitsstudie

### WWF „One Planet Hub“

2022

---

Im Auftrag von  
**WWF Deutschland**  
Bereich Bildung

Reinhardtstraße 18  
10117 Berlin

umgesetzt durch  
**MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH**  
Bereich Bildung

Schleifmühlweg 68  
D-72070 Tübingen  
Tel.: +49 (0)7071 / 9101-5  
Fax: +49 (0)7071 / 9101-48  
E-Mail: bildung@mto.de  
www.mto.de/bildung

#### **Ansprechpartner\*innen:**

Corinna Balonier  
*Dipl. Psychologin*  
*Dipl. Betriebswirtin (DH)*  
Senior Projektleitung  
c.balonier@mto.de

Nina Feldmann  
*Dipl. Psychologin*  
Stellv. Bereichsleitung  
n.feldmann@mto.de

Miriam Winkhardt-Möglich  
*M.Sc. Psychologin*

Projektleitung  
m.winkhardt-moeglich@mto.de

Karsten Hammer  
*Dipl. Psychologe*  
Bereichsleitung  
k.hammer@mto.de

Quelle Titelbild

*iStock.com/franckreporter*





## Inhalt

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Vorwort des WWF Deutschland</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Konzept „One Planet Hub“</b> .....  | <b>3</b>  |
| 2.1      | Ablauf und Format.....   | 3         |
| 2.2      | Zielgruppe: 18 bis 30-jährige Alarmierte Advokaten .....   | 5         |
| 2.3      | Vier Akteursgruppen.....   | 6         |
| <b>3</b> | <b>Methoden der Machbarkeitsstudie</b> .....   | <b>7</b>  |
| 3.1      | Studiendesign .....  | 8         |
| 3.2      | Fragestellungen der Studie.....  | 9         |
| 3.2.1    | Übergeordnet: Konzeptschärfung .....   | 9         |
| 3.2.2    | Auftaktworkshop mit dem WWF .....  | 9         |
| 3.2.3    | Systematische Recherche.....   | 10        |
| 3.2.4    | Zielgruppenanalyse.....  | 10        |
| 3.2.5    | Unternehmensbefragung .....  | 11        |
| <b>4</b> | <b>Haupterkenntnisse der Methoden</b> .....  | <b>11</b> |
| 4.1      | Auftaktworkshop mit dem WWF.....   | 12        |
| 4.1.1    | Konzeptschärfung .....   | 13        |
| 4.1.2    | Vergleichbare Projekte .....   | 14        |
| 4.1.3    | Umfeldanalyse .....  | 14        |
| 4.1.4    | Kommunikationskonzept .....  | 15        |
| 4.2      | Systematische Recherche .....  | 15        |
| 4.2.1    | Zielgruppe .....   | 16        |
| 4.2.2    | Format .....   | 16        |
| 4.2.3    | Dauer .....  | 17        |
| 4.2.4    | Finanzierung / Trägerschaft / Initiator:in .....   | 17        |
| 4.2.5    | Case Study.....  | 17        |
| 4.3      | Zielgruppenanalyse .....   | 18        |
| 4.3.1    | Demografische Beschreibung der Zielgruppe .....  | 19        |
| 4.3.2    | Differenzielle Beschreibung der Zielgruppe im Hinblick auf relevante Aspekte im One Planet Hub ..... | 19        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.4      | Zielgruppenbefragung .....                             | 19        |
| 4.4.1    | Gesamteinschätzung des Formats „One Planet Hub“ .....  | 20        |
| 4.4.2    | Kommunikationskonzept.....                             | 21        |
| 4.4.3    | E-Learning-Module .....                                | 21        |
| 4.4.4    | Alltagschallenges.....                                 | 22        |
| 4.4.5    | Live-Sessions.....                                     | 22        |
| 4.4.6    | Zertifikat .....                                       | 23        |
| 4.4.7    | Generelle Anreize für die Teilnahme an Phase I .....   | 23        |
| 4.4.8    | Arbeit an einer praxisnahen Case Study .....           | 24        |
| 4.4.9    | Generelle Anreize für die Teilnahme an Phase II .....  | 26        |
| 4.4.10   | Follow-Up mit Unternehmen.....                         | 27        |
| 4.4.11   | Networking als Multiplikator:in.....                   | 27        |
| 4.5      | Unternehmensbefragung .....                            | 27        |
| 4.5.1    | Gesamteinschätzung des Formats „One Planet Hub“ .....  | 28        |
| 4.5.2    | Case Studies.....                                      | 28        |
| 4.5.3    | Akteursgruppen/Interdisziplinarität.....               | 29        |
| 4.5.4    | Teilnehmende (Zielgruppe) .....                        | 29        |
| 4.5.5    | Expertise im Unternehmen .....                         | 29        |
| 4.5.6    | Generelle Anreize für die Teilnahme.....               | 30        |
| 4.5.7    | Follow-Up mit Teilnehmenden.....                       | 30        |
| 4.6      | Beratungsgremium aus Expert:innen.....                 | 31        |
| 4.6.1    | Allgemein .....  | 32        |
| 4.6.2    | Akquise .....  | 33        |
| 4.6.3    | Phase I .....  | 33        |
| 4.6.4    | Phase II .....   | 33        |
| 4.6.5    | Phase III .....  | 34        |
| <b>5</b> | <b>Handlungsempfehlungen und Zusammenfassung .....</b> | <b>35</b> |
| <b>6</b> | <b>Abschließende Bewertung .....</b>                   | <b>44</b> |
|          | <b>Abbildungen .....</b>                               | <b>46</b> |
|          | <b>Anhang.....</b>                                     | <b>47</b> |

# 1 Vorwort des WWF Deutschland

Die Klimakrise und der dramatische Verlust der biologischen Vielfalt sind eine Herausforderung für die Weltgemeinschaft und bedrohen die Lebensgrundlage aller Menschen. Der im August 2021 veröffentlichte erste Teilbericht des sechsten Sachstandsberichts des Weltklimarats IPCC<sup>1</sup> bestätigt einmal mehr und mit Nachdruck, dass der bereits beobachtete Anstieg der mittleren globalen Oberflächentemperatur um 0,99 °C von 2001 - 2020 im Vergleich zur Zeitspanne von 1850 bis 1900 maßgeblich durch menschliche Aktivitäten verursacht worden ist. Der globale Bericht des Weltbiodiversitätsrats IPBES aus 2019<sup>2</sup> verzeichnet zudem eine dramatische Bedrohung der weltweiten Biodiversität durch menschliches Einwirken. Auch die im Jahr 2015 durch Steffen et al. formulierten Planetary Boundaries<sup>3</sup> verdeutlichen diverse Kippunkte im globalen Gleichgewicht, welche die Menschheit zu überschreiten droht.

Im gerade angebrochenen Jahrzehnt der 2020er Jahre werden demnach entscheidende Weichen für die Zukunft gestellt. Wie Deutschland sich in den kommenden Jahren im Hinblick auf die Klimakrise und den stetig zunehmenden Biodiversitätsverlust aufstellt, welche Maßnahmen zur Begrenzung der Treibhausgasemissionen und anderer Umweltbelastungen getroffen werden und inwiefern Anreizmechanismen und Sanktionen das Verhalten unterschiedlicher Akteure (um)lenken kann wird über unser aller Zukunft bestimmen – insbesondere der Zukunft der heranwachsenden Generation.

Bereits 2011 formulierte der WBGU<sup>4</sup> die zentrale Rolle von Bildung und Forschung zum Gelingen der Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft und in der Berliner Erklärung<sup>5</sup> als Abschlusserklärung der UNESCO Weltkonferenz zu „Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)“ im Mai 2021 wird das Commitment für Transformatives Lernen noch einmal bekräftigt. Die zentrale Rolle von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und ihrer legitimen Forderung nach Mitgestaltung und Partizipation formuliert auch die deutsche Bundesregierung im Rahmen ihrer Jugendstrategie aus 2019<sup>6</sup>.

Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen sieht der WWF Deutschland einen akuten Bedarf für wirkungsvolle Weiterbildungsmöglichkeiten, die Akteure aller gesellschaftlichen Bereiche adressieren und ihnen ermöglichen, eine eigene, informierte Haltung zur vor uns liegenden gesellschaftlichen Transformation zu entwickeln. Jugendliche und junge Erwachsene nehmen dabei als Hauptbetroffene der bis dato versäumten Maßnahmen und als Wissens- und Entscheidungsträger:innen von Morgen eine Schlüsselrolle ein, welche ein besonderes

---

<sup>1</sup> [IPCC\\_AR6\\_WGI\\_SPM.pdf](#)

<sup>2</sup> [NATIONS UNIES \(ipbes.net\)](#)

<sup>3</sup> [Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet \(science.org\)](#)

<sup>4</sup> WBGU, Factsheet 5, Forschung und Bildung für die Transformation, 2011

<sup>5</sup> <https://en.unesco.org/sites/default/files/esdfor2030-berlin-declaration-ger.pdf>

<sup>6</sup> [In gemeinsamer Verantwortung: Politik für, mit und von Jugend. \(bmfsfj.de\)](#)

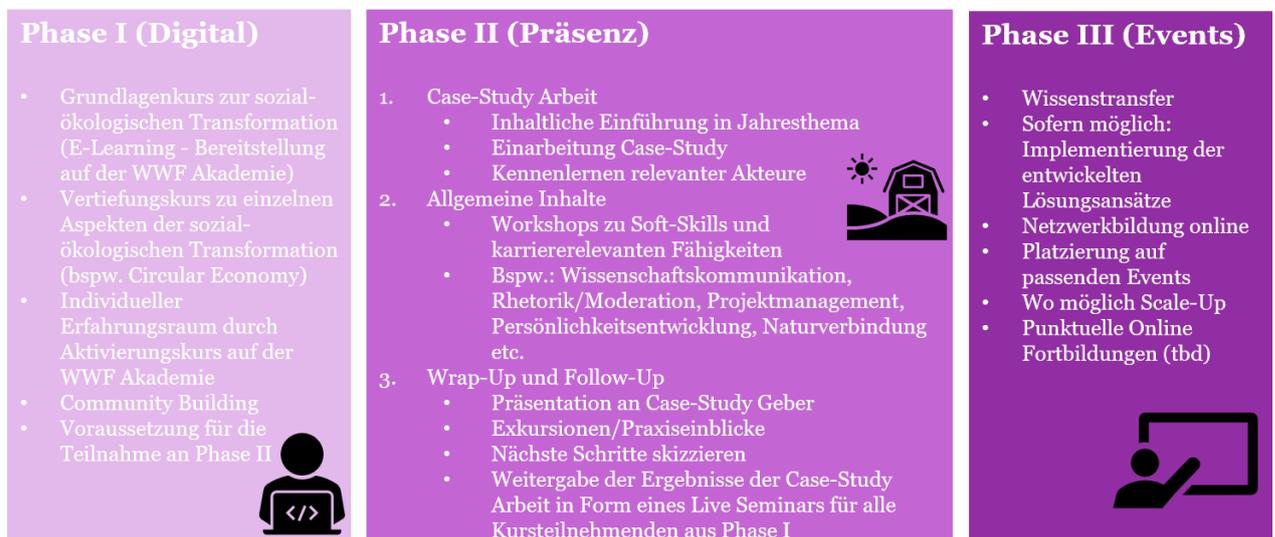
Augenmerk auf diese Zielgruppe legitimiert. Nachdem in der Vergangenheit Natur- und Umweltschutz vor allem aus einer naturwissenschaftlich-technischen Perspektive beleuchtet wurde ist es Zeit, das Thema ganzheitlicher zu begreifen und Formate zu etablieren, die allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und sozial) gerecht werden. Das hier dargestellte und im Zuge der innerhalb dieses Projekts durchgeführten Machbarkeitsstudie weiter zu konkretisierende Format „One Planet Hub“ soll diesem Anspruch der Interdisziplinarität und Perspektivenvielfalt gerecht werden und eine wertvolle Basis für die Qualifizierung von Vordenker:innen und Mitgestalter:innen der gesellschaftlichen Transformation im Sinne nachhaltiger Entwicklung bilden.

## 2 Konzept „One Planet Hub“

Ziel des Vorhabens „One Planet Hub“ (Arbeitstitel) ist es, eine Nachhaltigkeitsakademie aufzubauen, die sich an engagierte junge Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren richtet, die in diesem Alter Entscheidungen zu ihrem künftigen persönlichen, beruflichen und gesellschaftlichen Wirkungskreis treffen und diesen Gestaltungsspielraum im Sinne der Nachhaltigkeit nutzen wollen. Es soll die Teilnehmenden dazu befähigen, sich im Kontext aktueller Krisen und Herausforderungen wirksam und entsprechend ihrer persönlichen Neigungen an Lösungen für reale Nachhaltigkeitsprobleme zu beteiligen, sie auf Augenhöhe mit Gleichgesinnten und gesellschaftlichen Schlüsselakteuren zu diskutieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse weitertragen. Das Format ist über eine Dauer von mehreren Monaten angelegt und umfasst sowohl digitale Lernangebote als auch Präsenzphasen (Blended Learning). Im Folgenden werden zentrale Elemente des „One Planet Hub“ skizziert.

### 2.1 Ablauf und Format

„One Planet Hub“ hat den Anspruch, die Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum hinweg intensiv zu begleiten und sie somit in der inhaltlichen Qualifizierung einerseits und der Ausbildung von Schlüsselkompetenzen zur Wahrnehmung einer Multiplikator:innenrolle andererseits zu unterstützen. Das Programm ist dafür in drei Phasen gegliedert (siehe Abbildung 1).



**ABBILDUNG 1:** Darstellung der drei Phasen des WWF „One Planet Hub“ (Quelle: WWF Deutschland)

Im Folgenden werden die drei Phasen des Projektvorhabens „One Planet Hub“ noch einmal detaillierter dargestellt<sup>7</sup>:

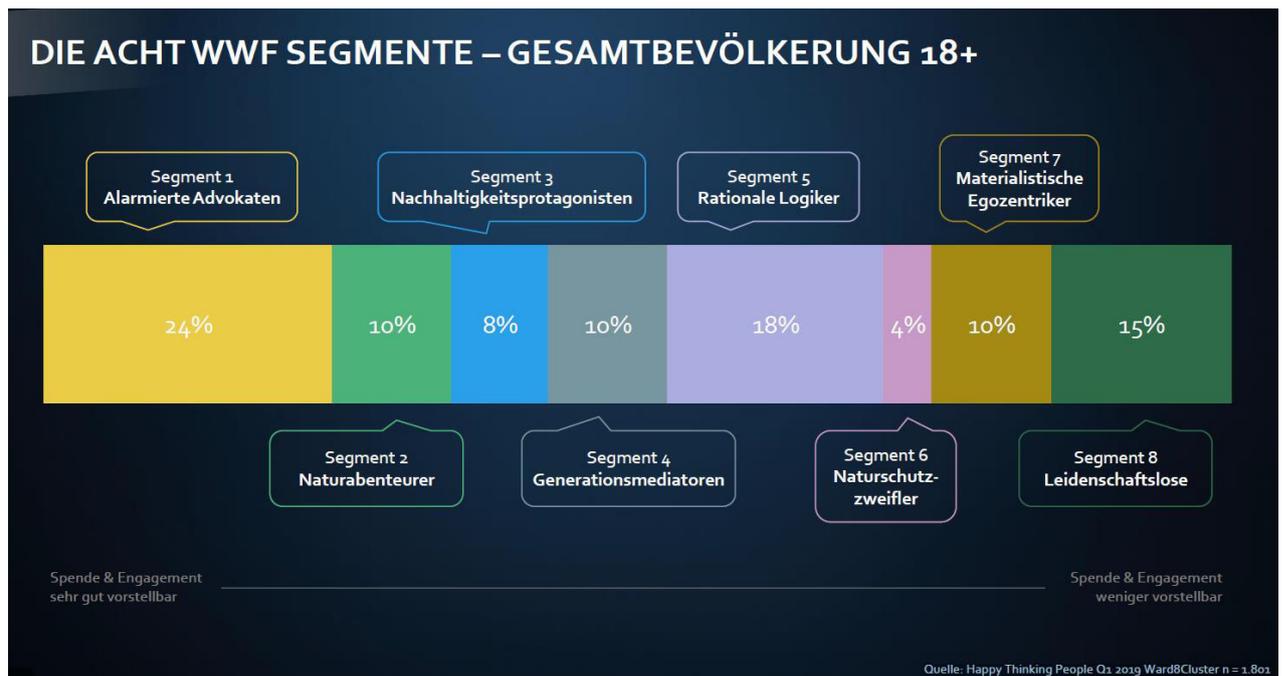
- Phase I: Die erste Phase ist als digitale Lernphase angelegt und soll auf der Lernplattform „WWF Akademie“ realisiert werden. Hier findet in Form von modular angelegten E-Learning-Kursen der Wissensaufbau für die Teilnehmenden statt. Entsprechend ihrer unterschiedlichen Vorkenntnisse sollen sie bedarfsorientiert, zeit- und ortsunabhängig die Inhalte auswählen können und somit einen gemeinsamen Wissensstand aufbauen. Diese asynchronen Lerneinheiten werden durch interaktive virtuelle Live-Sessions ergänzt, in denen der Teamgeist der Teilnehmenden gestärkt werden soll. Des Weiteren können durch Alltagschallenges und Selbsterfahrungsübungen auch ein gemeinsamer Austausch und Reflexionsprozess angeregt werden. Aufgrund des virtuellen Formats steht diese Phase einer Vielzahl an Teilnehmenden offen. Im Rahmen von Phase I findet außerdem ein Auswahlprozess für Phase II statt.
- Phase II: Die zweite Phase ist in Präsenz für eine Dauer von ca. 10 Tagen geplant. Sie steht dementsprechend nur einer reduzierten Anzahl von Teilnehmenden (Ziel: ca. 40 Teilnehmende) zur Verfügung, die sich in Phase I qualifiziert und für Phase II beworben haben. Kern der Phase II ist die gemeinsame Arbeit an einer Case Study. Neben der inhaltlichen Teamarbeit zur Lösung einer konkreten Problemstellung werden in Phase II allgemeine Inhalte zu Soft-Skills und karriererelevanten Fähigkeiten vermittelt. Das genaue Curriculum ist noch zu erarbeiten, erste Vorschläge sind aber unter Abbildung 1 bereits dargestellt. Diese zusätzlichen Einheiten sollen zum einen den Anreiz zur Teilnahme erhöhen und zum anderen die Teilnehmenden auf ihre Rolle als Multiplikator:innen in Phase III vorbereiten.
- Phase III: Die dritte Phase steht allen Teilnehmenden aus Phase II offen und ist zeitlich nicht definiert. Sie dient dem Wissenstransfer aus dem „One Planet Hub“ heraus und dem Empowerment der Teilnehmenden, ihre erworbenen Kenntnisse und entwickelten Lösungen weiterzutragen und damit ihre Selbstwirksamkeit zu stärken. Im Idealfall umfasst sie auch die Implementierung oder Pilotierung der in Phase II erarbeiteten Lösungsansätze, die in einem Follow-Up mit den Case-Study-Geber:innen noch einmal diskutiert und veranschaulicht werden können. Bestandteil von Phase III sind darüber hinaus die Teilnahme an thematisch passenden Events und Konferenzen bzw. die Unterstützung in der Netzwerkbildung. Auch ein alle zwei Jahre durch die WWF Bildungsabteilung ausgerichtetes und 2022 erstmals pilotiertes Symposium kann Teil von Phase III sein.

---

<sup>7</sup> Vorhaben „One Planet Hub“, Briefing zur Machbarkeitsstudie des WWF „One Planet Hub“, S. 5-6

## 2.2 Zielgruppe: 18 bis 30-jährige Alarmierte Advokaten

Im WWF Deutschland liegt eine Zielgruppensegmentierung vor, die eine differenzierte und erfolgreiche Ansprache potenziell interessierter Personen ermöglicht. Innerhalb dieser Segmentierung wird die Gesamtbevölkerung (ab 18 Jahren) in „acht WWF Segmente“ gegliedert, die sich im Hinblick auf ihre Spendenbereitschaft und ihr Engagement für Umweltthemen unterscheiden und als Grundlage für die Zielgruppendefinition des „One Planet Hub“ dienen. Diese acht Segmente sind in Abbildung 2 dargestellt.

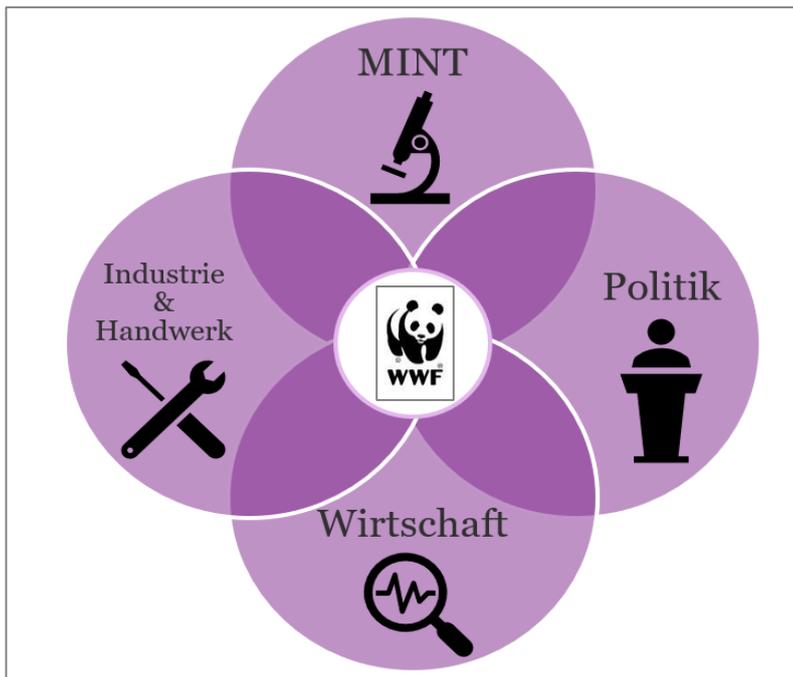


**ABBILDUNG 2:** DIE ACHT WWF SEGMENTE (Quelle: WWF Deutschland)

Aufgrund ihrer hohen Bereitschaft sich persönlich für Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Naturschutz einzusetzen, wurden die sogenannten „Alarmierten Advokat:innen (AA)“ als Hauptzielgruppensegment vom WWF Deutschland ausgewählt. Im Kurzprofil (siehe Anhang 1) werden weitere Eigenschaften der AA beschrieben. Aufgrund der darin aufgeführten Eigenschaften (wie bspw. sind gut vernetzt, sind kommunikative Fürsprecher:innen zum Thema Klimawandel, übernehmen Verantwortung) der Zielgruppe ist davon auszugehen, dass sie die im Weiterbildungsformat „One Planet Hub“ erlernten Inhalte, ihre eigenen Wertevorstellungen sowie ihr angeeignetes Wissen transformativ in die Gesellschaft sowie das persönliche und berufliche Umfeld einbringen, um so Veränderungsprozesse aktiv anzustoßen und zu begleiten. Das Kommunikationskonzept der WWF Projekte sowie die Inhalte und Ansprache im vorliegenden Projekt „One Planet Hub“ sind demnach hauptsächlich an diesem Segment ausgerichtet. Potenziell steht das Format „One Planet Hub“ aber allen Interessierten der Akteursgruppen (siehe Kap. 2.3) zwischen 18 und 30 Jahren offen.

## 2.3 Vier Akteursgruppen

Im Vorlauf zur Konzipierung des Projektvorhabens sowie aus Erfahrungen bereits vergangener Projekte des WWF (bspw. dem „2°Campus“) wurde deutlich, dass die Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen das Zusammenspiel diverser gesellschaftlicher Akteur:innen voraussetzt. Durch einen interdisziplinären Ansatz unter Beteiligung verschiedener Akteursgruppen eröffnet sich die Chance, der Diversität und Perspektivenvielfalt innerhalb der Generation junger Erwachsener Rechnung zu tragen und schon frühzeitig mögliche Zielkonflikte zu adressieren. Hierzu wurden vier Akteursgruppen identifiziert (siehe Abbildung 3), die im Rahmen des „One Planet Hub“ repräsentiert werden sollen.



**ABBILDUNG 3:** Darstellung der Akteursgruppen im Rahmen des „One Planet Hub“ (Quelle: WWF Deutschland)

Im Folgenden werden die vier Akteursgruppen näher beschrieben<sup>8</sup>:

1. **MINT** (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik): Viele Nachhaltigkeitsprobleme erfordern ein solides naturwissenschaftliches und/oder technisches Grundverständnis. Auch sind die Lösungsansätze oft von technischen Innovationen oder Anpassungsmaßnahmen getrieben oder beschleunigt. In MINT-Talenten steckt somit ein erhebliches Potenzial für die Identifikation vielversprechender Lösungsansätze zur Bewältigung einzelner Nachhaltigkeitsprobleme.

<sup>8</sup> Akteursgruppen, Briefing zur Machbarkeitsstudie des WWF „One Planet Hub“, S. 6-7.

2. **Politik:** Die Politik setzt den rechtlichen Rahmen für die vor uns liegenden Transformationsprozesse. Gleichzeitig verleihen politisch aktive junge Menschen und gesellschaftliche Bewegungen den Anliegen zum Erhalt des Planeten Nachdruck und artikulieren regelmäßig ihre Forderungen auf den Straßen. Politisch engagierte junge Erwachsene sollten daher explizit Teil des „One Planet Hub“ sein, um Lösungsmaßnahmen und -instrumente auf politischer Ebene zu identifizieren und/oder potenzielle Hürden zu erkennen.
3. **Wirtschaft:** Wirtschaftliche Zwänge und Anreize sind zentrale Motivatoren für das Verhalten von Individuen und oftmals Treiber für Aktivitäten, die den Zielen der Nachhaltigen Entwicklung zuwiderlaufen. Die angestrebte gesellschaftliche Transformation muss auch wirtschaftliche Fragestellungen beinhalten und Veränderungsprozesse adressieren. Junge Wirtschaftswissenschaftler:innen sind daher wichtige Wissensträger:innen, um die Umsetzbarkeit und Finanzierbarkeit einzelner Maßnahmen zu bewerten.
4. **Industrie und Handwerk:** Die gesellschaftliche Transformation wird auch für viele industrielle Prozesse und verschiedene Handwerksberufe Veränderungen und den Einsatz neuer Maßnahmen und Technologien erfordern. Um die Praxistauglichkeit der im Rahmen des „One Planet Hub“ entwickelten Lösungsansätze zu prüfen ist es sinnvoll, direkt mit den Menschen zu diskutieren, die in ihrem alltäglichen Leben entsprechende Berührungspunkte haben. Junge Menschen aus Industrie und Handwerk müssen daher als Teil des Weiterbildungsformats ihre Branchenkenntnisse einbringen.

Die Zielgruppenkonstellation sollte idealerweise aus Alarmierten Advokat:innen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren bestehen und alle vier Akteursgruppen relativ gleichwertig abdecken. Auf diese Weise kann das Vorhaben weitreichend tragfähig sein sowie eine breite Transformationsfähigkeit gewährleisten.

### 3 Methoden der Machbarkeitsstudie

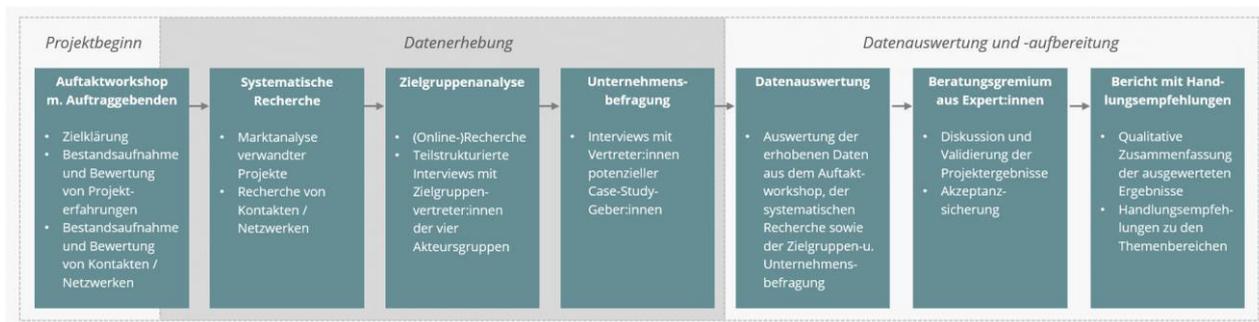
Zur Durchführung der Machbarkeitsstudie wurde die MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH ([www.mto.de/bildung](http://www.mto.de/bildung)) beauftragt, die in enger Abstimmung mit dem WWF Deutschland (Bildung) die Studie ausgestaltet und durch den Einsatz verschiedener wissenschaftlicher Methoden Handlungsempfehlungen formuliert. Die Machbarkeitsstudie wurde von Januar bis April 2022 durchgeführt. Im Folgenden sind sowohl das Studiendesign als auch zentrale Fragestellungen und Ziele dargestellt, die die Grundlage der vorliegenden Machbarkeitsstudie bildeten.

### 3.1 Studiendesign

Aus den konzeptionellen Überlegungen und Vorerfahrungen des WWF Deutschland in der Projektarbeit mit Jugendlichen ergaben sich einige offene Fragen zur Implementierung des „One Planet Hub“. Diese wurden im Zuge dieser Machbarkeitsstudie bearbeitet, um die Qualitätssicherung, Risikominimierung sowie den effizienten Ressourceneinsatz in der Projektimplementierung zu gewährleisten.

Das initial erarbeitete Studiendesign beinhaltete einen gemeinsamen Auftaktworkshop, eine systematische Recherche, ein Benchmarking sowie eine Zielgruppenanalyse der vorab definierten Akteursgruppen. Eine Validierung der Erkenntnisse sollte durch ein Beratungsgremium externer Expert:innen stattfinden. Aus den objektiv erhobenen Daten all dieser Projektschritte sollen dann Erkenntnisse gewonnen werden, aus denen konkrete Handlungsempfehlungen für das Projektvorhaben und dessen Zielerreichung abgeleitet werden. Die eingesetzten wissenschaftlichen Methoden sowie deren Ergebnisse sind in Kapitel 4 dargestellt.

Das Studiendesign wurde jedoch entsprechend der gewonnenen Erkenntnisse und identifizierten Bedarfe flexibel angepasst, um einen größtmöglichen Nutzen der Studie für die Projektimplementierung zu generieren. Da die systematische Recherche (siehe Kapitel 4.2) gezeigt hat, dass es für die definierte Zielgruppe des „One Planet Hub“ keine vergleichbaren Angebote gibt, wurde das geplante Benchmarking obsolet. Gleichzeitig hat sich die Case Study als zentrales Element des Projektvorhabens herausgestellt – sowohl für die Teilnehmenden als auch für die Unternehmen oder Institutionen, die die Fragestellung dafür liefern sollen. Deshalb wurde als zusätzliche Methodik die Befragung von drei Unternehmen (siehe Kapitel 4.4.8) aufgenommen, um bspw. deren Anreize und Beweggründe als Case-Study-Geber:innen zu erfahren und gezieltere Handlungsempfehlungen formulieren zu können. In der folgenden Übersicht (siehe Abbildung 4) sind alle Projektschritte sukzessive aufgeführt, die im Rahmen der Machbarkeitsstudie durchgeführt wurden.



**ABBILDUNG 4:** Projektübersicht: Projektschritte im Rahmen der Machbarkeitsstudie

Die vorliegende Machbarkeitsstudie ist explizit als vorbereitende Maßnahme zur Umsetzung des „One Planet Hub“ (Start voraussichtlich ab 2023) zu verstehen. Ihre Ergebnisse fließen unmittelbar in die Durchführung des Qualifizierungsformats ein, sodass der Erkenntnisgewinn einen direkten Mehrwert erzeugt und in der Bildungsarbeit des WWF Deutschland fest verankert wird.

## 3.2 Fragestellungen der Studie

Im Folgenden werden die Fragestellungen dargestellt, die als Grundlage für die vorliegende Machbarkeitsstudie dienen und über die in Kapitel 4 beschriebenen Methoden beantwortet werden sollen. Des Weiteren können sie als Ausgangspunkt zur Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen dienen.

### 3.2.1 Übergeordnet: Konzeptschärfung

Im Laufe der Machbarkeitsstudie sollen bereits vorhandene Ziele abgeklärt sowie ggf. weitere Ziele definiert werden. Des Weiteren soll durch das Setzen inhaltlicher Schwerpunkte das inhaltliche und didaktische Konzept „One Planet Hub“ weiter geschärft werden.

## Fragestellungen

### Phase I

- Welche Inhalte sollen vermittelt werden (E-Learning-Module, Live-Sessions)? Welche Bedarfe bzw. welches Vorwissen gibt es in der Zielgruppe?
- Wie lange können einzelne E-Learning-Module sein? Welche zeitliche Verfügbarkeit kann in der Zielgruppe vorausgesetzt werden?
- Wie kann auch eine isolierte Teilnahme an Phase I (und ggf. in Phase III) einen Mehrwert für Teilnehmende bieten?

### Phase II

- Ist die Zusammenarbeit in Form einer Case Study sinnvoll?
- Welche zeitliche Dauer der Präsenzphase ist für die Teilnehmenden vorstellbar? Welche zeitliche Verfügbarkeit kann in der Zielgruppe vorausgesetzt werden?

### 3.2.2 Auftaktworkshop mit dem WWF

*Umfeldanalyse:* Über eine systematische Sammlung und Bewertung bestehender Kontakte und Partnerschaften (u. a. Netzwerk des WWF Deutschland) sollen Kooperationsmöglichkeiten kategorisch erfasst und identifiziert werden.

## Fragestellungen

- Welche Umsetzungspartner:innen kommen für die verschiedenen Phasen bzw. für verschiedene Aufgaben (z. B. Finanzierung, Akquise der Teilnehmenden, Bereitstellung von Case Studies) in Frage?
- Welche Anreize für eine Zusammenarbeit gibt es (z. B. welchen Mehrwert sehen Kooperationsunternehmen)?

*Kommunikationskonzept und Reichweitenanalyse:* Für verschiedene Zielsetzungen (Akquise der Teilnehmenden, Multiplikation der Ergebnisse etc.) sollen geeignete Kommunikationskanäle und -strategien sowie die mögliche Reichweite in den einzelnen Phasen identifiziert werden.

## Fragestellungen

- Wie viele Personen können mit dem Format erreicht werden (indirekt vs. direkt) und wie unterscheidet sich die Reichweite innerhalb der Phasen?
- Welche Kommunikationskanäle sind für welche Phasen bzw. Zielsetzungen sinnvoll?

*Finanzierungsmöglichkeiten:* Es sollen Mittelgeber:innen und Förderlinien (Pilotierung, Verstetigung) identifiziert werden.

## Fragestellung

- Wer sind potenzielle Mittelgeber:innen?

### 3.2.3 Systematische Recherche

Im Zuge der systematischen Recherche sollen vergleichbare Formate bzw. Projekte mit einer vergleichbaren Zielgruppe identifiziert und anhand ausgewählter Kriterien analysiert werden.

## Fragestellungen

- Welche Konkurrenzformate im deutschsprachigen Raum gibt es?
- Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal?
- Welche Erkenntnisse (lessons learned) können aus der Recherche für das vorliegende Format „One Planet Hub“ abgeleitet werden?

### 3.2.4 Zielgruppenanalyse

Für ein tieferes Verständnis der zu erreichenden Zielgruppe wird eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Hierbei soll mithilfe von teilstrukturierten Interviews die Zielgruppe der 18 bis 30-jährigen Alarmierten Advokat:innen in den identifizierten Akteursgruppen (MINT, Politik, Wirtschaft, Industrie und Handwerk) befragt werden sowie weitere Daten aus der TGI-Datenbank analysiert werden (siehe 4.3).

## Fragestellungen

- Welche Motivation zur Teilnahme hat die Zielgruppe?
- Welche inhaltlichen Interessenschwerpunkte sind in der Zielgruppe vorhanden?
- Welche Bedarfe gibt es über die inhaltlichen Aspekten hinaus (bspw. Zertifikate, Soft-Skills, Vorbereitung der Multiplikator:innenrolle)?
- Welche Social-Media-Kanäle nutzen sie und für welche Zwecke (Austausch, Information etc.)?
- Welches Vorwissen bringt die Zielgruppe mit und welchen Weiterbildungsbedarf hat sie?
- Wie bewertet die Zielgruppe die einzelnen Phasen des „One Planet Hub“ (hinsichtlich inhaltlichem und zeitlichem Umfang, Teilnahmebereitschaft, Konzept/Inhalt)?
- Welche Anforderungen stellt die Zielgruppe an das Weiterbildungsformat? Welche Erwartungen sind mit einer möglichen Teilnahme verbunden?

### 3.2.5 Unternehmensbefragung

Im Rahmen der systematischen Recherche hat sich gezeigt, dass die Fallstudienarbeit einen essenziellen Teil des Formats „One Planet Hub“ darstellt. Um die Sichtweise potenzieller Case-Study-Geber:innen einzufangen, wurden Interviews mit Vertreter:innen der Unternehmen geführt, die bereits in einer Kooperation mit dem WWF Deutschland stehen. Grundlegend waren dabei vor allem mögliche Anreize oder Stolpersteine aus Sicht der Unternehmen von Interesse. Weitere zielgebende Fragestellungen sollen im Folgenden aufgeführt werden.

## Fragestellungen

- Welche Anreize für eine Zusammenarbeit gibt es für die Unternehmenspartner:innen? Welchen Mehrwert bietet ihnen die Teilnahme an „One Planet Hub“?
- Welche Informationen sind die Unternehmen bereit zur Verfügung zu stellen und genügen diese Informationen, um die Arbeit an der Case Study gewinnbringend durchführen zu können?
- Sehen die Unternehmen ein Problem darin, wenn Angestellte anderer Firmen an ihren Einblick in eine aktuelle Fragestellung erhalten?
- Gibt es die Möglichkeit zusätzlich auch Fachexpert:innen zur Verfügung zu stellen?

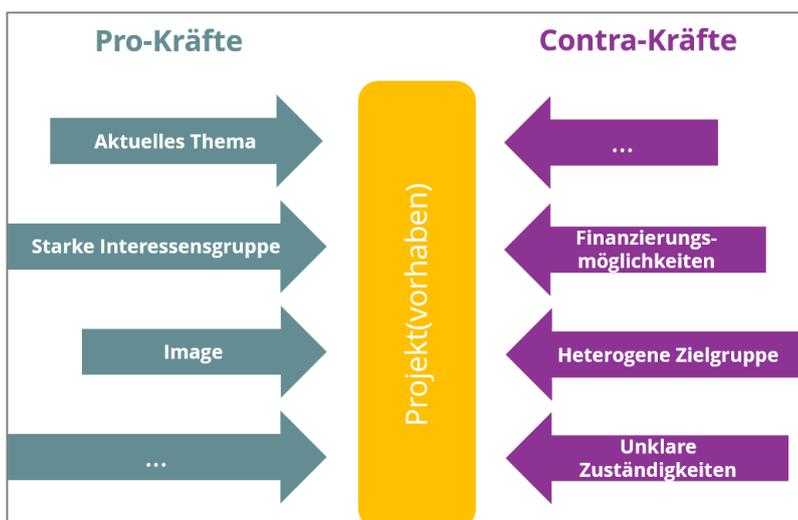
## 4 Haupterkenntnisse der Methoden

Im Folgenden sind noch einmal alle durchgeführten Methoden sowie deren Haupterkenntnisse, die im Rahmen der vorliegenden Machbarkeitsstudie gewonnen wurden, aufgeführt.

## 4.1 Auftaktworkshop mit dem WWF

Zu Beginn des Projekts, am 13.01.2022, fand ein Auftaktworkshop mit dem WWF Bildung und der MTO GmbH statt. Zielsetzung dieses Auftaktworkshops waren u. a. die Konkretisierung und Priorisierung der Projektziele (u. a. Setzen von Schwerpunkten zur Konzeptschärfung), die systematische Bestandsaufnahme und Bewertung bestehender Erfahrungen aus vergangenen und aktuellen vergleichbaren Projekten des WWF sowie bestehender Kontakte und Netzwerke des WWF und der MTO GmbH (als potenzielle Input-Geber:innen, Case-Study-Geber:innen, Mittelgeber:innen etc.). Neben dem Bereich WWF Bildung waren weitere Expert:innen des WWF zu den einzelnen Themen eingeladen, um bspw. zur WWF Akademie, den Unternehmenskooperationen sowie dem Bereich Social Media Input zu geben und Fragestellung zu klären bzw. zu schärfen. Im Folgenden werden die Themen des Workshops sowie die zusammengefassten Ergebnisse kurz erläutert. Die vollständige Dokumentation und die Ergebnisse des Workshops sind im Anhang aufgeführt.

- **Block 1 - Konzeptschärfung:** Zur Zielklärung wurden gemeinsam (definierte) Ziele gesammelt. Dabei wurden die einzelnen Phasen des Projekts aber auch übergeordnete Ziele berücksichtigt. Über eine Online-Metaplanwand (flinga.fi) wurden die Ziele zunächst gesammelt, kategorisiert und abschließend priorisiert.
- **Block 2 - Systematische Bestandsaufnahme vergleichbarer Projekte:** In einem ersten Schritt wurden über eine Online-Metaplanwand Projektvorhaben gesammelt, die hinsichtlich des Projektvorhabens Gemeinsamkeiten aufweisen. In einem zweiten Schritt wurden mithilfe der Kraftfeldanalyse von Kurt Lewin (1943) förderliche und hemmende Kräfte zusammengetragen und hinsichtlich ihres Einflusses bewertet, die im weiteren Verlauf helfen sollen, Widerstände oder hemmende Faktoren bereits vorab zu antizipieren und Gelingensfaktoren zu identifizieren (siehe Abbildung 5).



**ABBILDUNG 5:** Beispielhafte Darstellung einer Kraftfeldanalyse (Pro- und Contra-Kräfte)

- **Block 3 - Umfeldanalyse: Systematische Bestandsaufnahme der Kooperationen und Partnerschaften:** In einem ersten Schritt wurden gemeinsam Kategorien diskutiert und erarbeitet, die hinsichtlich des Projektvorhabens „One Planet Hub“ und dessen verschiedenen Phasen benötigt werden. In einem weiteren Schritt wurden Überlegungen dazu angestellt, welche konkreten Kooperationspartner:innen dafür in Frage kommen könnten.
- **Block 4 - Kommunikationskonzept:** Es wurden in einem gemeinsamen Brainstorming mit dem WWF Bildung und Social Media Kommunikationskanäle und -methoden gesammelt und hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit und Passung zur Zielgruppe betrachtet und bewertet.

#### 4.1.1 Konzeptschärfung

Für alle Phasen des „One Planet Hub“ wurden sowohl qualitative als auch quantitative Ziele ermittelt, die bei der Konkretisierung der Phasen unterstützen. Des Weiteren wurden übergeordnete Ziele formuliert, die dem ganzen Vorhaben einen Rahmen geben (siehe auch Dokumentation zur Konzeptschärfung im Anhang 2.1).

- **Ziele Phase I:**
  - Jahr 1: 1.500 – 3.000 Teilnehmende
  - mediale Reichweite generieren
  - Wissens- und Kompetenzaufbau
  - Community-Building
  - Akquise Teilnehmende Phase II und alle auf einen gleichen Wissensstand bringen
- **Ziele Phase II:**
  - Dauer 10 Tage und 40 Teilnehmende
  - Vertiefung von Wissen und Weiterentwicklung Handlungskompetenzen sowie Persönlichkeit
  - Community-Building
  - Praxisbezug herstellen
  - Multiplikator:innen ausbilden
- **Ziele Phase III:**
  - Dialog mit Entscheidungsträger:innen
  - Transformation in die Breite
  - Reichweite generieren
  - Netzwerke knüpfen

## 4.1.2 Vergleichbare Projekte

Bzgl. der Projekte „WWF Akademie“, „Sommerwerkstatt P2X“, „2°Campus“, „klimafit“ und „Klima MOOC“ wurde eine gemeinsame Kraftfeldanalyse durchgeführt. Dabei konnten Gelingensfaktoren wie bspw. eine hohe Konkretisierungsstufe sowie hohe Interdisziplinarität (WWF Akademie), aber auch hemmende Faktoren wie eine begrenzte Themenvielfalt durch gleich bleibende Partner:innen oder ein aufwändiger Bewerbungsprozess (2°Campus) identifiziert werden, die Hinweise in der Planung und Umsetzung des One Planet Hub aufzeigen (siehe auch Dokumentation zur systematischen Bestandsaufnahme im Anhang 2.2).

## 4.1.3 Umfeldanalyse

Es wurden viele Kategorien in den einzelnen Phasen aber auch übergeordnet zusammengestellt und mögliche Kooperationspartner:innen dafür ermittelt. Aus dem Bereich „Unternehmenspartnerschaften“ des WWF wurden bspw. für die Phase II Partnerunternehmen genannt, die potenziell Case Studies zur Verfügung stellen könnten oder potenzielle Mittelgeber:innen diskutiert. Im Folgenden ist ein Auszug der wichtigsten Nennungen aus dem Workshop aufgeführt. Eine ausführliche Darstellung der Dokumentation zu den systematischen Kooperationen findet sich im Anhang 2.3.

- **Übergeordnet: potenzielle Mittelgeber:innen**
  - DWS
  - Lloyd Fonds
- **Übergeordnet: Multiplikator:innen (Akquise/Verstetigung)**
  - HWK/IHK
  - Bildungswerke
  - Arbeitgeberverbände
- **Akquise der Teilnehmenden**
  - Junge Parteiorganisationen
  - Unis/Fachhochschulen
  - HWK/IHK
  - Bundeszentrale für politische Bildung
- **Phase II: potenzielle Case-Study-Geber:innen**
  - Franz Kaldewei GmbH & Co. KG
  - PreZero Stiftung & Co. KG
  - HEINZ-GLAS GmbH & Co. KGaA
  - Schüco International KG

### 4.1.4 Kommunikationskonzept

Vor allem Netzwerke, Fachforen oder (Uni-)Verteiler wurden als gute Kanäle für die Akquise der Teilnehmenden für die Phasen I und II identifiziert. Social-Media-Kanäle wie Instagram, facebook oder auch berufliche Netzwerke wie LinkedIn können vermutlich für alle Phasen des Projektvorhabens genutzt werden. Als interessante Methode wurden auch Podcasts diskutiert, bspw. um dort spezifische Themen in eigenen Kanälen oder auch in anderen passenden Kanälen zu platzieren. Eine ausführlichere Darstellung der Dokumentation zum Kommunikationskonzept findet sich im Anhang 2.4.

Auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem Workshop wurde das Konzept „One Planet Hub“ geschärft und mit den Zielen der Phasen I – III weiter komplettiert (siehe Abbildung 6).



**ABBILDUNG 6:** Konzept „One Planet Hub“ inkl. Zielsetzungen

## 4.2 Systematische Recherche

Die systematische Recherche wurde mit dem Ziel der Ableitung konkreter Erkenntnisse in Bezug auf das Vorhaben „One Planet Hub“ durchgeführt. Mithilfe der systematischen Recherche wurden inhaltlich und strukturell ähnliche Projekte ermittelt und anhand definierter Rahmendaten beschrieben. Folgende Projekte wurden mithilfe der systematischen Recherche analysiert:

- Young Economic Summit (YES!)
- One Planet Lab (Schweiz)
- Sustainable Summer Schools Wuppertal
- ETH Sustainable Summer/Winter School
- City4Future

- Virtuelle Akademie Nachhaltigkeit (Universität Bremen)
- WWF Akademie
- 2° Campus
- Netzwerke & Interessante Player

Dabei wurden folgende Aspekte zur Vergleichbarkeit festgelegt, anhand derer die aufgeführten Projekte beleuchtet wurden:

- Zielgruppe
- Format (online, in Präsenz)
- Dauer (Zeitraum der Teilnahme, Häufigkeit der Treffen etc.)
- Finanzierung/Trägerschaft
- Initiator:in
- Netzwerke
- Akquise der Teilnehmenden
- Case Studies im Konzept integriert/vorhanden
- Verstetigung der Ergebnisse (im Sinne der Nachhaltigkeit)

Die Recherche sollte erste Anhaltspunkte zur Konkretisierung des Konzepts „One Planet Hub“ liefern und als Grundlage für das nachfolgend angedachte Benchmarking dienen. Die detaillierten Ergebnisse der Recherche sind im Anhang 3 zu finden.

Im Folgenden wird anhand der untersuchten oben aufgeführten Aspekte zusammengefasst, welche Ergebnisse die Recherche ergeben hat sowie die konkreten Ableitungen (→) für „One Planet Hub“ formuliert und dargestellt.

#### 4.2.1 Zielgruppe

Es gibt verschiedene Weiterbildungsformate im Bereich der Nachhaltigkeit für Studierende, die an den Hochschulen im Rahmen der universitären Curricula angesiedelt sind, jedoch kein Format, das der Zielgruppe der 18 bis 30-Jährigen, unabhängig von ihrem beruflichen Status, offensteht.

→ Das angedachte Format des „One Planet Hub“ (Fallstudienarbeit) scheint so noch nicht für die Zielgruppe der 18 bis 30-Jährigen in den Akteursgruppen zu existieren und könnte eine Lücke füllen, im Sinne einer Unique Selling Proposition (USP).

#### 4.2.2 Format

Vergleichbare Weiterbildungsformate haben eine klare Projektablaufstruktur, die den Teilnehmenden zum einen Planungssicherheit gibt, zum anderen die strukturelle Grundlage für die Lernerfolge der Teilnehmenden darstellt. Strukturell sinnhaft aufgebaute Projekte

stellen der Young Economic Summit (YES!) und der Würth Bildungspreis dar (auch wenn deren inhaltliche Ausrichtung kompetitiv ist).

→ Zur weiteren Konkretisierung soll der Ablaufplan des „One Planet Hub“, den die Teilnehmenden einer Kohorte durchlaufen, schrittweise aufbereitet werden (z. B. Anmeldung, Teilnahme an zwei Online-Modulen).

An verschiedenen Universitäten sind Weiterbildungsformate zum Thema Nachhaltigkeit zu finden. Diese sind als Summer oder Winter Schools in den Semesterferien verortet. Die Teilnahme wird durch ECTS-Punkte entlohnt. Vergleichbare Formate auf freiwilliger Basis (die auch für eine größere Zielgruppe offen sind) sind kaum vorhanden. Das stellt auf der einen Seite einen Vorteil dar (USP), auf der anderen Seite muss sichergestellt werden, dass die Zielgruppe genügend Anreize für die Teilnahme empfindet.

→ Für das Format „One Planet Hub“ sollte herausgearbeitet werden, welche Aspekte für die Zielgruppe Anreize darstellen könnten. Eine solche Abfrage wurde in die Zielgruppenanalyse integriert.

#### 4.2.3 Dauer

Die bereits angesprochenen entlohnten Formate dauern bis zu 14 Tage. Formate auf freiwilliger Basis dauern hingegen maximal acht Tage (z. B. Sustainable Summer School).

→ Um Phase II des „One Planet Hub“ erfolgreich zu gestalten, ist mit der Zielgruppe zu klären, ob die angestrebte Dauer von 10 Tagen umsetzbar ist oder unter welchen Bedingungen sie umsetzbar wäre (z. B. Entlohnung in Form von ECTS, Bildungsurlaub).

#### 4.2.4 Finanzierung / Trägerschaft / Initiator:in

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Schirmherrschaft bei einem Projekt eine relevante Rolle spielen kann. Wie beim Young Economic Summit (YES!) kann durch eine Schirmherrschaft u. a. der Projektabschluss einen bedeutungsvollen Rahmen erhalten (es ist anzunehmen, dass die Schirmherrschaft auch für weitere Aspekte, wie bspw. die Teilnehmendenakquise, eine Rolle spielt).

→ In Bezug auf die Zielgruppe ist zu überlegen, ob es Bühnen gibt, auf denen die erarbeiteten Ergebnisse vorgestellt werden können. Darüber hinaus sollte über eine mögliche Schirmherrschaft für das „One Planet Hub“ nachgedacht werden (Anziehungscharakter in der Teilnehmendenakquise, Anreiz für Unternehmen teilzunehmen etc.).

#### 4.2.5 Case Study

Case Studies werden in verschiedenen Weiterbildungsformaten genutzt, um den Teilnehmenden ein Thema sowohl auf motivationaler als auch auf kognitiver Ebene

nahezubringen. Es geht dabei darum, die Teilnehmenden durch das unmittelbare Lösen von Problemen soweit zu involvieren, dass dabei ihre Selbstwirksamkeit erhöht wird. Sie sollen sich als involvierte Beteiligte fühlen und erhalten im Zuge des Weiterbildungsformats durch den spezifischen Wissenszuwachs die Möglichkeit, die Case Study zu bearbeiten. Der motivationale und der wissensbezogene Aspekt gehen dabei Hand in Hand und tragen gemeinsam dazu bei, dass die Teilnehmenden auch im Anschluss an das Weiterbildungsformat ihr erworbenes Wissen nutzen können und wollen.

→ Case Studies sind eine gute Wahl, um eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit Themen der Nachhaltigkeit anzustoßen und auch über das Weiterbildungsformat hinweg bei den Teilnehmenden eine Verhaltensänderung zu verankern.

Ein erfolgsversprechender Faktor bei der Arbeit mit Case Studies scheint die engmaschige Begleitung durch Fachexpert:innen oder Tutor:innen zu sein. Im Rahmen der untersuchten Projekte standen den Teilnehmenden die inhaltlichen Fachexpert:innen entweder zu Beginn der Projektphase für ein ausführliches Briefing zur Verfügung oder waren zu festgelegten Zeitpunkten im Projektverlauf immer wieder in die inhaltliche Arbeit der Teilnehmenden involviert.

→ Im Rahmen von „One Planet Hub“ sollten die Teilnehmenden bei der Arbeit an den Case Studies durch inhaltliche Fachexpert:innen gut betreut werden. Es ist zu überlegen, ob inhaltliche Fachexpert:innen zur Einarbeitung in die Case Studies während Phase II in hohem Maße ansprechbar sind (im besten Fall persönlich vor Ort). Außerdem sollten Betriebsbesichtigungen sowie weitere themenbezogene Exkursionen Teil von Phase II sein.

### 4.3 Zielgruppenanalyse

Über eine differenzielle Analyse des TGI-Datensatzes<sup>9</sup> sollte eine spezifischere Definition und Analyse der für das Projektvorhaben „One Planet Hub“ ausgelegten Zielgruppe stattfinden. Der sogenannte TGI-Datensatz wurde über die internationale Markt-Media-Studie „Target Group Index“, kurz TGI, die repräsentative Daten über das Verbraucherverhalten und den Umgang mit Medien beinhaltet, erhoben. Dieser Datensatz stellt die Grundlage der WWF-Segmentierung dar und wurde bezüglich der Subgruppe der 18 bis 30-Jährigen innerhalb des allgemeinen WWF-Zielsegments der Alarmierten Advokaten betrachtet. Die Subgruppe der 18 bis 30-jährigen Alarmierten Advokaten wurden dabei einerseits mit der Gruppe der Gleichaltrigen aller Segmente verglichen, andererseits mit den Alarmierten Advokaten aller Altersgruppen. Zum einen wurde zusammengestellt, wie sich die Zielgruppe des „One Planet Hub“ zusammensetzt (bezüglich demografischer Aspekte und Einstellungen). Zum anderen wurden Aspekte herausgearbeitet, in denen sich die

---

<sup>9</sup> 2019 R1 Survey, KANTAR TGINet Germany

Angaben der Zielgruppe (Schnittmenge der 18 bis 30-jährigen mit Alarmierten Advokaten) von den beiden anderen Gruppen abhoben. Diese sollten im Rahmen des Kommunikationskonzepts Berücksichtigung finden.

#### 4.3.1 Demografische Beschreibung der Zielgruppe

- Familienstand: 54 % leben in Partnerschaft, 27 % leben zusammen mit Kindern
- Bildungsabschluss: besser gebildet als Gleichaltrige und das gesamte Segment (alle Altersstufen) der Alarmierten Advokaten (66 % mit Abitur)
- Entstammen einem hohen sozialen Status (54 % Oberschicht)
- Persönlichkeitsmerkmale:
  - sind zufrieden mit ihrem Lebensstandard
  - tragen selbst gerne Verantwortung
  - erachten „lebenslanges Lernen“ als wichtig
  - mögen organisierte Abläufe/Routine
  - perfektionistisch und optimistisch veranlagt
  - 2/3 finden ethisches Verhalten von Firmen sehr wichtig

#### 4.3.2 Differenzielle Beschreibung der Zielgruppe im Hinblick auf relevante Aspekte im One Planet Hub

- richten ihr Handeln deutlich stärker darauf aus, die Umwelt zu schonen und Energie zu sparen als Gleichaltrige
- sind deutlich stärker als Gleichaltrige bereit für ein Engagement (70 %)
- Umweltwissen: die Zielgruppe hat deutlich mehr Wissen über Themen wie CO2-Bilanz, Globale Erwärmung etc. als andere Segmente, aber absolut betrachtet haben auch nur maximal 8 % der Zielgruppe angegeben, über ein hohes Wissen in den Themenbereichen zu verfügen

### 4.4 Zielgruppenbefragung

Um einen Einblick in die Erwartungen, das Vorwissen und die Bereitschaft der Zielgruppe zur Teilnahme an einem Format wie „One Planet Hub“ zu erhalten, wurden teilstrukturierte Interviews mit Vertreter:innen der vier Akteursgruppen geführt. Um ein möglichst umfassendes Bild der Perspektive der Zielgruppe einzufangen, wurden die Interviewteilnehmenden insgesamt aus allen vier Akteursgruppen (möglichst aus verschiedenen Altersklassen) und innerhalb der Akteursgruppe aus unterschiedlichen Berufsgruppen, rekrutiert. Aufgrund des geringen Zeitfensters, in dem die Interviews geführt werden sollten, konnte kein:e Vertreter:in der 18 bis 24-jährigen aus der Akteursgruppe „Industrie und Handwerk“ gewonnen werden. Ansonsten konnten alle

Akteursgruppen befragt werden. Insgesamt wurden sieben Interviews geführt. In Abbildung 7 ist eine Übersicht der rekrutierten Teilnehmenden dargestellt.

|                                  | 18 – 24 Jahre   | 25 – 30 Jahre   |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Wirtschaft</b>                | Studierender Business School Studiengang M.Sc. Management, männlich, 24 Jahre   | Finanzbeamtin, Steuerverwaltung, weiblich, 28 Jahre                           |
| <b>Industrie &amp; Handwerk</b>  | <i>n.n</i><br><i>Angedacht war: Ein:e Auszubildende*r aus dem Bereich Mechanik, Mechatronik, Informatik, Elektronik, Sanitär, Energie</i> | Schreinermeister in eigenem Betrieb, männlich, 29 Jahre                       |
| <b>MINT (Unis, FHs, THs)</b>     | Studierender Studiengang Bachelor Mechatronik Engineering, männlich, 22 Jahre   | Angestellte Deutsches Komitee Katastrophenvorsorge (DKKV), weiblich, 29 Jahre |
| <b>Politische Organisationen</b> | Studierende, Studiengang Bachelor Politik- und Verwaltungswissenschaften, Kreisvorsitzende SPD, weiblich, 20 Jahre                        | Studierende M.A. Public Administration, weiblich, 22 Jahre*                   |

**ABBILDUNG 7:** Zielgruppenzusammensetzung - Deskriptive Informationen

*\*Aus der Akteursgruppe „Politische Organisationen“ konnte in der vorgegebenen Zeit kein:e Teilnehmer:innen der Altersgruppe 25 bis 30 Jahre akquiriert werden.*

Der Interviewleitfaden mit allen Fragen ist im Anhang 4 zu finden.

Im Folgenden sollen zunächst die Erwartungen und Bedarfe der Zielgruppe sowie die Motivation zur Teilnahme aus Sicht der Interviewten dargestellt werden. Dafür werden die Aussagen der Teilnehmenden in aggregierter Form aufgeführt. Zur Einordnung sollen einzelne Aussagen, in Form von Zitaten, die zusammengefassten Inhalte untermalen.

Vor dem Hintergrund der anfangs gestellten Fragen soll im Anschluss an die deskriptiven Beschreibungen eine Einordnung hinsichtlich des Kommunikationskonzepts und der Reichweitenanalyse erfolgen. Auf Grundlage der Aussagen der Teilnehmenden werden konkrete Ableitungen (→) formuliert.

#### 4.4.1 Gesamteinschätzung des Formats „One Planet Hub“

Alle Interviewpartner:innen können sich generell vorstellen, an „One Planet Hub“ teilzunehmen. Es werden sowohl persönliche Benefits als auch gesamtgesellschaftliche Vorteile angeführt:

- Erlangung von Expertise im Bereich Nachhaltigkeit
- Persönlichkeitsweiterentwicklung
- Ausbildung einer Multiplikator:innenrolle
- Langfristige Veränderung der Unternehmen („Wirtschaft umbauen“)

→ Die genannten Aspekte sollten in der Kommunikation zur Zielgruppe fokussiert werden, sodass potenziell Interessierte die Ziele und den Aufbau des Vorhabens umfassend einordnen können.

#### 4.4.2 Kommunikationskonzept

Bezüglich der Frage, welche Sozialen Medien genutzt werden, gaben die sieben befragten Personen folgende an (Häufigkeit der Nennungen in Klammern):

- facebook (6)
- LinkedIn (4)
- Instagram (5)
- YouTube (4)
- Xing (1)
- Twitter (1)
- Snapchat (1)

Zudem gaben sie an, die genannten Sozialen Medien vorwiegend privat zu nutzen. Lediglich LinkedIn wurde als berufliches Austauschnetzwerk genannt. Des Weiteren nutzen die Befragten am häufigsten themen-, studien- oder berufsbezogene Newsletter um sich zu informieren.

→ Die Häufigkeit der Nutzung der Sozialen Medien kann einen Anhaltspunkt für das Kommunikationskonzept des „One Planet Hub“ geben. Die Ansprache der Zielgruppe sollte im Hinblick auf Social Media hauptsächlich über Kanäle erfolgen, die von der Zielgruppe genutzt werden. Darüber hinaus sollten auch Newsletter von Netzwerken der Universitäten, IHKS und HWKs etc. aktiv bespielt werden, um Informationen zum Vorhaben zu streuen oder Erkenntnisse weiterzubreiten.

#### 4.4.3 E-Learning-Module

Die Teilnehmenden erwarten, dass die Wissensmodule ihnen helfen einen Metablick auf die Themen des „One Planet Hub“ zu erhalten und sie „sprechfähig“ machen (Inhalte sollen dem aktuellsten Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse entsprechen). Sie werden als ein relevanter Aspekt wahrgenommen, der den späteren Austausch in den Case Studies auf Augenhöhe möglich macht.

→ In der Kommunikation nach außen sollten die Ziele der Lernmodule klar formuliert sein.

Es ist relevant darzustellen, woher die Inhalte der Module stammen (wissenschaftliche Basis) und welche Wissensbasis damit geschaffen wird.

Die Teilnehmenden haben für einen essenziellen Wissenserwerb mehr als die angedachten Module (90 Minuten) erwartet und wären auch bereit, noch mehr Zeit dafür zu investieren (Ziel: Wissensaufbau für Case Study).

→ Die Bereitschaft der Teilnehmenden für E-Learning-Module ist sehr groß. Die Teilnehmenden wollen gut vorbereitet in den Austausch zu den Case Studies gehen. Aus Akzeptanzgründen könnte es sinnvoll sein, mehr als zwei Wissensmodule als Pflichtmodule einzuführen. Andernfalls sollte der Zielgruppe klar kommuniziert werden, dass die Inhalte der Wissensmodule einen qualitativ hochwertigen Austausch im Rahmen der Case-Study-Arbeit ermöglichen.

Die Teilnehmenden erhoffen sich klare Argumentationslinien, um Bekannte des (privaten) Umfelds über die erlernten Inhalte aufzuklären (Selbstverständnis als Multiplikator:innen scheint gegeben). Außerdem erhoffen sie sich eine verständliche Vermittlung der Inhalte und Verknüpfung zu praxisnahen Handlungsmöglichkeiten ihres Alltags (wie kann ich das Gelernte in meinem Leben umsetzen). Genannt wird in diesem Zusammenhang auch der Wunsch konkrete Materialien, z. B. in Form von Präsentationen, für den Einsatz im privaten Umfeld zu erhalten (beispielsweise zum Einsatz im Verein oder in der kommunalen Politik).

→ Die Teilnehmenden sollten Zugang zu aufbereiteten Präsentationen sowie Informationsmaterialien erhalten, mit dem sie eine fundierte Grundlage für die Weiterarbeit im privaten Umfeld haben (Multiplikator:innenrolle).

#### 4.4.4 Alltagschallenges

Der Austausch mit anderen intrinsisch motivierten Teilnehmenden über Alltagschallenges oder andere Aspekte umweltbewussten Handels im Alltag stellen Anreize dar, an dem Format teilzunehmen. Die Interviewten empfinden es als selbstverständlich Maßnahmen zu ergreifen, um nachhaltiges Verhalten in den eigenen Alltag zu integrieren. Um den Austausch mit anderen so niedrigschwellig wie möglich zu gestalten, wird die Konzeption einer App als Austauschplattform favorisiert (um nebenher zu chatten, posten, etc.).

→ Die Alltagschallenges und der Austausch mit Gleichgesinnten sollten in der Außendarstellung des Projekts für potenziell Interessierte aufgeführt werden, da sie wichtige Anreize zur Teilnahme darstellen.

#### 4.4.5 Live-Sessions

Bei groß angelegten Live-Sessions erwarten die Teilnehmenden, dass in der großen Runde keine Redebeiträge stattfinden, sondern eher ein Austausch in kleineren Runden (beispielsweise in break-out rooms). Insgesamt wird eine effiziente Informationsvermittlung gewünscht. Besonders interessant wäre es in diesem Zusammenhang, wenn bekannte

Redner:innen und/oder renommierte Wissenschaftler:innen für diese Live-Sessions gewonnen werden könnten.

→ Ziel und Struktur der Live-Sessions sollten klar an die Teilnehmenden des „One Planet Hub“ kommuniziert werden.

#### 4.4.6 Zertifikat

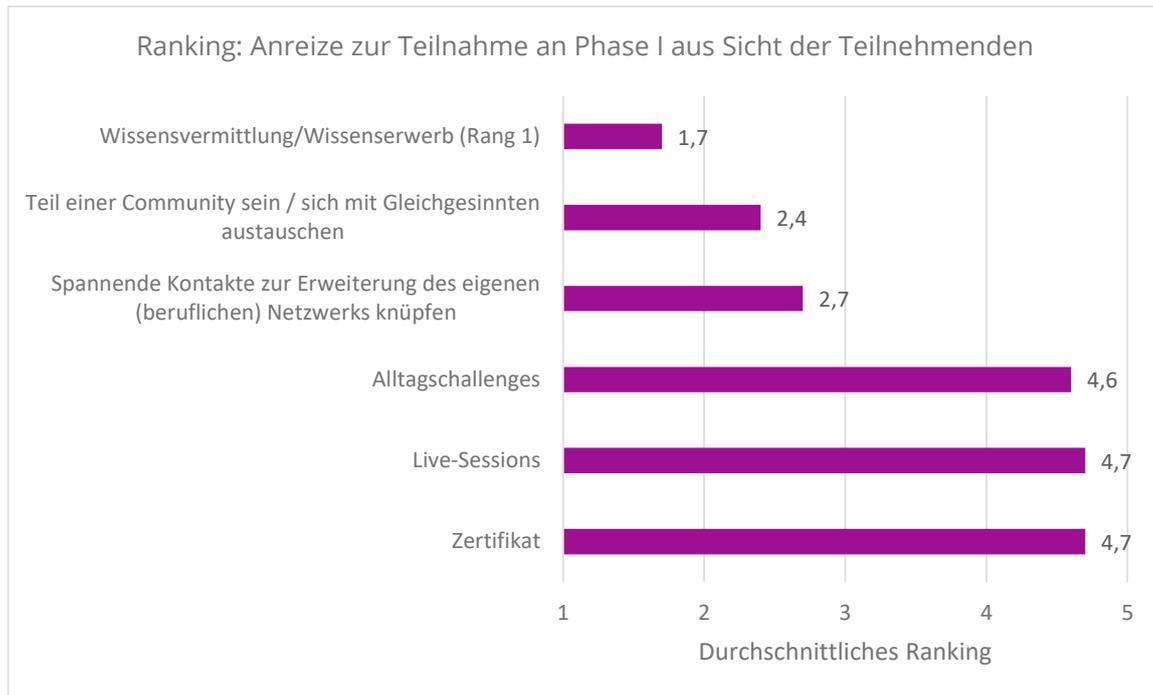
Das Zertifikat, das am Ende der Phase I ausgehändigt werden soll, wird unterschiedlich von den Befragten bewertet. Für Teile der Interviewten ist es ein wichtiger Aspekt, der sogar Einfluss darauf hat, ob eine generelle Teilnahme stattfindet oder nicht. Relevant ist für diesen Teil der Zielgruppe, dass der Arbeitsumfang klar ersichtlich aus dem Zertifikat hervorgeht und die Aspekte des Kurses in übersichtlicher Form abgebildet werden. Gewünscht wird beispielsweise, dass das Zertifikat als PDF vorliegt, um es z. B. online auf „LinkedIn“ einstellen zu können (so können potenzielle Arbeitgeber sehen, was Teilnehmende gelernt haben). Für einen Großteil der Interviewten stellt das Zertifikat eine Wertschätzungsgeste dar, die positiv bewertet, nicht jedoch als Hauptgrund für eine Teilnahme aufgeführt wird.

→ Ein offizielles Zertifikat sollte für die Teilnehmenden zur Verfügung gestellt werden. Daraus sollten der Umfang und die erlernten Inhalte der ersten Phase ersichtlich werden.

#### 4.4.7 Generelle Anreize für die Teilnahme an Phase I

Zusammenfassend sollten die Interviewten die die Beweggründe zu einer Teilnahme an Phase I in eine Rangreihenfolge bringen. Die Gründe sind dabei absteigend sortiert (Rang 1 = sehr wichtig bis Rang 6 = am wenigsten wichtig). Je wichtiger ein Aspekt für die Teilnehmenden ist, desto niedriger ist der vergebene Rang. Abbildung 8 zeigt das durchschnittliche Ranking der sieben Interviewten. Am wichtigsten ist den Teilnehmenden die Wissensvermittlung (Rang 1), gefolgt vom Austausch mit Gleichgesinnten (Rang 2) und den Kontakten zur Erweiterung des (beruflichen) Netzwerks (Rang 3). Aspekte wie die Alltagschallenges, die Live-Sessions und das Zertifikat werden in der vorliegenden Stichprobe als weniger relevant bewertet (dies ist natürlich nicht gleichzusetzen mit der Annahme, dass diese Aspekte irrelevant sind).

→ Im Konzept der Phase I sollte stark darauf geachtet werden, die durch die Zielgruppe hervorgehobenen Anreize zu berücksichtigen und diese auch in der Akquise und Kommunikation mit der Zielgruppe zu betonen.



**ABBILDUNG 8:** Anreize zur Teilnahme an Phase I des „One Planet Hub“ (durchschnittliches Ranking)

#### 4.4.8 Arbeit an einer praxisnahen Case Study

Der Austausch mit Fach- und Unternehmensexpert:innen wird als gewinnbringende Kombination angesehen. Gerade die Arbeit an einer konkreten Fragestellung und der damit verbundene Einblick in ein real existierendes Unternehmen (praxisorientiert) werden als sehr positiv erachtet.

→ Im Rahmen der Teilnehmendenakquise ist darauf hinzuweisen, dass die Arbeit an der Fragestellung durch Fachexpert:innen und Unternehmensvertreter:innen engmaschig begleitet wird. In der Kommunikation mit den Unternehmen (als Case-Study-Geber:innen) ist ebenfalls sicherzustellen, dass diese eine Bereitschaft zur Begleitung sowie personelle und zeitliche Ressourcen einplanen.

„... ich fände es auch aus einer **Networking-Perspektive** spannend, wenn eben die 40 anderen Teilnehmer:innen auch ambitionierte Leute sind, aber davon würde ich einfach mal ausgehen [...] natürlich wäre es auch cool, wenn man **Kontakt zu den Unternehmen** hätte [...] man hat also **zum einen Expertenzugang, zum anderen potenziellen Arbeitgeberzugang.**“

Für die Teilnehmenden ist ein zentraler Punkt, dass das Ziel der Case Study klar definiert ist und die erarbeiteten Lösungen umgesetzt werden können, d. h. nicht unmittelbar

versenden. In Zusammenhang damit wird häufig genannt, dass die Motivation des Unternehmens eine zentrale Rolle für die Bereitschaft zur Teilnahme darstellt (Teilnahme erfolgt nicht zur Imageverbesserung bzw. „Greenwashing“ eines Unternehmens).

→ In der Kommunikation an die Teilnehmenden ist sicherzustellen, dass die Gründe aus denen die Unternehmen Case Studies zur Verfügung stellen, das Ziel der nachhaltigen Transformation verfolgen. Des Weiteren sollten die Rahmenbedingungen der Case Studies durch die Unternehmen so vorgegeben werden, dass die erarbeiteten Lösungen ins Unternehmen implementiert werden können (praxisorientierte Fragestellung mit Umsetzungspotenzial).

---

„... der ausschlaggebende Punkt wäre, dass das **Thema Nachhaltigkeit** in der Industrie oder in manchen Branchen ja immer **noch Luft nach oben hat** [...] und wenn man dadurch [Case Study] dann was **bewegen kann - im Größeren** - anstatt daheim nur auf Duschgel zu verzichten.“

---

Auch der Austausch mit anderen ambitionierten Nachhaltigkeitsaktivist:innen an einem „coolen Ort“, mit der Möglichkeit ein längerfristiges Netzwerk aufzubauen, wird als Grund für eine Teilnahme genannt. Verknüpft damit wird die gemeinsame Freizeitgestaltung als positiver Anreiz angesprochen. Ein hohes Maß an Interaktion in der Freizeit wird als positiv wahrgenommen. Dennoch wurde der Wunsch nach Zeiten ohne vorgegebene Programmpunkte geäußert, sodass eine freie Gestaltung möglich ist.

→ Netzwerk- und Community-Building sollten in der Außendarstellung des Projekts im Hinblick auf eine potenzielle Teilnahme in der Zielgruppe hervorgehoben werden. Im Rahmen der konkreten Vorstellung des Projekts ist es sinnvoll, den Interessierten den genauen Tagesablauf zur Verfügung zu stellen, aus dem auch Zeiten, die zur freien Gestaltung offenstehen, hervorgehen sollten.

---

„... es ist eine tolle Option um andere Leute kennenzulernen, die auch nachhaltig ticken, [...] außerdem wäre es sicherlich eine **coole Zeit mit anderen Leuten**, mit denen man auch außerhalb der Kurse Spaß haben kann.“

---

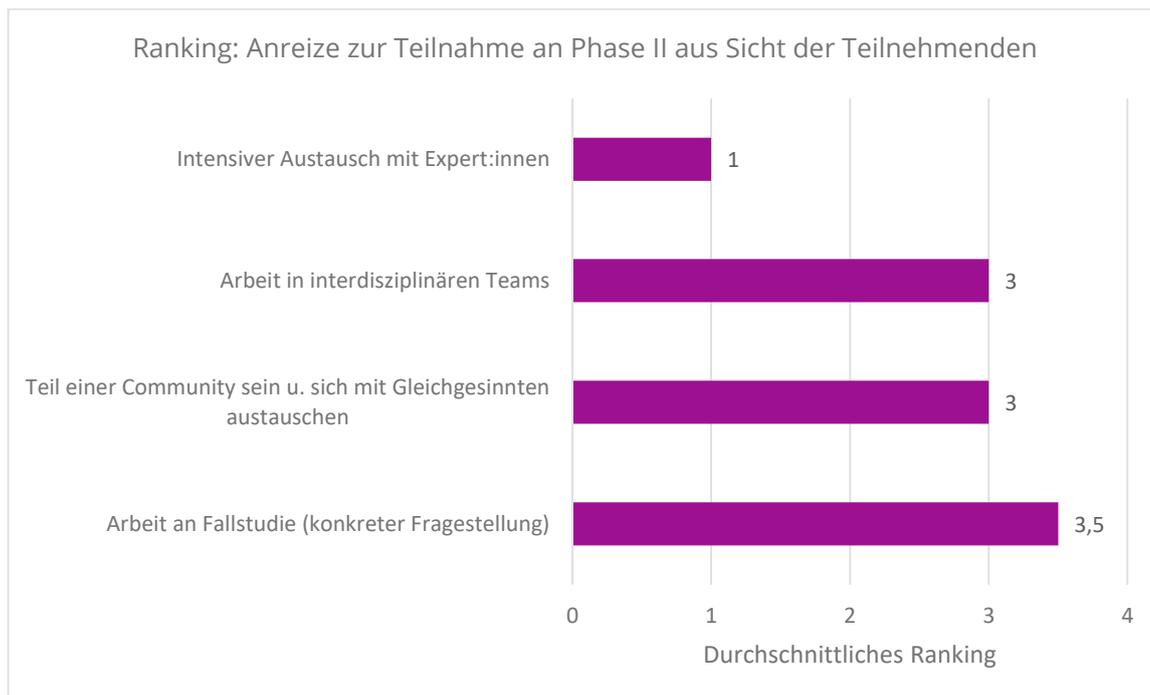
Für die Teilnahme wären die befragten Interviewpartner:innen bereit, bis zu drei verlängerte Wochenenden zu investieren. Die angedachten 10 Tage am Stück werden von allen Befragten überrascht aufgefasst. Für einige der Interviewten wäre dies eine große Hürde bezüglich einer Teilnahme. In der Interviewtengruppe zeigt sich, dass viele der Befragten bereits in anderen Bereichen ihres privaten Umfelds wie Vereinen oder politischen Parteien aktiv sind. Urlaubszeiten sind bereits für Aktivitäten dieser Kategorie vergeben, sodass keine

Zeit bliebe, acht weitere Tage zu investieren. Generell geben die Befragten an, dass es deutlich einfacher wäre, mehrere Wochenenden „freizuschaukeln“. Für (fast) alle Befragten würde die Anerkennung des Weiterbildungsformats als Bildungsurlaub (sodass kein eigener Urlaub genommen werden muss) oder der Erhalt von ECTS-Punkten bedeuten, dass sie an dem Format teilnehmen (Ausnahme: Selbstständige).

→ Es ist zu berücksichtigen, dass 10 Tage am Stück für potenziell Interessierte eine Hürde darstellen könnten (die Zielgruppe der 18 bis 30-jährigen Alarmierten Advokaten verfügt über wenig Freizeit). Es ist in Betracht zu ziehen, das Format an mehreren Wochenenden anzubieten. Werden die 10 Tage der intensiven Workshoparbeit beibehalten, sollten die Vorteile der Teilnahme der Zielgruppe klar vermittelt werden.

#### 4.4.9 Generelle Anreize für die Teilnahme an Phase II

Zusammenfassend wurden die Interviewten befragt, welche Aspekte der Phase II am ehesten dazu führen würden, dass sie an der Case-Study-Arbeit teilnehmen. Die angegebenen Aspekte sollten in ein Ranking gebracht werden, wobei Rang 1 bedeutet, dass dieser Aspekt am ehesten zu einer Teilnahme beitragen würde (siehe Abbildung 9).



**ABBILDUNG 9:** Anreize zur Teilnahme an Phase II des „One Planet Hub“ (durchschnittliches Ranking)

Es hat sich gezeigt (nachdem die Angaben der sieben Interviewten gemittelt wurden), dass der intensive Austausch mit Expert:innen für alle am relevantesten ist. Gleichwertig wird die Arbeit in interdisziplinären Teams und die Möglichkeit sich mit Gleichgesinnten auszutauschen angesehen. Die konkrete Arbeit an der Case Study bildet den Abschluss.

Dies verdeutlicht, dass der fachliche Austausch und die sozialen Aspekte am relevantesten wahrgenommen werden.

→ Im Konzept der Phase II sollte stark darauf geachtet werden, die durch die Zielgruppe hervorgehobenen Anreize zu berücksichtigen und diese auch in der Akquise und Kommunikation mit der Zielgruppe zu betonen.

#### 4.4.10 Follow-Up mit Unternehmen

Die Teilnehmenden sehen den Follow-Up-Termin als relevanten Aspekt der Case-Study-Arbeit an. Der Termin hat für sie motivationale und wertschätzende Anteile – sie würden gerne mit den Unternehmen darüber sprechen, welche Punkte sie umsetzen konnten und falls etwas nicht geklappt hat, was die Gründe dafür waren. Häufig wird genannt, dass sich die Interviewten sicherer in ihrer Rolle als Multiplikator:innen fühlen würden, wenn sie detaillierte Informationen über den Erfolg des erarbeiteten aufweisen könnten. Vereinzelt wird auch gewünscht, dass Vertreter:innen der Teilnehmenden für den Follow-Up-Termin vor Ort sind und die Eindrücke an die Teilnehmenden der Phase II zurückspiegeln.

→ Im Kommunikationskonzept sollte der Follow-Up-Termin als Anschluss an Phase II aufgeführt und erläutert werden.

#### 4.4.11 Networking als Multiplikator:in

Die erarbeiteten Ergebnisse an anderer Stelle einzubringen können sich fast alle Interviewten vorstellen (als Vorträge auf Konferenzen, im privaten Umfeld oder über Aktionen an der eigenen Hochschule). Der Umfang sollte dabei nicht verpflichtend festgelegt werden, sodass der Ort sowie die investierte Zeit an die persönlichen Bedarfe angepasst werden können.

→ Das Interesse der Teilnehmenden für eine Multiplikator:innenrolle ist vorhanden, es sollte jedoch den Interessierten frei gestellt werden, wie stark sie sich einbringen möchten.

### 4.5 Unternehmensbefragung

Der Case-Study-Ansatz stellt das zentrale und verknüpfende Element des Weiterbildungsformats „One Planet Hub“ dar, dass über die gemeinsame Bearbeitung durch alle vier Akteursgruppen und ihre unterschiedlichen Perspektiven auf die Fragestellung zu innovativen, tragbaren und ganzheitlichen Lösungsansätzen führen sowie eine frühzeitige Antizipation von Synergien und Konflikten ermöglichen soll. Die Case Studies sollen dabei von Unternehmen stammen, die reale Fragestellungen zu einem Nachhaltigkeitsthema aufwerfen, um so eine praxisorientierte Bearbeitung zu ermöglichen und die Selbstwirksamkeit der Teilnehmenden durch einen hohen Grad an Involviertheit und der Möglichkeit, real etwas zu bewegen, zu schaffen. Um einen Einblick in die Möglichkeiten sowie die Bereitschaft potenzieller Case-Study-Geber:innen zu erhalten, wurden

teilstrukturierte Interviews mit Vertreterinnen aus drei Kooperationsunternehmen des WWF Deutschland geführt. Im Folgenden sind die drei befragten Vertreterinnen, ihre aktuelle Position sowie das Unternehmen, in dem sie tätig sind, aufgeführt:

- Anna Frankenberg, Corporate Social Responsibility Managerin CSR, PreZero Stiftung & Co. KG
- Hannah Butz, Junior Editor Sustainability, Schüco International KG
- Silvia Kerwin, Head of Corporate Culture & Relationships, WEPA Hygieneprodukte GmbH

Der Interviewleitfaden mit allen Fragen ist im Anhang 5 zu finden.

Im Rahmen des Interviews wurden die Unternehmensvertreterinnen in die Ziele und Abläufe des Vorhabens „One Planet Hub“ eingeführt. Im Folgenden sind die Aussagen der Vertreterinnen in mehreren Rubriken zusammengefasst dargestellt. Im Anschluss werden Ableitungen für das Format „One Planet Hub“, die bei der weiteren Umsetzung hilfreich sein können, aufgeführt.

#### **4.5.1 Gesamteinschätzung des Formats „One Planet Hub“**

Die interviewten Unternehmensvertreterinnen können es sich alle vorstellen, an dem Format teilzunehmen. Nachhaltigkeit wird als Thema angesehen, für das auch Unternehmen eine Mitverantwortung tragen. Trotzdem ist es wichtig, dass konkrete Ziele erarbeitet werden, die auf den entsprechenden Unternehmensstrukturen aufbauen, damit die Lösungen umgesetzt werden können. Die Interdisziplinarität und Unvoreingenommenheit der Gruppe wird als Vorteil angesehen.

→ Die in Kooperation mit dem WWF stehenden Unternehmen sind in hohem Maße engagiert und würden sicherlich Fragestellungen und Expertise für die Arbeit an einer konkreten Fragestellung zur Verfügung stellen.

#### **4.5.2 Case Studies**

Unternehmen kennen die Arbeit an Case Studies und schätzen den Input junger, unvoreingenommener Teilnehmenden, die außerhalb gewohnter Denkmuster Anstöße geben können. Seitens der Unternehmen wurde die Erfahrung gesammelt, dass Case Studies vor allem dann gewinnbringend eingesetzt werden können, wenn gewisse Unternehmensstrukturen bekannt sind und berücksichtigt werden.

→ Für eine optimale Anschlussfähigkeit der erarbeiteten Lösungen aus den Workshops, sollten die Teilnehmenden über die Strukturen der Unternehmen aufgeklärt werden. Hierbei spielen auch die Vertreter:innen der Unternehmen im Rahmen der Workshops eine wichtige Rolle, da sie als Ansprechpartner:innen dafür Sorge tragen, dass Ideen anschlussfähig an Unternehmensstrukturen entwickelt werden.

Für eine erfolgreiche Umsetzung sind die Case-Study-Geber:innen bereit, Informationen über das Unternehmen bekanntzugeben, sodass eine Arbeit an Case Studies fruchtbar sein kann (nur dann hat die Teilnahme auch einen Mehrwert für das Unternehmen). Auch wenn keine sensiblen Daten kommuniziert werden können, so sind sich die befragten Unternehmen einig, dass sicherlich ein guter Mittelweg gefunden werden kann.

→ Es ist davon auszugehen, dass Case Studies gefunden werden, an denen die Teilnehmenden gewinnbringend arbeiten können (Bereitschaft, echte Fragestellungen zu teilen ist vorhanden).

### 4.5.3 Akteursgruppen/Interdisziplinarität

Im Vergleich zu anderen Case Studies wird es als Mehrwert erachtet, dass die umsetzende Branche in Form von Industrie und Handwerk vertreten ist. Dadurch wird ein ganzheitlicher Blick in den interdisziplinären Teams erreicht, der über den theoretischen Raum hinausgeht. Als weiterer wichtiger Partner wurde der Handel als Gatekeeper für Konsumprodukte angesprochen.

→ Es ist sicherzustellen, dass die Beteiligung durch die Akteursgruppe Industrie und Handwerk gewährleistet werden kann. In der Kommunikation an Unternehmen stellt diese Gruppe ebenfalls einen interessanten Punkt dar.

### 4.5.4 Teilnehmende (Zielgruppe)

Die Zielgruppe der jungen Teilnehmenden wird als unvoreingenommen wahrgenommen. Als Organisation kann dies den Vorteil mit sich bringen, dass man viel zur eigenen Weiterentwicklung lernen kann und neue Blickwinkel auf festgefahrene Denkmuster erhält.

→ In der Akquise von potenziellen Case-Study-Geber:innen ist der aufgeführte Aspekt hervorzuheben.

Die Unternehmen könnten sich auch vorstellen, dass Teilnehmende des „One Planet Hub“ aus ihren Reihen rekrutiert werden. Für diesen Fall wären die Unternehmen unter Vorbehalt bereit auch Fortbildungstage zur Verfügung zu stellen (dies müsste final abgeklärt werden, scheint aber eine mögliche Option darzustellen).

→ Auch im Fall, dass ein Unternehmen keine Case-Study zur Verfügung stellt, könnten die Unternehmen sich vorstellen, dass Angestellte an dem Format beteiligt sind. Es ist in diesem Fall lediglich darauf zu achten, dass die 40 Beteiligten sich nicht ausschließlich aus Unternehmensangestellten zusammensetzen (es soll eine breite Masse erreicht werden).

### 4.5.5 Expertise im Unternehmen

Auch die befragten Unternehmen haben eine sehr hohe Motivation bei der Case-Study-Arbeit zu unterstützen, Möglichkeiten wie Betriebsbesichtigungen, Begleitung durch betriebliche Fachexpert:innen werden als essentiell und selbstverständlich erachtet.

→ Die hohe Motivation der Unternehmen ist besonders hervorzuheben (einschränkend soll darauf hingewiesen werden, dass es sich um bereits in Kooperation mit dem WWF bestehende Unternehmen handelt). Geht man davon aus, dass diese Unternehmen angefragt werden ist von einer hohen Motivation in der Unterstützung auszugehen.

Die befragten Unternehmen gaben an, dass es keine bestehenden strategischen Partnerschaften mit Universitäten gibt, dass es jedoch trotzdem auf Basis von Projektarbeit denkbar ist, eine Zusammenarbeit zu initiieren. Generell wird eine Begleitung durch wissenschaftliche Expertise als wichtig und interessant angesehen.

→ Um wissenschaftliche Kooperationen oder Expert:innen für die Case-Study-Arbeit zu gewinnen, könnten auch beteiligte Unternehmen bei der Rekrutierung von Ansprechpartner:innen unterstützen.

#### **4.5.6 Generelle Anreize für die Teilnahme**

Die Unternehmen sehen es als selbstverständlich an, solche Projekte wie das „One Planet Hub“ zu unterstützen (sie tragen eine Mitverantwortung). Zum Teil ist es für die Unternehmen also eine intrinsische Motivation und Erfolg genug, wenn sie mit jungen unkonventionell denkenden Teilnehmenden über die anstehenden Herausforderungen sprechen. Trotzdem stellen die Ergebnisse des Workshops einen wichtigen Anreiz dar. Gut wäre es Handlungsempfehlungen zu erhalten mit einer Timeline auf der konkrete Next-Steps formuliert sind. Dies könnte auch als Anhaltspunkt für ein Follow-Up herangezogen werden (hat man die formulierten Punkte erreicht?).

→ Neben der wahrgenommenen Mitverantwortung Formate wie „One Planet Hub“ zu unterstützen benötigen die Unternehmen konkrete Ergebnisse. Die erarbeiteten Ergebnisse des Workshops sollten für die Unternehmen brauchbar aufgearbeitet werden.

#### **4.5.7 Follow-Up mit Teilnehmenden**

Es wurde der Wunsch geäußert sowohl einen Reflexionstermin direkt im Anschluss an den Workshop durchzuführen und einen Follow-Up-Termin, der ca. 6 Monate nach der Case-Study-Arbeit liegt. Ziel des Reflexionstermins ist der Austausch mit den Teilnehmenden zum Ablauf und der Zufriedenheit der Teilnehmenden mit der Begleitung durch die Unternehmen. Im ergebnisorientierten Follow-Up gehen die Vertreterinnen davon aus, dass bereits erste Aspekte der erarbeiteten Lösung umgesetzt werden konnten. Die Fortschritte und Stolpersteine könnten im Follow-Up vonseiten der Unternehmen eingebracht werden, dies sehen die Vertreterinnen aus Wertschätzungsgründen als relevanten Aspekt der Gesamtbeteiligung am Projekt an. Auch eine Spiegelung der Aktivitäten in der Teilnehmenden-Community ist für die Unternehmen von Interesse und wird gewünscht.

→ Im Rahmen eines Reflexionstermins oder als Abschluss des Workshops sollte die

Zusammenarbeit der Unternehmen mit der Zielgruppe reflektiert werden. Darüber hinaus sollte auch der Follow-Up-Termin als wechselseitiges Update wahrgenommen werden.

## 4.6 Beratungsgremium aus Expert:innen

Das Projektvorhaben „One Planet Hub“ sowie die Erkenntnisse der Machbarkeitsstudie wurden in einem zweistündigen Online-Gremium mit Expert:innen verschiedener Disziplinen und Institutionen am 25.04.2022 vorgestellt und diskutiert. Das Beratungsgremium sollte zum einen durch Impulse und Hinweise zur Qualitätssicherung des Projektvorhabens beitragen, zum anderen aber auch die Vernetzung sowie mögliche Anknüpfungspunkte zu weiteren Netzwerken sicherstellen. Zur Validierung des Konzepts und der Erkenntnisse wurden daher abschließend Gelingensfaktoren und Stolpersteine des Vorhabens „One Planet Hub“ abgefragt sowie verschiedene Aspekte, die einzelne Expert:innen eingebracht hatten, erörtert und festgehalten. Die Zusammensetzung des Beratungsgremiums ist in Abbildung 10 dargestellt.

| Person                    | Institution  | Funktion  |
|---------------------------|--|---|
| Bettina Münch-Epple       | WWF Deutschland,<br>Leitung Fachbereich Bildung  | Moderation  |
| Sophia Speckhahn          | WWF Deutschland,<br>Projektleitung „One Planet Hub“  | Moderation  |
| Karsten Hammer            | MTO GmbH,<br>Leitung Bereich Bildung   | Moderation  |
| Corinna Balonier          | MTO GmbH,<br>Projektleitung Machbarkeitsstudie   | Moderation  |
| Miriam Winkhardt-Möglich  | MTO GmbH,<br>Projektmitarbeiterin Machbarkeitsstudie   | Moderation  |
| Nick Barniville           | ESMT (Direktor EdTech Lab)   | Vertreter Akteursgruppe Wirtschaft                                |
| Dr. Andrea Ruyter-Petznek | BMBF, Referatsleitung 333 (Bildung für Nachhaltige Entwicklung)                                      | Vertretung BMBF   |
| Dr. Verena Russow         | Institut für sozial-ökologische Forschung,<br>Mitarbeiterin Wissenskommunikation und Wissenstransfer | Vertretung Forschungsinstitution sozial-ökologisches Wirtschaften |
| Charlotte Ruhbaum         | Mercator Stiftung, Projektmanagerin Bereich Klimaschutz  | Vertreterin Förderlandschaft                                      |
| Andra Krogmann            | Netzwerk N   | Vertreterin Zielgruppenperspektive                                |
| Dr. Claudia Mäder         | BMUV, Referat G III 1 (Umweltbildung und Jugendpolitik/DBU)  | Vertretung BMUV   |
| Isabella Kessel           | Robert Bosch Stiftung,<br>Senior Project Managerin   | Vertreterin Förderlandschaft                                      |

**ABBILDUNG 10:** Beteiligte des Beratungsgremiums (Institution und Funktion)

Nach einer Vorstellung des Projektvorhabens durch den WWF Deutschland sowie die Darstellung der Machbarkeitsstudie mit ersten Erkenntnissen, wurde im Plenum über verschiedene Aspekte diskutiert sowie wichtige weitere Fragen gestellt und Anregungen gegeben.

Im Folgenden sind die Impulse sowie die Anregungen aus dem Gremiumstermin nach Kategorien aufgeführt.

#### 4.6.1 Allgemein

- **Kommunikation und Reichweite:**

- Die Module könnten auch in mehreren Sprachen und in Kooperation mit internationalen WWF-Partner:innen angeboten werden, um eine größere Reichweite und Strahlkraft zu erhalten. Hierfür wäre es wichtig, die spezifischen und regionalen Anforderungen zu beachten sowie internationale Inputgeber:innen für das Vorhaben zu gewinnen.
- In der Auswahl der Teilnehmenden sollte auch der Aspekt der Parteilichkeit mitgedacht werden, um einer gesellschaftlichen Spaltung entgegenzuwirken.

- **Anreize zur Teilnahme schaffen:**

- Um der zeitlichen Ressourcenknappheit von Auszubildenden (als wichtiger Teil der Zielgruppe) entgegenzuwirken, könnte die Einbettung der Weiterbildungsmodule - als Teil Ihrer Ausbildung - geprüft werden. Auch die Vergabe von ECTS-Punkten für Studierende könnte als Anreizmechanismus dienen. Hierfür könnte zumindest mit ausgewählten Hochschulen Vereinbarungen getroffen werden. Für Berufstätige könnte geprüft werden, ob Module sich so gestalten lassen, dass sie als Bildungsurlaub anerkannt werden.
- Gestaltungsfreiraum für die Teilnehmenden transparent kommunizieren („Wirkhorizont aufzeigen“).

- **Kooperationen:**

- Eventuell zu Beginn des Vorhabens mit Hochschulen zusammenarbeiten, die bereits Nachhaltigkeitsschwerpunkte haben.
- Kooperationen mit Hochschulen/Betrieben schließen, um das „One Planet Hub“ strukturell in Ausbildungswege zu integrieren (und das Engagement entsprechend zu honorieren).
- Möglichkeit nutzen, durch den WWF die Mitglieder des youPAN auszubilden.
- Unternehmen, die Case-Study-Geber:innen sind, könnten eigene Auszubildende auch als Teilnehmende „anmelden“.

## 4.6.2 Akquise

- **Zielgruppenspezifische Akquise:** Für verschiedene gesellschaftliche Gruppen (Studierende, Auszubildende, Berufseinsteiger:innen) werden unterschiedliche Ansprachen benötigt. Dabei können sogenannte Empathy Maps helfen, um die Bedürfnisse der verschiedenen anvisierten Zielgruppen gut zu antizipieren.
- **Diversität und benachteiligte Gruppen beachten:** Es sollte sichergestellt werden, dass möglichst viele Menschen mit diversen Hintergründen Zugang zum Weiterbildungsformat haben (nicht nur eine privilegierte Gruppe, sondern auch Menschen aus tendenziell benachteiligten Bevölkerungsgruppen).
- **Art der Ansprache:** Die Art der Ansprache sollte beachtet werden, da diese immer eine Auswirkung auf die Zusammensetzung der Teilnehmenden hat.
- **Akquise über Influencer:innen** in Erwägung ziehen, um neue Zielgruppen zu erschließen.
- **Netzwerke bespielen**, in denen sich junge Menschen bereits freiwillig engagieren (Vereine, freiwillige Feuerwehr, etc.)
  - youPAN
  - BNE-Portal
  - NetzwerkN
  - Jugendbeirat BMU Jugendstudie
  - WWF Jugend Camp

## 4.6.3 Phase I

- Für den Austausch der Teilnehmenden sollte neben der Gesamtgruppe auch der Mehrwert durch Austausch in Kleingruppenformaten mitgedacht werden.
- Neben Wissen und Inhalten sollten in den E-Learnings auch Kompetenzen und konkrete Materialien bereitgestellt werden.
- Es sollte Orientierungshilfen, wie bspw. unterschiedliche Pfade je nach Wissensstand, geben. Wenn diese vorhanden sind, so sollten diese gut erklärt werden.
- Wichtig ist auch, an Lernerfahrungsräume – d. h. Learning Journeys zu denken.
- E-Learning-Phase sollte auch in sich interaktiv gestaltet sein und für sich alleine einen Mehrwert für die Teilnehmenden darstellen (weil Teilnahme an Phase II nicht sicher).

## 4.6.4 Phase II

- Case Studies müssen nicht ausschließlich aus dem Unternehmenskontext kommen, sondern könnten auch wissenschaftliche oder zivilgesellschaftliche Fragestellungen sein.

- Eventuell wäre es auch denkbar, dass die Teilnehmenden des „One Planet Hub“ eigene Case Studies mitbringen (z. B. aus ihrem Arbeitskontext).
- Nicht nur Inhalte vermitteln, sondern auch Kommunikationsskills (Rhetorik, Präsentationsfähigkeit, Projektmanagement) – hierzu bspw. bereits vorhandenes Material nutzen („Climate Outreach“-Akteur:innen nutzen, „klimafakten“ etc.)

#### 4.6.5 Phase III

- Es ist wichtig, die stetig wachsende Community der Alumni mitzudenken und ein Alumni-Netzwerk aufzubauen, das immer wieder aktiv eingebunden werden kann.
- Kooperationsmöglichkeiten mit „Citizen Science“-Projekten bedenken.
- Netzwerke bespielen (siehe oben).

## 5 Handlungsempfehlungen und Zusammenfassung

Aus der Machbarkeitsstudie lassen sich **Handlungsempfehlung** ableiten, die für eine gelungene Einführung und Umsetzung des „One-Planet-Hub“ wichtig sind.

### Phase I (E-Learning-Module)

1. Um Verbindlichkeit bei den Teilnehmenden zu schaffen, empfiehlt es sich, einen „Raum“ für die Teilnehmenden zur Verfügung zu stellen.
2. Damit alle Akteursgruppen erreicht werden, sollten vielfältige Netzwerke genutzt werden (Social Media, Podcasts, E-Mail-Verteiler, Kammern, Berufsschulen).
3. Um große Teilnehmenden-Zahlen zu erreichen, sollte ein niedrigschwelliger Zugang zur WWF Akademie ermöglicht werden.
4. Um die Lernenden auf ihrem aktuellen Wissenstand abzuholen, sollten individuelle Lernpfade ermöglicht werden.
5. Um den Teilnehmenden eine fundierte Wissensbasis zu vermitteln, sollten umfangreiche Wissensmodule angeboten werden.
6. Damit die Teilnehmenden sprechfähig zu den Themengebieten werden, sollten wissenschaftliche Erkenntnisse einordnend dargestellt werden (pro und contra).
7. Es sollte über einen Kleingruppenaustausch in den Live-Sessions nachgedacht werden, um Inhalte zu vertiefen.
8. Es sollte eine einfache und moderne Kommunikationsplattform geschaffen werden, auf der sich die Teilnehmenden austauschen können.
9. Ein Zertifikat für die Teilnahme sollte eine klare Auflistung des Umfangs, der Inhalte und der beteiligten Expert:innen enthalten.

### Phase II (Case-Study-Arbeit)

10. Die Case Studies sollten auf mehrere Wochenenden verteilt werden, um eine hohe Beteiligung in der Zielgruppe sicherzustellen.
11. Um der zeitlichen Ressourcenknappheit entgegenzuwirken, sollte über spezifische Maßnahmen zur Entlastung der verschiedenen Zielgruppen nachgedacht werden.
12. Case Studies sollten als Format zum Kompetenz- und Wissensaufbau eingeführt werden.

13. Die Teilnehmenden sollten Materialien für ihr (privates) Umfeld an die Hand bekommen, um ihre Multiplikator:innenrolle ausfüllen zu können.
14. Für Unternehmen als Case-Study-Geber:innen sollte die enge Begleitung der Teilnehmenden eine Voraussetzung darstellen.
15. Zur Arbeit an den Case Studies sollten fachliche und inhaltliche Expert:innen hinzugezogen werden.
16. Es sollte sichergestellt werden, dass alle Akteursgruppen vertreten sind, um einen interdisziplinären Blickwinkel zu erhalten.
17. Die Case Study sollte praxisnah und mit Umsetzungspotenzial sein, um den Teilnehmenden ein Selbstwirksamkeitserlebnis zu vermitteln.
18. Um die Rolle der Akteur:innen innerhalb ihrer Expertise bzw. ihres Bereichs zu stärken, sollte ein Austausch innerhalb der Akteursgruppen befördert werden.
19. Es sollten Vorlagen erarbeitet werden, die den Teilnehmenden die Struktur sowie den Grad an Konkretisierung vorgeben.
20. Im Rahmen der Präsenzphasen sollte es auch Zeitfenster zur freien Verfügung geben, die bereits im Vorfeld über einen genauen Ablaufplan kommuniziert werden.

### Phase III

21. Die Beteiligung der Multiplikator:innen sollte auf freiwilliger Basis stattfinden und zeitlich flexibel sein.
22. Der Follow-Up-Termin sollte sowohl durch die Unternehmen als auch durch die Teilnehmenden gestaltet werden.

### Übergeordnet

23. Bestehende Unternehmenskooperationen sollten für alle Phasen des „One Planet Hub“ berücksichtigt werden, um alle möglichen Synergien nutzen zu können.
24. Im Kommunikationskonzept und im didaktischen Konzept sollten die Anreize, aus denen die Akteursgruppen am Format teilnehmen, Berücksichtigung finden.
25. Zur Sicherung der Qualität und Durchführbarkeit des Formats „One Planet Hub“, sollte die Pilotphase formativ evaluiert werden.

## Akquise

26. Die durch die Zielgruppe hervorgehobenen Anreize sollten in der Außendarstellung des Projekts aufgeführt werden, um die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme zu erhöhen.
27. Über eine Schirmherrschaft für das Projekt „One Planet Hub“ können viele Stakeholder gewonnen werden.
28. Um alle Akteursgruppen erreichen zu können, sollten bei der Akquise der Zielgruppe unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt werden.

Im Folgenden sind die bereits oben aufgeführten Handlungsempfehlungen noch einmal mit einer Erläuterung aufgeführt.

## Phase I (E-Learning-Module)

1. **Um Verbindlichkeit bei den Teilnehmenden zu schaffen, empfiehlt es sich, einen „Raum“ für die Teilnehmenden zur Verfügung zu stellen.**

Um bereits in der ersten Phase ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl zwischen den Teilnehmenden und zum Format „One Planet Hub“ zu schaffen, sollte es eine virtuelle Plattform zur freien Vernetzung der Teilnehmenden geben. Auf dieser Plattform sollte es einen Raum, in Form eines separaten Bereichs, für die Community geben, um die Zugehörigkeit zu „One Planet Hub“ hervorzuheben. Die Teilnehmenden sollten zudem über verschiedene Aktionen zum Austausch miteinander angeregt werden (beispielsweise durch Kleingruppenarbeit oder Aufgaben zu denen Inhalte gepostet werden). Langfristig gesehen wird damit bereits ab Phase I auf die nachhaltige Vernetzung der Teilnehmenden hingewirkt.

2. **Damit alle Akteursgruppen erreicht werden, sollten vielfältige Netzwerke genutzt werden (Social Media, Podcasts, E-Mail-Verteiler, Kammern, Berufsschulen).**

Um eine große Reichweite zu erzielen, sollte das Format breit beworben werden. Für die Rekrutierung Teilnehmender aus den Akteursgruppen sollten zum einen verschiedene Netzwerke bespielt werden, in denen sich junge Menschen bereits engagieren, zum anderen E-Mail-Verteiler recherchiert werden, die durch die Zielgruppe gelesen werden. Insbesondere ist dabei zu beachten, dass die Zielgruppe im universitären Kontext aber auch im Berufsschulkontext zu verorten ist.

**3. Um große Teilnehmenden-Zahlen zu erreichen, sollte ein niedrigschwelliger Zugang zur WWF Akademie ermöglicht werden.**

Eine Anmeldung zum „One Planet Hub“ sollte intuitiv, online und ohne langwierigen Bewerbungsprozess vonstattengehen. Hohe Teilnehmendenzahlen können insbesondere dann erreicht werden, wenn Anmeldeprozesse schlank gehalten werden, beispielsweise über eine kurze Eingabemaske.

**4. Um die Lernenden auf ihrem aktuellen Wissenstand abzuholen, sollten individuelle Lernpfade ermöglicht werden.**

Die Ergebnisse der Zielgruppenbefragung zeigen, dass die Themenbereiche der E-Learning-Module teilweise die Entscheidungsgrundlage zur Teilnahme an Phase I des Formats darstellen. Zudem ist davon auszugehen, dass die potenzielle Zielgruppe mit unterschiedlichem Vorwissen in das Format startet. Es sollte für die Lernenden mit einem themenspezifischen Vorwissen möglich sein, E-Learning-Module zu finden, in denen sie neue Inhalte vermittelt bekommen. Es sollte also eine große Themenvielfalt abgedeckt werden, sodass alle Akteursgruppen bedarfsspezifisch und basierend auf ihren individuellen Wissenslücken, Inhalte auswählen und lernen können. Es ist auch darüber nachzudenken, adaptive Lernmodule anzubieten, in denen die Lernenden Aspekte, die sie bereits gelernt haben, überspringen können.

**5. Um den Teilnehmenden eine fundierte Wissensbasis zu vermitteln, sollten umfangreiche Wissensmodule angeboten werden.**

Im Rahmen der Zielgruppenbefragung zeigte sich, dass die Durchführung von zwei Modulen (momentan als Voraussetzung definiert) als (zu) geringer Lernumfang wahrgenommen wird, um eine fundierte Wissensvermittlung zu gewährleisten. Da diese häufig als Anreiz zur Teilnahme akzentuiert wird, könnte ggf. in Erwägung gezogen werden, den Umfang der Wissensmodule zu erhöhen (d. h. mehr als zwei Pflichtmodule einzuführen), sodass „One Planet Hub“ als Weiterbildungsformat in der Zielgruppe wahrgenommen wird.

**6. Damit die Teilnehmenden sprechfähig zu den Themengebieten werden, sollten wissenschaftliche Erkenntnisse einordnend dargestellt werden (pro und contra).**

Die Teilnehmenden wünschen sich durch die Lerneinheiten der Phase I umfassend und fundiert auf eine Diskussion mit den anderen Vertreter:innen der Akteursgruppen in Phase II vorbereitet zu werden (d. h. einen Metablick zu erhalten). Um die vorgestellten Erkenntnisse einordnen zu können, ist es ihnen wichtig den genauen Ursprung der Information mit Einordnung der Interessenlage (Quellenangabe), sowie verschiedene Blickwinkel auf die Themen zu erhalten (welche positiven und negativen Konsequenzen bringen wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze mit sich).

**7. Es sollte über einen Kleingruppenaustausch in den Live-Sessions nachgedacht werden, um Inhalte zu vertiefen.**

Die angedachten Live-Sessions, die ergänzend zu den E-Learning-Modulen angeboten werden, sollten ein klares Beitragskonzept enthalten, welches den Teilnehmenden im Vorfeld kommuniziert wird. Dabei sollte festgelegt werden, ob während der Live-Session Redebeiträge erlaubt sind und ob ein Austausch in Kleingruppen angedacht ist (siehe Zielgruppenbefragung).

**8. Es sollte eine einfache und moderne Kommunikationsplattform geschaffen werden, auf der sich die Teilnehmenden austauschen können.**

Die Zielgruppenbefragung hat gezeigt, dass die Teilnehmenden ein großes Interesse an einem Austausch mit Gleichgesinnten haben. Foren werden in diesem Zusammenhang häufig als altmodisch und mit komplizierter Nutzer:innenführung wahrgenommen. Um bei den Teilnehmenden ein hohes Commitment zur Teilnahme zu schaffen, sollte vorrangig eine intuitive Benutzeroberfläche bereitgestellt werden. Gegebenenfalls ist über eine Umsetzung in einer App nachzudenken.

**9. Ein Zertifikat für die Teilnahme sollte eine klare Auflistung des Umfangs, der Inhalte und der beteiligten Expert:innen enthalten.**

Ein Zertifikat wird von der Zielgruppe zwar unterschiedlich wahrgenommen, sollte jedoch in jedem Fall für eine Beteiligung an Phase I ausgestellt werden. Es sollte ansprechend gestaltet sein und klare Aussagen darüber treffen, welche Themenbereiche in welchem Umfang gelernt wurden und was die Teilnehmenden nun auszeichnet (es soll bspw. als Leistungsnachweis auf LinkedIn gestellt werden können).

### **Phase II (Case-Study-Arbeit)**

**10. Die Case Studies sollten auf mehrere Wochenenden verteilt werden, um eine hohe Beteiligung in der Zielgruppe sicherzustellen.**

Die Zielgruppenbefragung zeigte, dass die Arbeit an der Case Study über 10 Tage am Stück in der Präsenzphase für die potenziell Interessierten eine deutliche Hürde darstellt (dies entspricht acht Urlaubstagen). Um den Teilnehmenden entgegenzukommen, sollte darüber nachgedacht werden, die Präsenzphase an bspw. drei Wochenenden umzusetzen. Es sollte in jedem Fall sichergestellt werden, dass die Teilnahme an der Case-Study-Arbeit nicht an der veranschlagten Dauer scheitert.

**11. Um der zeitlichen Ressourcenknappheit entgegenzuwirken, sollte über spezifische Maßnahmen zur Entlastung der verschiedenen Zielgruppen nachgedacht werden.**

Die verschiedenen Zielgruppen könnten über unterschiedliche Entlastungspakete angesprochen werden. Studierende könnten beispielsweise über ECTS-Punkte entlastet werden, Auszubildende über die Anerkennung der Module im Rahmen ihrer beruflichen Ausbildung an der Berufsschule, Angestellte über Bildungsurlaub im Rahmen von Vereinbarungen mit den Arbeitgeber:innen. Gegebenenfalls sind Stipendienprogramme der Bundesagentur für Arbeit auf eine Passung zum geplanten Format zu recherchieren.

**12. Case Studies sollten als Format zum Kompetenz- und Wissensaufbau eingeführt werden.**

Das geplante Format der Case Studies hat sich im Rahmen der Machbarkeitsstudie bewährt. Sowohl aus Sicht der Unternehmen als auch aus Sicht der Zielgruppe ist dies eine erstrebenswerte Methode. Auch im Rahmen der Recherche zeigte sich, dass die Case Studies in der angedachten Weise ein Alleinstellungsmerkmal des Formats darstellen. In Zukunft ist darüber nachzudenken, ob die Case Studies auch aus den Reihen der Zivilbevölkerung stammen könnten oder durch die beteiligten Akteur:innen selbst mitgebracht werden.

**13. Die Teilnehmenden sollten Materialien für ihr (privates) Umfeld an die Hand bekommen, um ihre Multiplikator:innenrolle ausfüllen zu können.**

Die Teilnehmenden bringen eine hohe Motivation mit, die Inhalte in ihr privates (und tlw. auch geschäftliches) Umfeld zu integrieren. Um die Motivation zu nutzen, sollten die Beteiligten vorgefertigte Informationsmaterialien erhalten (Informationsflyer zu den Themenbereichen, Präsentationen, Übersichtsplakate zu zentralen Argumenten, etc.). Der Wunsch nach Materialien zum weiteren Gebrauch wurde in der Zielgruppenbefragung häufig genannt.

**14. Für Unternehmen als Case-Study-Geber:innen sollte die enge Begleitung der Teilnehmenden eine Voraussetzung darstellen.**

Damit die Teilnehmenden alle Informationen und Hintergründe zur vorgegebenen Fragestellung erhalten, sollten Unternehmensvertreter:innen vor Ort sein, um die Teilnehmenden in die Thematik einzuführen und diese bei der Bearbeitung unterstützen und Rückfragen beantworten zu können. Auch zur Anschlussfähigkeit der erarbeiteten Lösungsansätze ist die Expertise von Mitarbeiter:innen des Unternehmens unabdingbar. Die zeitlichen und personellen Ressourcen sollten deshalb von Beginn an bei den Unternehmen eingeplant werden.

**15. Zur Arbeit an den Case Studies sollten fachliche und inhaltliche Expert:innen hinzugezogen werden.**

Neben den fachlichen Expert:innen, die (auch) von den Case-Study-Geber:innen stammen können, sollten zusätzlich auch unabhängige, inhaltliche Fachexpert:innen (z. B. aus der Wissenschaft) die Teilnehmenden begleiten. Dies trägt zum einen zum Aufbau von wissenschaftlich fundiertem Wissen bei, das dann auch in der praktischen Anwendung zum Tragen kommt, zum anderen erhält das Format dadurch noch einen anderen Stellenwert, der sich auch in der Akquise von Teilnehmenden und weiteren Partner:innen positiv auswirken kann.

**16. Es sollte sichergestellt werden, dass alle Akteursgruppen vertreten sind, um einen interdisziplinären Blickwinkel zu erhalten.**

Sowohl die Zielgruppen- als auch die Unternehmensbefragung ergaben, dass vor allem die Arbeit in interdisziplinären Teams und damit einhergehend die Bearbeitung und Herangehensweise an die vorliegende Case Study einen erheblichen Vorteil bieten. Auf diese Weise können Potenziale aber auch Schwierigkeiten oder Konflikte aus den verschiedenen Bereichen antizipiert und ggf. bereits vorab Ansätze zur Lösung gefunden werden. Zudem wird dadurch die Wahrscheinlichkeit einer umfassenden Transformation, in einen breiten Teil der Gesellschaft, erhöht. Insbesondere die Akteursgruppe „Industrie und Handwerk“ ist aus Sicht der Unternehmen unabdingbar.

**17. Die Case Study sollte praxisnah und mit Umsetzungspotenzial sein, um den Teilnehmenden ein Selbstwirksamkeitserlebnis zu vermitteln.**

Die befragten Teilnehmenden gaben alle an, dass sie an Veränderungen für die breite Masse interessiert seien und die Bearbeitung der Fragestellung bzw. die erarbeiteten Lösungen „allen“ zur Verfügung stehen sollten - nicht nur den Unternehmen, die die Case Studies bereitstellen. Angestrebt wird eine Veränderung auf der gesellschaftlichen Ebene, „Greenwashing“ wird ausdrücklich abgelehnt. Wichtig in der Kommunikation ist es, diesen Gestaltungsfreiraum für die Teilnehmenden transparent zu kommunizieren („den Wirkhorizont aufzeigen“).

**18. Um die Rolle der Akteur:innen innerhalb ihrer Expertise bzw. ihres Bereichs zu stärken, sollte ein Austausch innerhalb der Akteursgruppen befördert werden.**

Der Ansatz der Interdisziplinarität während der Bearbeitung der Case Study, aber auch in der Kommunikation innerhalb des Netzwerks über alle Phasen des „One Planet Hub“ stellt einen zentralen Ansatz des Projektvorhabens dar und sichert zudem umfassende Lösungsansätze. Dennoch sollte auch der Informationsfluss, d. h. die unterschiedlichen Blickwinkel, die erschlossen wurden, zurück in die eigenen Akteursgruppe fließen, um auch dort einen „Wandel“ bzw. eine Transformation anzustoßen.

**19. Es sollten Vorlagen erarbeitet werden, die den Teilnehmenden die Struktur sowie den Grad an Konkretisierung vorgeben.**

Zur Erarbeitung tragfähiger Lösungen, bedarf es neben den inhaltlichen Ausführungen, auch eine gewisse Logik und Struktur in der Bearbeitung. Im Sinne des Qualitätsmanagements kann über vorab bereitgestellte Vorlagen sichergestellt werden, dass die Case-Study-Geber:innen die Lösungsansätze in dem Grad an Konkretisierung bzw. mit den benötigten Aspekten erhalten, die zur Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen benötigt werden. Auf diese Weise können Lösungsansätze standardisiert ausgearbeitet und dokumentiert werden.

**20. Im Rahmen der Präsenzphasen sollte es auch Zeitfenster zur freien Verfügung geben, die bereits im Vorfeld über einen genauen Ablaufplan kommuniziert werden.**

Die befragten Personen stimmen dem Netzwerkgedanken generell zu, auch ihre Freizeit gerne mit der „One Planet Hub“-Community zu verbringen. Dennoch äußern sie auch das Bedürfnis, freie Zeit zur Verfügung zu haben, die selbstbestimmt verplant werden kann. Das Commitment zur Teilnahme kann über einen bereits vorab kommunizierten Ablaufplan, in dem alle verplanten und freien Zeiten aufgeführt sind, gefördert werden.

### Phase III

**21. Die Beteiligung der Multiplikator:innen sollte auf freiwilliger Basis stattfinden und zeitlich flexibel sein.**

Alle Befragten können sich vorstellen ihr erworbenes Wissen sowie die Ergebnisse aus dem Format „One Planet Hub“ sowohl beruflich als auch privat zu teilen. Wichtig ist ihnen, dass das Engagement als Multiplikator:in freiwillig ist und die Zeiten frei einteilbar sind. Die Befragten sind dann auch bereit, mehrere Stunden pro Woche zu investieren.

**22. Der Follow-Up-Termin sollte sowohl durch die Unternehmen als auch durch die Teilnehmenden gestaltet werden.**

Der Follow-Up-Termin wird sowohl von der Zielgruppe als auch von den Unternehmen als gewinnbringender Termin angesehen. Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen, dass die Teilnahme an einem Follow-Up-Termin als Prämisse für die Teilnahme gesehen wird. Sie wünschen sich auch von den Teilnehmenden Rückmeldungen über weitere Schritte zu erhalten, die in der „One Planet Hub“-Community vonstattengingen.

## Übergeordnet

23. **Bestehende Unternehmenskooperationen sollten für alle Phasen des „One Planet Hub“ berücksichtigt werden, um alle möglichen Synergien nutzen zu können.**

Bestehende Unternehmenskooperationen kommen vor allem bei der Suche nach potenziellen Case-Study-Geber:innen zum Tragen. Dennoch könnten auch weitere Anknüpfungspunkte bzgl. der Kooperationen genutzt werden, wie bspw. die bestehenden Unternehmensnetzwerke zur Akquise von Teilnehmenden oder auch externen Fachexpert:innen. Auch die Zielgruppe der Auszubildenden könnte über bestehende Unternehmenskontakte angesprochen werden. Zudem könnten sie auch als potenzielle Mittelgeber:innen oder bei der Bereitstellung von Räumlichkeiten, Hard- oder Software sowie der Expertise zu verschiedenen Themen fungieren.

24. **Im Kommunikationskonzept und im didaktischen Konzept sollten die Anreize, aus denen die Akteursgruppen am Format teilnehmen, Berücksichtigung finden.**

In der Kommunikation an potenziell Teilnehmende sowie in der weiteren Ausgestaltung des didaktischen Konzepts des „One Planet Hub“ sind die erarbeiteten Anreize klar für die Zielgruppe darzustellen und miteinzubeziehen. Dabei ist in Zukunft zu berücksichtigen, dass die unterschiedlichen Akteursgruppen unterschiedliche Bedarfe mitbringen. Beispielsweise wäre in der Kommunikation eine spezifische zeitliche Entlastung durch ECTS-Punkte an Studierende zu kommunizieren.

25. **Zur Sicherung der Qualität und Durchführbarkeit des Formats „One Planet Hub“, sollte die Pilotphase formativ evaluiert werden.**

Durch eine prozessbegleitende Evaluation des Piloten, können aufgrund der daraus erzielten Ergebnisse, Interventionen bzw. Korrekturen der laufenden Maßnahmen innerhalb der drei Phasen vorgenommen werden, um die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung zu erhöhen. Im Rahmen einer prozessbegleitenden Evaluation werden regelmäßig Zwischenergebnisse dargestellt, um laufende Maßnahmen innerhalb der Phasen des Projektvorhabens zu modifizieren oder zu verbessern. Auf diese Weise können bei Bedarf Rahmenbedingungen sukzessive angepasst und die Zielerreichung sichergestellt werden. Über die Beleuchtung verschiedener Abläufe sowie die Befragung aller teilnehmenden Personen (Zielgruppe, Unternehmen) können Gelingensfaktoren identifiziert sowie mögliche Hindernisse noch während der Pilotphase aufgedeckt und Lösungen generiert bzw. Anpassungen vorgenommen werden.

## Akquise

### 26. **Die durch die Zielgruppe hervorgehobenen Anreize sollten in der Außendarstellung des Projekts aufgeführt werden, um die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme zu erhöhen.**

In der Machbarkeitsstudie wurden verschiedene Anreize genannt, die die befragten Personen stellvertretend für die Zielgruppe als essenziell für eine Teilnahme aufgeführt haben (z. B. fundierter Wissenserwerb, Austausch mit Gleichgesinnten, Erweiterung des Netzwerks). Diese sollten in der Kommunikation und der Ansprache der Zielgruppe eingehend aufgeführt und beworben werden. Eventuell könnte es auch sinnvoll sein, zielgruppenspezifische Ansprachen, wenn möglich, zu wählen, um den unterschiedlichen Bedarfen Rechenschaft zu tragen.

### 27. **Über eine Schirmherrschaft für das Projekt „One Planet Hub“ können viele Stakeholder gewonnen werden.**

Bei anderen Formaten (z. B. YES!) hat sich gezeigt, dass sich eine Schirmherrschaft für das Projekt positiv auswirken kann (d. h. eine große Strahlkraft generiert eine größere Reichweite). Für viele Stakeholder könnte diese ein höheres Anreizpotenzial haben, um sich am Vorhaben „One Planet Hub“ zu beteiligen (als Teilnehmer:innen, Case-Study-Geber:in, Mittelgeber:in etc.).

### 28. **Um alle Akteursgruppen erreichen zu können, sollten bei der Akquise der Zielgruppe unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt werden.**

Um allen Akteursgruppen Rechnung zu tragen, müssen diese, entsprechend ihrer Akteursgruppe, aber auch ihrer persönlichen Laufbahn, über verschiedene Kanäle und Netzwerke angesprochen werden. Auf diese Weise kann eine möglichst breite Reichweite generiert (v. a. für Phase I) sowie viele potenziell Teilnehmende erreicht werden. Mögliche Netzwerke oder Kanäle sind dabei IHKs, HWKs (Auszubildende aus Industrie und Handwerk), Alumni-Netzwerke oder Netzwerke von Unis und Hochschulen sowie bestehende Unternehmensnetzwerke.

## 6 Abschließende Bewertung

Ziel der Machbarkeitsstudie war es, eine Aussage darüber treffen zu können, ob das Vorhaben „One Planet Hub“, wie bisher geplant, umgesetzt werden kann. Es wurden die oben beschriebenen Methoden eingesetzt, um das Format an sich, dessen Ziele sowie die Potenziale als Weiterbildungsformat umfassend zu betrachten. Die eingefangenen Perspektiven der potenziellen Zielgruppe, der potenziellen Case-Study-Geber:innen sowie der Expert:innen verdeutlichen klar die Potenziale des Formats und weisen darauf hin, dass

„One Planet Hub“ einen hohen Anklang in der Anwendung finden wird. Die im vorliegenden Bericht formulierten Handlungsempfehlungen geben detailliert Auskunft darüber, welche Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung zu berücksichtigen sind. Zusammenfassend kann durch die Machbarkeitsstudie und deren darin gewonnenen Erkenntnisse und Ableitungen festgehalten werden, dass das geschärfte Konzept des „One Planet Hub“ als machbar eingeschätzt wird.

## Abbildungen

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Darstellung der drei Phasen des WWF „One Planet Hub“ (Quelle: WWF Deutschland) .....          | 3  |
| Abbildung 2: Die ACHT WWF Segmente (Quelle: WWF Deutschland) .....   | 5  |
| Abbildung 3: Darstellung der Akteursgruppen im Rahmen des „One Planet Hub“ (Quelle: WWF Deutschland) ..... | 6  |
| Abbildung 4: Projektübersicht: Projektschritte im Rahmen der Machbarkeitsstudie.....                       | 8  |
| Abbildung 5: Beispielhafte Darstellung einer Kraftfeldanalyse (Pro- und Contra-Kräfte).....                | 12 |
| Abbildung 6: Konzept „One Planet Hub“ inkl. Zielsetzungen .....  | 15 |
| Abbildung 7: Zielgruppengruppenzusammensetzung - Deskriptive Informationen .....                           | 20 |
| Abbildung 8: Anreize zur Teilnahme an Phase I des „One Planet Hub“ (durchschnittliches Ranking) ..         | 24 |
| Abbildung 9: Anreize zur Teilnahme an Phase II des „One Planet Hub“ (durchschnittliches Ranking) .         | 26 |
| Abbildung 10: Beteiligte des Beratungsgremiums (Institution und Funktion).....                             | 31 |

## Anhang

Anhang 1: Kurprofil der Alarmierten Advokat:innen als One Pager

Anhang 2: Ergebnisse des Auftaktworkshops

Anhang 2.1 Ergebnisse der Konzept Schärfung (Ziele)

Anhang 2.2 Ergebnisse der systematischen Bestandsaufnahme „Projekte“

Anhang 2.3 Ergebnisse der Umfeldanalyse

Anhang 2.4 Ergebnisse zum Kommunikationskonzept

Anhang 3: Bericht „Systematische Recherche“

Anhang 4: Interviewleitfaden Zielgruppenbefragung

Anhang 5: Interviewleitfaden Unternehmensbefragung



**MTO**

PSYCHOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BERATUNG

## **MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH**

Die MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH mit Sitz in Tübingen ist ein unabhängiges, wissenschaftlich arbeitendes Forschungs- und Beratungsunternehmen. Seit 1994 berät sie Großunternehmen, mittelständische Unternehmen sowie öffentliche Institutionen und Stiftungen in Deutschland und Europa. Bis heute konnte sie mehr als 800 Entwicklungs- und Evaluationsprojekte erfolgreich realisieren. Die MTO GmbH verfügt über langjährige Erfahrung in der Durchführung von Großprojekten im schulischen und außerschulischen Bildungsbereich und ist seit über 20 Jahren für Kultusministerien, bildungnahe Stiftungen und Institutionen tätig. Das Team setzt sich aus wissenschaftlichen Expert:innen unterschiedlichster Disziplinen zusammen: Psychologie, Pädagogik, Erziehungswissenschaft, Soziologie, Informatik, Erwachsenenbildung, Germanistik, Medienwissenschaft und Wirtschaftswissenschaften.

### **Ansprechpartnerin:**

#### **Corinna Balonier**

Dipl. Psychologin / Dipl. Betriebswirtin (DH)  
Senior Projektleiterin

Schleifmühlweg 68  
72070 Tübingen  
+49 (0)7071 / 9101-5  
c.balonier@mto.de  
[www.mto.de/bildung](http://www.mto.de/bildung)





**MTO**

PSYCHOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BERATUNG

Erstellt von der  
**MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH**  
Bereich Bildung

Schleifmühleweg 68  
D-72070 Tübingen

Tel.: +49 (0)7071 / 9101-5  
Fax: +49 (0)7071 / 9101-48  
E-Mail: [bildung@mto.de](mailto:bildung@mto.de)  
[www.mto.de/bildung](http://www.mto.de/bildung)



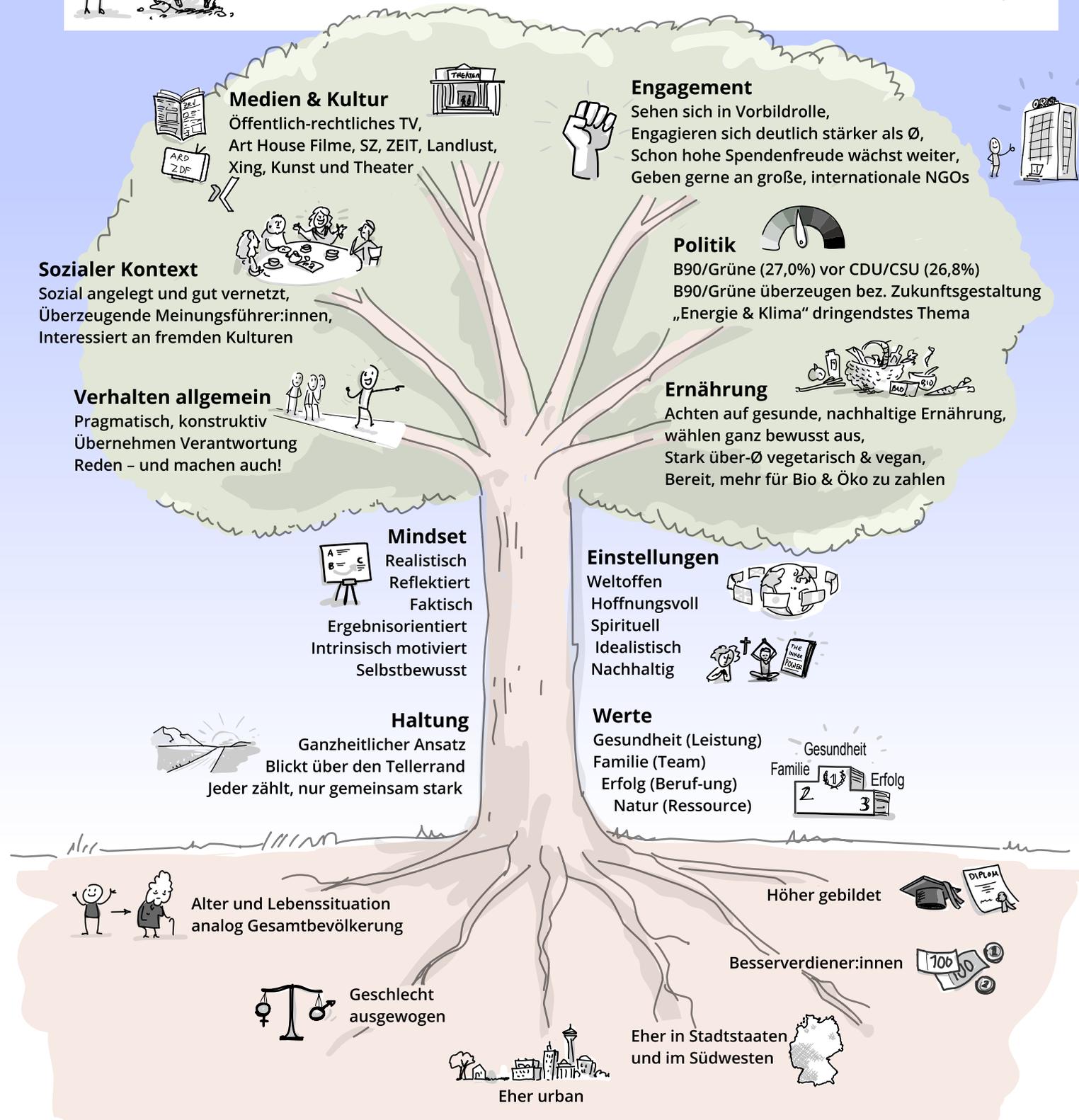
Im Auftrag des  
**WWF Deutschland**  
[www.wwf.de](http://www.wwf.de)

# ALARMIERTE ADVOKAT:INNEN

19,2 Millionen Menschen in Deutschland

In Sachen Klimawandel höchst alarmiert, setzen sich aktiv für Umwelt- & Naturschutz ein, sind kommunikative Fürsprecher:innen für die gute Sache.

Stark engagiert. Moderat, vernünftig. Herzenswarm, aber nicht selbstlos. Mögen weder Angstmacherei, noch Überdramatisierung.



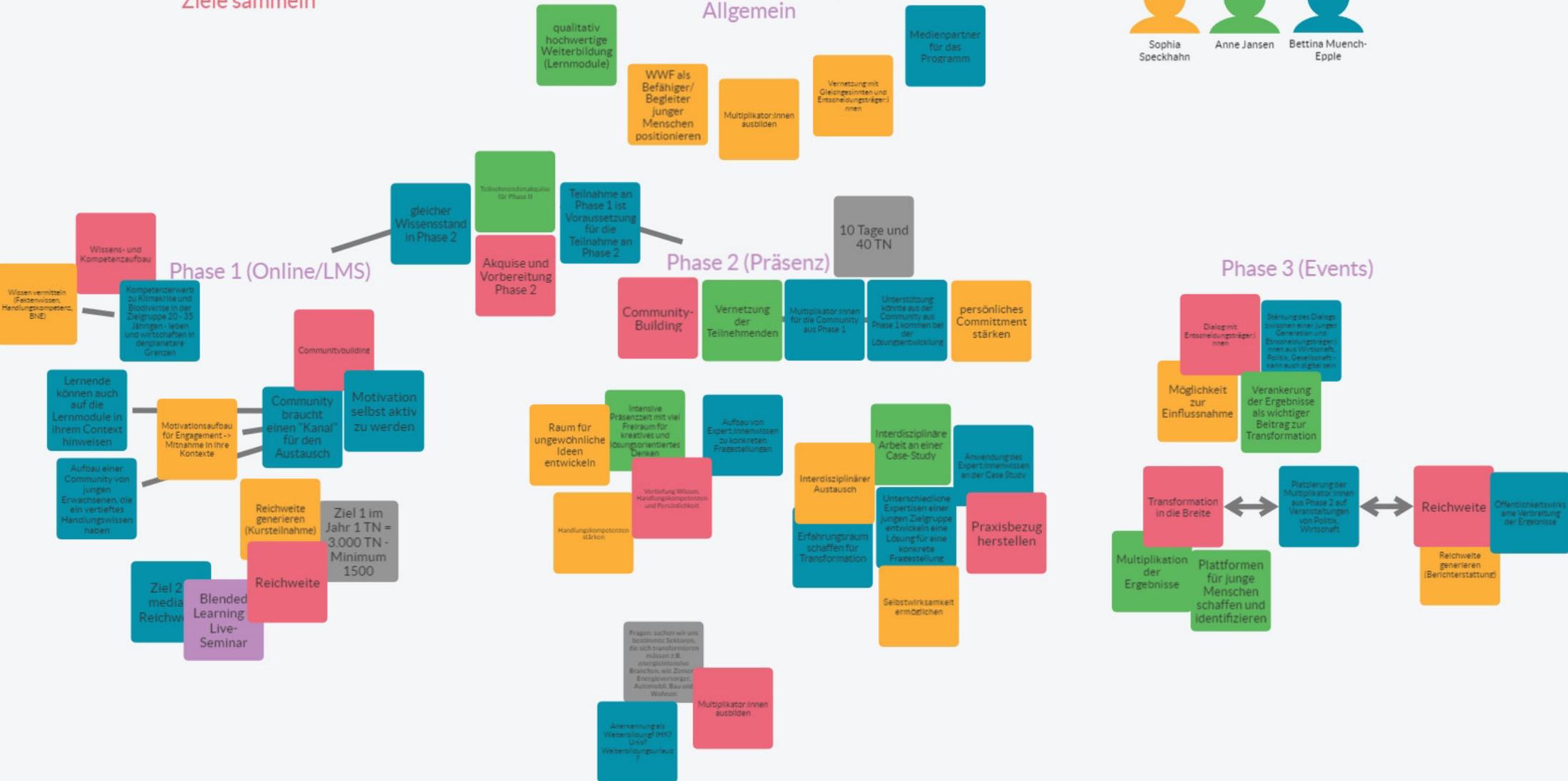
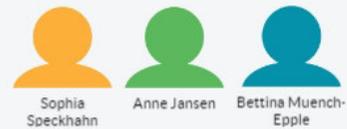
## Erwartungen an den WWF:



- Generell:** Globale & lokale Schlagkraft / Expertise, Fundierung & Wirksamkeit / Transparenz, Klarheit, Fakten / Raum zur Mitgestaltung
- Unternehmen:** Befürworten Kooperation auch mit umstrittenen (!) Unternehmen zwecks Transformation!
- Politik:** Konkrete politische Instrumente als Lösungen vorschlagen!

Ziele sammeln

Übergeordnet/  
Allgemein





bestehende und bekannte Struktur (VHS)

Inhalte passend: Verortung vor Ort (regionaler Kontext) - konkreter Bezug Kompetenzaufbau / Befähigung

Vernetzung vor Ort mit Akteur:innen

Zugang zu Wissenschaftler:innen, der sonst so nicht stattfinden würde

ungewöhnliches Netzwerk (viele unterschiedliche Perspektiven)

gemeinsames Ziel aller Akteur:innen

Enge Bindung der Zielgruppe an den WWF (enge und lange Begleitung)

Auswahlprozess (mit externer, unabhängiger Jury)

Zielgruppenanalyse - klare Fokussierung auf Schüler:innen im MINT Bereich

homogene Zielgruppe

Ausgewogenheit zwischen Theorie und Praxis

zuverlässige Partner (Unis) über komplette Projektlaufzeit

Alltagsrelevanz / in Lebensraum der Jugendlichen

langer Projektzeitraum (Inhalte, Vernetzung, Wirktiefe)

große Flexibilität des Sponsors +++

gute Referent:innen (inhaltlich und viel intrinsische Motivation)

Digitalisierung Block I (Wissensaufbau) +

digitales Communitybuilding +

**Aktualität des Themas +++**

Zeit- und Ortsunabhängigkeit (Modularität, selbst einteilen)

hohe Konkretisierungsstufe +++

hohe Interdisziplinarität ++

digitale Formate bieten Skalierbarkeit

**WWF (der Panda als starke Marke)**

in Planung einfacher, da in Ferien

Ressourcenintensiv --> Regionalisierung (Finanzierung)

viele Partner:innen (das Netzwerk zu bespielen ist nicht einfach)

Abhängigkeit von strukturellen Partner:innen (Durchführungsort)

komplett online bei Vernetzung vor Ort nicht ideal

Corona

**Teilnehmenden-Akquise (Leute in Kurse bringen), da zeitintensiv**

Zielgruppe SuS --> schwierige Ansprache (Schulen dezentral)

begrenzte Themenvielfalt durch gleich bleibende Partner:innen

aufwändiger Bewerbungsprozess

langer Projektzeitraum (Osterferien / Sommerferien / Herbstferien)

Regionale Förderung für bundesweites Projekt

Mittelakquise für Verstetigungsfinanzierung ---

Digitalisierung Block II (Praxisbezug) --

**geringe Teilnehmendenzahl / geringe Reichweite (in Präsenz)**

**externe Finanzierung für langes Programm**

**Förderlandschaft**

**viel Konkurrenz**

**Messbarkeit von Wirkung**



Anhang 2.4



# Systematische Recherche im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu „One Planet Hub“

2022

---

Im Auftrag von  
**WWF Deutschland**  
Bereich Bildung

Reinhardtstraße 18  
10117 Berlin

durch

**MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH**  
Bereich Bildung

Schleifmühlweg 68  
D-72070 Tübingen  
Tel.: +49 (0)7071 / 9101-5  
Fax: +49 (0)7071 / 9101-48  
Email: bildung@mto.de  
www.mto.de

**Ansprechpartner\*innen:**

Corinna Balonier  
*Dipl. Psychologin*  
*Dipl. Betriebswirtin (DH)*  
Senior Projektleitung  
c.balonier@mto.de

Miriam Winkhardt-Möglich  
*M. Sc. Psychologin*  
Projektleitung  
m.winkhardt-moeglich@mto.de

# Inhalt

---

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Vorgehen und Ziel der Recherche .....</b>                | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Inhaltlich verwandte Projekte.....</b>                   | <b>4</b>  |
| 2.1      | Young Economic Summit (YES!) .....                          | 4         |
| 2.2      | One Planet Lab (Schweiz).....                               | 6         |
| 2.3      | Sustainable Summer Schools Wuppertal.....                   | 7         |
| 2.4      | ETH Sustainable Summer / Winter School .....                | 8         |
| 2.5      | City4Future.....  | 9         |
| 2.6      | Virtuelle Akademie Nachhaltigkeit (Universität Bremen)..... | 9         |
| 2.7      | WWF Akademie .....  | 10        |
| 2.8      | 2° Campus.....  | 11        |
| 2.9      | Netzwerke & Interessante Player .....                       | 11        |
| 2.10     | Weitere Projekte.....                                       | 12        |
| <b>3</b> | <b>Strukturell verwandte Projekte .....</b>                 | <b>13</b> |
| 3.1      | Berufswahl-SIEGEL (boris) .....                             | 13        |
| 3.2      | Würth Bildungspreis.....                                    | 13        |
| <b>4</b> | <b>Zusammenfassung erster Ergebnisse.....</b>               | <b>15</b> |
| 4.1      | Ableitungen für das Format One Planet Hub .....             | 15        |

# 1 Vorgehen und Ziel der Recherche

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie wurden bereits im Rahmen eines gemeinsamen Online-Workshops am 13.01.2022 die Ziele des Projektvorhabens „One Planet Hub“ erörtert. Außerdem wurden bestehende Projektpartner:innen systematisch aufgenommen.

Mithilfe der systematischen Recherche sollen nun in einem ersten Schritt inhaltlich und strukturell ähnliche Projekte ermittelt und anhand folgender Rahmendaten beschrieben werden:

- Zielgruppe
- Format (online, Präsenz, ...)
- Dauer (Zeitraum der Teilnahme, Häufigkeit der Treffen etc.)
- Finanzierung / Träger
- Initiator:in
- Netzwerke
- Akquise der Teilnehmenden
- Case Studies im Konzept integriert/vorhanden
- Verstetigung der Ergebnisse (im Sinne der Nachhaltigkeit)

**Ziel des Vorhabens:** Diese systematische Recherche soll erste Anhaltspunkte zur Konkretisierung des Konzepts von „One Planet Hub“ liefern und als Grundlage für das nachfolgende Benchmarking dienen.

## 2 Inhaltlich verwandte Projekte

### 2.1 Young Economic Summit (YES!)

**Zielgruppe:** Am YES! können Schüler:innen der Jahrgangsstufe 10 – 12 teilnehmen. Pro Schule kann sich ein Team mit mindestens fünf Teammitgliedern und einer betreuenden Lehrkraft um die Teilnahme bewerben. In jeder Region stehen insgesamt 12 Plätze zur Verfügung. Jugendliche erarbeiten eigene Lösungen für globale Herausforderungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Umwelt.

**Format:**

- Bewerbung
- Kick-Off (virtuell, in der Schule oder Forschungseinrichtung, Schüler:innen können Fragen klären und Forschende kennenlernen)
- Arbeitsphase (eigene Lösungsideen werden erarbeitet, Fachgespräch mit Forschenden)
- Regionalfinale (Projektgruppen präsentieren ihre Lösungsideen) und die Gewinner:innen werden gekürt, die ihre Region beim Bundesfinale vertreten werden
- Lösungsidee weiterentwickeln und verfeinern
- Bundesfinale: die besten Projektgruppen aus ganz Deutschland präsentieren ihre Lösungsideen vor Vertreter:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Die Bundessieger:innen werden bei der feierlichen Preisverleihung im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie in Berlin ausgezeichnet

Das Format findet eigentlich in Präsenz statt, wurde wegen Corona aber teilweise auf Videokonferenzen umgestellt.

**Dauer**

- Der Wettbewerb läuft von Januar bis in den Herbst.
- Kick-Off (3 Stunden zzgl. Reisezeit)
- Fachgespräch (3 Stunden zzgl. Reisezeit)
- Regionalfinale (8 Stunden zzgl. Reisezeit)
- Bundesfinale (2 Tage zzgl. Reisezeit)
- Preisverleihung (3 Stunden zzgl. Reisezeit)
- Arbeitsphasen in der Schule: Schüler:innen müssen von Schulleitung vom Unterricht freigestellt werden.

**Finanzierung / Träger:** Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Reise- und Unterkunftskosten finanziert das YES!, Gewinner:in erhält 1.000,- € Preisgeld für die Schule

**Initiator:** Lenkungskreis und Organisationsteam der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft und der Joachim Herz Stiftung

**Netzwerke:** Das YES! findet bundesweit in fünf Regionen statt und hat in jeder Region andere Unterstützer:innen, viele Unterstützer:innen sind Teil der Leibniz Gemeinschaft. Es gibt wissenschaftliche Partner:innen (viele Unis, Hochschulen, Forschungsinstitute) aus den Regionen.

**Akquise Teilnehmende:** Schulen müssen sich mit Motivationsschreiben bewerben und eines der angegebenen Themen auswählen.

**Case Study:** Die Forschenden der wissenschaftlichen Partner:innen stellen Themen, die sie gerade auf ihrer Forschungsagenda haben, vor. Damit stehen jedes Jahr neue und aktuelle Themen zur Wahl. Das Themenspektrum reicht beispielsweise von Nachhaltigkeit, über Populismus und Digitalisierung bis hin zur Steuergerechtigkeit. Die genauen Themen werden im Herbst bekanntgegeben. Schüler:innen sollen zur Lösung der Fragestellungen aktuelle wissenschaftliche Literatur anwenden und unkonventionell denken „thinking outside the box“.

Beispielhaftes Thema: <https://www.young-economic-summit.org/die-zukunft-der-luftfahrt-wie-kann-nachhaltiges-fliegen-mit-wasserstoff-aussehen-2022/>

**Verstetigung der Ergebnisse:** Es finden keine Anstrengungen vonseiten des YES! dazu statt. Durch den intensiven Projektverlauf wurden Kontakte zwischen Schüler:innen und Organisationen geknüpft, Informationskompetenz vermittelt und somit „breitet sich das Konzept weiter aus ...?“

Quelle: (<https://www.young-economic-summit.org/>)

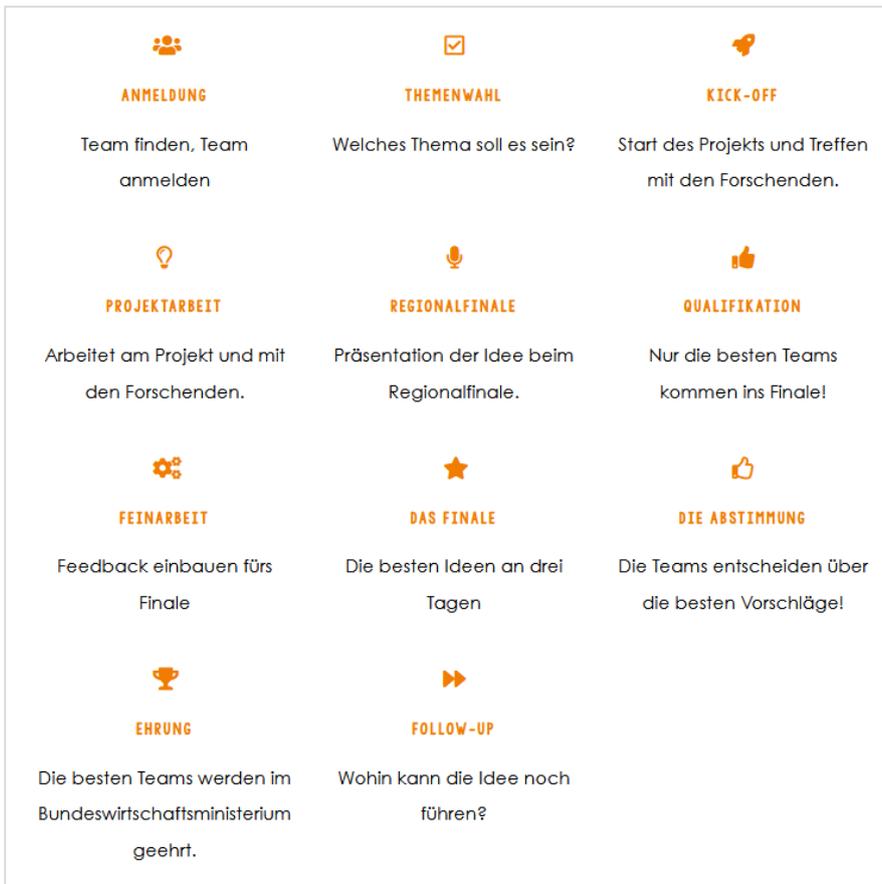


Abbildung 1: Projektphasen und Termine des YES!

## 2.2 One Planet Lab (Schweiz)

**Zielgruppe:** Pioniere mit einem Projekt für eine ressourcenschonende Zukunft (bietet Wissen und Vernetzung)

**Format:** Gemischt (Wissen: Sammlung von nützlichen Links, Podcasts, Videos, Artikeln, Blogs zu Praxiswissen und Hintergrundwissen), Online-Kurse zu denen man sich anmelden kann, Links zu Events bei denen man sich vernetzen kann.

**Dauer:** sehr offen, kein „festes Konzept“, an dem man teilnimmt, sondern wird der oder dem Teilnehmenden überlassen, an wie vielen Angeboten sie oder er teilnimmt bzw. Infos sie oder er sich einholt.

**Finanzierung / Träger:** Mercator Stiftung Schweiz und Hamasil Stiftung

**Initiator:** WWF Schweiz

**Netzwerke:** Es ist verbalisiertes Ziel der Initiative die Pioniere zu vernetzen. Dies geschieht jedoch nicht durch einen konkreten Ablaufplan, sondern selbstgesteuert durch

die\*den Teilnehmenden. Es werden viele Partner:innen aus unterschiedlichen Bereichen (Beratung, Bildung und Forschung, Firmen und Start-Ups, Netzwerke & Bewegungen, Stiftungen & NGOs, Vereine und Initiativen, ...) genannt.

**Akquise Teilnehmende:** Keine gesteuerte Akquise, da die Zielgruppe intrinsisch motivierte Pioniere sind.

**Case Study:** *werden nicht verwendet*

Es werden Erfolgsgeschichten anderer Pioniere geteilt.

**Verstetigung der Ergebnisse:** *nicht bekannt*

Quelle: <https://www.one-planet-lab.ch/>

## 2.3 Sustainable Summer Schools Wuppertal

**Zielgruppe:** Internationale Studierende und Young Professionals aus dem Designbereich und benachbarten Disziplinen.

**Format:** Präsenzveranstaltung, ist während Corona ausgefallen.

**Dauer:** 8 Tage (Sonntag-Sonntag)

**Finanzierung / Träger:** nicht bekannt

**Initiator:** ecosign, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (Forschungsgruppe Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren), Folkwang Universität der Künste in Essen, Universitat Politècnica de Catalunya – BarcelonaTech (LIVING LAB LOW3), Aalto University, Helsinki (Creative Sustainability), Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT, Oberhausen (Abteilung Werkstoffsysteme), Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production

**Netzwerke:** *nicht bekannt*

**Akquise Teilnehmende:** *nicht bekannt*

**Case Study:** Die Summerschool hat ein Thema (z. B. Smartphones, resources and human rights). Zudem klärt das Wuppertaler Institut einen Tag zum aktuellen Stand der Forschung auf. Dann folgt ein Expertentag (Forschung, Kooperationen, humanitären Organisationen und Zivilgesellschaft). Anschließend wird in Workshops gearbeitet und am Ende präsentiert. Es finden mehrere gemeinsame Essen statt, um den Gruppengeist und den Austausch zu fördern.

**Verstetigung der Ergebnisse:** *nicht bekannt*

Quelle: <https://www.sustainable-summer-school.org/>  
<https://www.ecosign.de/de/die-ecosign/international/summer-school.php>

## **International Winter school on green business and sustainability**

Ähnlicher Ansatz, wurde als dreitägiges Format konzipiert.

Quelle: <https://wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/4907>

## **2.4 ETH Sustainable Summer / Winter School**

**Zielgruppe:** Studierende der Uni Zürich und KNUST (Ghana).

**Format:** Präsenzworkshop mit Onlineelementen.

**Dauer:** Einmalig, 14 Tage.

**Finanzierung / Träger:** nicht bekannt

**Initiator:** ETH Zürich, Kwame Nkrumah University of Science & Technology (KNUST)

**Netzwerke:** *nicht bekannt*

**Akquise Teilnehmende:** *nicht bekannt*

**Case Study:** Die erste Hälfte der Summer School wurde thematisch auf die Arbeit vorbereitet, z. B. Expertenvorträge, Besuch von relevanten Orten (Thema zero waist, Besuch von Biomüll, Plastikmüll verwertungsanlagen, etc.). Im zweiten Teil der Summer School arbeiten Studierende in Kleingruppen an Case Studies -sie haben eine:n zugeteilte:n Tutor:in, die:der Fragen beantwortet, Fachwissen zur Verfügung stellt und bei der Ausarbeitung der Lösungen hilft.

**Verstetigung der Ergebnisse:** *nicht bekannt*

Quelle: <https://ethz.ch/en/the-eth-zurich/sustainability/education/summer-and-winter-schools/ETHSustainabilitySummerSchool.html>

## **Weiterbildungsmöglichkeiten der Unis in den Semesterferien**

Viele Unis bieten in den Semesterferien Camps für Studierende ihrer Hochschule zum Thema Nachhaltigkeit an, diese sind z. T. kostenfrei und können teilweise als ECTS angerechnet werden, beispielsweise die Prague Summer School.

Quelle: <https://praguesummerschools.org/development/>

## 2.5 City4Future

**Zielgruppe:** Schüler:innen der Sekundarstufe 1 und 2: Schulen und Unternehmen gehen sogenannte Bildungspartnerschaften ein.

**Format:** Online-Termine und Präsenzarbeitsphasen in der Schule.

**Dauer:** Launch-Termin, Podiumsdiskussion, Arbeitsphasen in der Schule (nicht streng vorgeschrieben)

**Finanzierung / Träger:** Unternehmen werden Mitglied in der Wissensfabrik und unterstützen die Projektumsetzung an den Schulen. Sie kommen für die Projektkosten auf und unterstützen die Lehrkräfte im Rahmen der Kooperation mit Fachwissen.

**Initiator:** Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH und Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V.

**Netzwerke:** nicht bekannt

**Akquise Teilnehmende:** Launch-Termine der Wissensfabrik, Wissensfabrik ist teilweise an Schulen bekannt (in Ludwigshafen/Mannheim)

**Case Study:** Unternehmen liefern Themen und inhaltliche Ansprechpartner:innen, Wissensfabrik unterstützt mit Lernmaterialien.

**Verstetigung der Ergebnisse:** *nicht bekannt*

Quelle: <https://wupperinst.org/p/wi/p/s/pd/1937>

## 2.6 Virtuelle Akademie Nachhaltigkeit (Universität Bremen)

**Zielgruppe:** Das Konzept kann von allen Hochschulen und Lehrenden genutzt werden. Studierende deutscher Hochschulen; die Lernvideos sind auch im außeruniversitären Bereich nutzbar, dafür muss man auf die Hochschule zugehen.

**Format:** Videobasierte Lehrveranstaltungen und Blended-Learning Konzepte.

**Dauer:** Meist Kurse, die ein Semester gehen (Studierende erhalten 3 ECTS).

**Finanzierung / Träger:** Von der Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert, seit 2016 hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) die Förderung für diese Einrichtung übernommen, die an der Exzellenz-Universität Bremen koordiniert wird.

Das Programm hilft bei der Zielerreichung des UN-Weltaktionsprogramms „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (Vergangenheit Förderer: „Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie“, UNESCO-Chair Higher Education for Sustainable Development,

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung globale Umweltfragen (WBGU) , Jahr 2013 die „Münchener Rück Stiftung“, die Stiftung „Forum für Verantwortung“ und für das Jahr 2014 die „Stiftung Bremer Wertpapierbörse“ als weitere finanzielle Förderer.)

**Initiator:** Die konkrete Umsetzung erfolgt durch die Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Nachhaltiges Management der Universität Bremen in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Multimedia in der Lehre (ZMML).

**Netzwerke:** Verankerung an deutschen Hochschulen

**Akquise Teilnehmende:** Kann im Wahl- oder Wahlpflichtbereich, für den Bereich des offenen Studiums, Studium Generale oder General Studies in das eigene Curriculum integriert werden.

**Case Study:** *nicht bekannt*

**Verstetigung der Ergebnisse:** *nicht bekannt*

Quelle: <https://www.va-bne.de/index.php/de/akademie/un-dekade-fuer-bne>

## 2.7 WWF Akademie

**Zielgruppe:** grundsätzlich alle, die daran interessiert sind, vermutlich werden Alarmierte Advokaten am meisten angesprochen

**Format:** E-Learning bis zum physischen, virtuellen oder Blended-Learning-Format, Lernplattform

**Dauer:** vom 3-Minuten Video bis zu mehrstündigen Onlinekursen

**Finanzierung / Träger:** WWF Deutschland

**Initiator:** WWF Deutschland

**Netzwerke:** *nicht bekannt*

**Akquise Teilnehmende:** über WWF

**Case Study:** In den grundlegenden Modulen nicht angedacht. Im Modul für Expertinnen und Experten und im Dialogmodul teilweise vorhanden.

**Verstetigung der Ergebnisse:** *nicht bekannt*

## 2.8 2° Campus

**Zielgruppe:** engagierte Jugendliche (15-19 Jahre), am Programm nehmen immer circa 20 Jugendliche teil

**Format:** Präsenz

**Dauer:** über sechs Monate hinweg in 3 Veranstaltungsblöcken

**Finanzierung / Träger:** HEINZ-GLAS, PSD Bank Koblenz eG, weitere Partner aus dem universitären Umfeld

**Initiator:** WWF Deutschland

**Netzwerke:** Kooperation mit drei Partnerhochschulen und weiteren wissenschaftlichen Mentor:innen

**Akquise Teilnehmende:** *nicht bekannt*

**Case Study:** Es werden eigene Forschungsfragen entwickelt und die Teilnehmenden arbeiten eng mit wissenschaftlichem Personal zusammen. Sie recherchieren in der Literatur und erheben eigenständig Daten im Labor oder im Feld. Die Ergebnisse stellen sie einander und auch interessierten Zuschauer:innen in Präsentationen vor.

**Verstetigung der Ergebnisse:** Teilnehmende werden Teil des WWF-Alumni Programms (Vernetzung. Durch die Teilnahme am Programm werden die Jugendlichen zu Multiplikator:innen.

Quelle: 2-Grad-Campus-201102\_10Jahre\_2Grad-Booklet\_fotobuch\_Web.pdf,  
<https://www.wwf-jugend.de/pages/2-grad-campus>

## 2.9 Netzwerke & Interessante Player

### Das Online Netzwerk für Zukunfts-gestalter:innen

reflecta.network hilft dir, gesellschaftliche und eigene Herausforderungen schneller zu lösen. Finde Unterstützung für dein Social Startup, vernetze und tausche dich aus oder hilf anderen bei ihren Vorhaben.

Quelle: <https://www.reflecta.network/>

### Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderung

Die neun Mitglieder des WBGU werden vom Bundeskabinett für eine Dauer von vier Jahren berufen. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

(BMU) sowie das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) finanzieren den Beirat gemeinsam und teilen sich die Federführung.

Der WBGU arbeitet unabhängig und sucht sich seine Themen selbst. Er wird durch einen Interministeriellen Ausschuss der Bundesregierung begleitet, in dem alle Ministerien und das Bundeskanzleramt vertreten sind.

Quelle: <https://www.wbgu.de/de/>

## **Wuppertaler Institut**

Wie lassen sich die Übergänge in eine nachhaltige Gesellschaft gestalten? Das Wuppertal Institut verbindet in seiner Forschung Klima-, Umwelt- und Ressourcenaspekte und verknüpft ökologische Fragestellungen mit solchen des ökonomischen und gesellschaftlichen Wandels. Think Thank, setzt verschiedene Projekte im Bereich nachhaltige Entwicklung um, wie z. B. Sustainable Summer School und City4Future

Quelle: <https://wupperinst.org/>

## **2.10 Weitere Projekte**

Im gemeinsamen Workshop am 13.01.2022 wurden weitere thematisch passende Projekte genannt, die hier zur Vollständigkeit aufgelistet werden sollen. Diese können auch im Benchmarking berücksichtigt werden.

- Klima Massiv Open Online Course (MOOC)
- Klimafit / Klimafit (Online)
- Sommerwerkstatt P2X
- 2° Changemaker
- Energiescout (<https://energiescouts.ihk.de/>)
- Hackathons (z. B. Energy Efficiency Hack)
- Impact Hub (<https://impacthub.de/>),
- YES Impact Lab von myclimate (<https://de.myclimate.org/en/information/news-press/news/newsdetail/yes-impact-labs-from-iran-to-costa-rica/>)
- Climate Kic (<https://www.climate-kic.org/>)

## 3 Strukturell verwandte Projekte

### 3.1 Berufswahl-SIEGEL (BoriS)

**Zielgruppe:** Auszeichnung für allgemeinbildende und berufliche Schulen aus Baden-Württemberg für ihre herausragenden Leistungen in der beruflichen Orientierung

**Format und Dauer:** Schulen können sich auf die jährlich stattfindende Ausschreibung bewerben und werden auf Basis eines Audits sowie eines Kriterienkatalogs für drei Jahre zertifiziert

**Finanzierung / Träger:** Die Projektträgerschaft liegt in den Händen der BoriS – Berufswahl-SIEGEL Baden-Württemberg GbR. Die Gesellschaft setzt sich zusammen aus: Baden-Württembergischer Handwerkstag e.V., Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V., Unternehmer Baden-Württemberg e.V.

#### **Verstetigung der Ergebnisse:**

**Schritt 1:** Projektphase (Konzeption, Erprobung) durch die Stiftung

**Schritt 2:** Multiplikation in die Länder (Adaptation der Konzeption, Erprobung) durch Projektträger (Stiftungen, Verbände, Schulämter, Bildungsträger) und Netzwerk-Initiierung durch die Bertelsmann Stiftung mit Netzwerktreffen (u.a. Austausch, Problemlösungen, Standardentwicklung)

**Schritt 2 (Baden-Württemberg):** Baden-Württemberg Stiftung koordiniert und finanziert (MTO adaptiert das Konzept für Baden-Württemberg und prozessbegleitende Evaluation – und Weiterentwicklung); dezentrale Umsetzung durch IHKs, HWKs, Arbeitgeberverband und Expertenrunde tagt zweimal im Jahr zur Umsetzung und Qualitätsstandards)

**Schritt 3 (Baden-Württemberg):** Gründung einer GbR durch IHK, HWK, AGV mit Geschäftsführungsstelle zur landesweiten Koordination und der weiteren dezentralen Umsetzung

### 3.2 Würth Bildungspreis

**Zielgruppe:** weiterführende Schulen in Baden-Württemberg (alle Schularten), die ein ökonomisches Projekt durchführen

**Format:** Planungstreffen, Kick Off-Veranstaltung, Prozessbegleitung durch die Berater\*innen, Zwischenbericht, Abschlusspräsentation und Preisverleihung (Präsenz oder online – je nach pandemischer Lage)

**Dauer:** Durchführung der Projekte innerhalb eines Schuljahres, Begleitung durch ein:e Berater:in in den Bereichen Projekt- und Qualitätsmanagement (4 Beratungstermine), einmaliger Beratungstermin mit einem Mentor nach Wahl, einmalige Veranstaltungen sind das Planungstreffen, der Kick Off, die Abschlusspräsentation und die Preisverleihung

**Finanzierung / Träger:** Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung Baden-Württemberg unter dem Dach der Stiftung Würth

**Initiator:** Das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung Baden-Württemberg ist eine Initiative des Unternehmers Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth. Der entscheidende Gedanke entstand in den Jahren 2000 bis 2004, als in mehreren Studien ökonomisches Wissen und die Einstellungen zu Wirtschaftsfragen bei Schülerinnen und Schülern, Lehrerinnen und Lehrern sowie Referendarinnen und Referendaren untersucht wurden. Hier zeigte sich Handlungsbedarf – mit Fokus auf allgemeinbildende Schulen. Das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung Baden-Württemberg verfolgt mit vielen unterschiedlichen Aktivitäten das Ziel, ökonomische Inhalte in Schulen zu vertiefen. Es besteht eine enge Kooperation mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg und dem im Jahr 2000 gegründeten Beirat Ökonomische Bildung.

**Netzwerke:** Das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung Baden-Württemberg verfolgt mit vielen unterschiedlichen Aktivitäten das Ziel, ökonomische Inhalte in Schulen zu vertiefen. Es besteht eine enge Kooperation mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg und dem im Jahr 2000 gegründeten Beirat Ökonomische Bildung.

**Akquise Teilnehmende:** Homepage, Flyer, Anschreiben Schulen

**Case Study:** Ideen für ökonomische Projekte werden an den Schulen entwickelt

**Verstetigung der Ergebnisse:** Die Jury des Kompetenzzentrums bewertet die Entwicklung der Schulprojekte nach festgelegten Kriterien. Auch die Auswahl der sechs teilnehmenden Schulen in jedem Schuljahr aus allen eingereichten Bewerbungen erfolgt bereits im Hinblick auf diese Merkmale:

**Förderung der ökonomischen Bildung**

Erwerben die Schüler:innen Kenntnisse über wirtschaftliche Prozesse?  
Werden sie zu einer aktiven Beteiligung in unserer sozial- und marktwirtschaftlichen Gesellschaft angeregt?

**Beteiligung der Schüler:innen**

Sind Schüler:innen aktiv am Projekt beteiligt, tragen Verantwortung, bringen Ideen ein und wirken bei wichtigen Entscheidungen mit?

|   |  |
|---|--|
| <b>Innovatives Vorhaben</b>               | Wird das Profil der eigenen Schule im Hinblick auf die ökonomische Bildung bzw. Berufliche Orientierung geschärft?                             |
| <b>Projektplanung</b>                     | Ist die Projektplanung mit Zielen, definierten Prozessen und gewünschten Meilensteinen festgelegt?<br>Sind die Ressourcen realistisch geplant? |
| <b>Evaluation und Qualitätsmanagement</b> | Ist die Qualitätskontrolle der Zwischenergebnisse vorgesehen?<br>Werden die Ergebnisse evaluiert?  |
| <b>Transfer und Nachhaltigkeit</b>        | Können Prozesse und Ergebnisse dauerhaft in den Schulalltag integriert werden?<br>Ist die Durchführung übertragbar auf andere Schulen?         |

## 4 Zusammenfassung erster Ergebnisse

### 4.1 Ableitungen für das Format One Planet Hub

Die systematische Recherche wurde mit dem Ziel der Ableitung konkreter Erkenntnisse in Bezug auf das Vorhaben One Planet Hub durchgeführt. Im Folgenden werden die Rechercheergebnisse aus den einzelnen Formaten anhand der untersuchten Aspekte zusammengefasst. Im Anschluss daran werden zudem jeweils die Ableitungen aus diesen Ergebnissen formuliert.

- **Zielgruppe:** Es gibt verschiedene Weiterbildungsformate im Bereich der Nachhaltigkeit für Studierende, die an den Hochschulen im Rahmen der universitären Curricula angesiedelt sind, jedoch kein Format, das der Zielgruppe der 18-30-Jährigen unabhängig von ihrem beruflichen Status offensteht. → **Das angedachte Format des One Planet Hub scheint so noch nicht für die Zielgruppe zu existieren und könnte eine Lücke füllen (USP).**
- **Format:** Vergleichbare Weiterbildungsformate haben eine klare Projektablaufstruktur, die den Teilnehmenden zum einen Planungssicherheit gibt, zum anderen die strukturelle Grundlage für die Lernerfolge der Teilnehmenden darstellt. Strukturell sinnhaft aufgebaute Projekte stellen der Young Economic Summit und der Würth Bildungspreis dar (auch wenn die inhaltliche Ausrichtung kompetitiv ist). → **Zur weiteren Konkretisierung soll der Ablaufplan des One Planet Hub, den die Teilnehmenden einer Kohorte durchlaufen, schrittweise aufbereitet werden (Anmeldung, Teilnahme an zwei**

### **Online-Modulen, ...).**

An verschiedenen Universitäten sind Weiterbildungsformate zum Thema Nachhaltigkeit zu finden. Diese sind als Summer oder Winter Schools in den Semesterferien verortet. Die Teilnahme wird durch ECTS Punkte entlohnt. Vergleichbare Formate auf freiwilliger Basis (die auch für eine größere Zielgruppe offen sind) sind kaum vorhanden. Das stellt auf der einen Seite einen Vorteil dar (USP), auf der anderen Seite muss sichergestellt werden, dass die Zielgruppe genügend Anreize für die Teilnahme empfindet. → **Für One Planet Hub sollte herausgearbeitet werden, welche Aspekte für die Zielgruppe Anreize darstellen könnten. Dies soll Teil der Zielgruppenanalyse sein.**

- **Dauer:** Die bereits angesprochenen entlohnten Formate dauern bis zu 14 Tage, Formate auf freiwilliger Basis dauern maximal acht Tage (Sustainable Summer School). → **Um Phase 2 des One Planet Hub erfolgreich zu gestalten, ist mit der Zielgruppe zu klären, ob die angestrebte Dauer von 10 Tagen umsetzbar ist oder unter welchen Bedingungen sie umsetzbar wäre (z. B. Entlohnung/Urlaub/etc.).**
- **Finanzierung / Träger / Initiator:** Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Schirmherrschaft bei einem Projekt eine relevante Rolle spielen kann. Wie beim YES kann durch eine Schirmherrschaft u. a. der Projektabschluss einen bedeutungsvollen Rahmen erhalten (es ist anzunehmen, dass die Schirmherrschaft auch für weitere Aspekte, wie die Teilnehmendenakquise eine Rolle spielt). → **In Bezug auf die Zielgruppe ist zu überlegen, ob es Bühnen gibt, auf denen die erarbeiteten Ergebnisse vorgestellt werden können. Darüber hinaus sollte über eine mögliche Schirmherrschaft für das One Planet Hub nachgedacht werden (Anziehungscharakter in der Teilnehmendenakquise, Anreiz für Unternehmen teilzunehmen etc.).**
- **Case Study:** Case Studies werden in verschiedenen Weiterbildungsformaten genutzt, um den Teilnehmenden auf motivationaler und kognitiver Ebene ein Thema nahe zu bringen. Es geht dabei darum, die Teilnehmenden „betroffen“ zu machen und durch die unmittelbare Lösung von Problemen ihre Selbstwirksamkeit zu erhöhen. Sie sollen sich als involvierte Beteiligte fühlen und erhalten im Zuge des Weiterbildungsformats durch den spezifischen Wissenszuwachs die Möglichkeit, die Case Study zu bearbeiten. Der motivationale und der wissensbezogene Aspekt gehen dabei Hand in Hand

und tragen gemeinsam dazu bei, dass die Teilnehmenden auch im Anschluss an das Weiterbildungsformat ihr erworbenes Wissen nutzen können und wollen.

**→ Case Studies sind eine gute Wahl, um eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit Themen der Nachhaltigkeit anzustoßen und auch über das Weiterbildungsformat hinweg bei den Teilnehmenden eine Verhaltensänderung zu verankern.**

Ein erfolgsversprechender Faktor bei der Arbeit mit Case Studies scheint die engmaschige Begleitung durch eine Fachexpertin oder einen Fachexperten / Tutor:in zu sein. Im Rahmen der untersuchten Projekte standen den Teilnehmenden inhaltliche Fachexpert:innen entweder zu Beginn der Projektphase für ein ausführliches Briefing zur Verfügung oder waren zu festgelegten Zeitpunkten im Projektverlauf immer wieder involviert in die inhaltliche Arbeit der Teilnehmenden. **→ Im Rahmen von One Planet Hub sollten die Teilnehmenden bei der Arbeit an den Case Studies durch inhaltliche Fachexpert:innen gut betreut werden. Es ist zu überlegen, ob Vertreter:innen der Akteursgruppen zur Einarbeitung in die Case Studies während Phase 2 in hohem Maße ansprechbar sind (im besten Fall persönlich vor Ort). Außerdem sollten Betriebsbesichtigungen sowie weitere themenbezogene Exkursionen Teil von Phase 2 sein.**



# MTO

PSYCHOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BERATUNG

## **Ansprechpartner\*innen:**

Corinna Balonier

*Dipl. Psychologin*

*Dipl. Betriebswirtin (DH)*

Senior Projektleitung

c.balonier@mto.de

Miriam Winkhardt-Möglich

*M. Sc. Psychologin*

Projektleitung

m.winkhardt-moeglich@mto.de

Schleifmühleweg 68

72070 Tübingen

+49 (0)7071 / 9101-5

[www.mto.de](http://www.mto.de)

Erstellt von der

**MTO Psychologische Forschung und Beratung GmbH**

Bereich Bildung

Schleifmühleweg 68

D-72070 Tübingen

Im Auftrag des

**WWF Deutschland**

[www.wwf.de](http://www.wwf.de)

Machbarkeitsstudie zu One Planet Hub

# Interviewleitfaden Zielgruppe 18-30-jährige Alarmierte Advokat:innen

Datum: \_\_\_\_\_

Name Interviewer:in: \_\_\_\_\_

1. Begrüßung und Selbstvorstellung. Dank für Teilnahme.
2. Die Befragung findet im Rahmen der Machbarkeitsstudie zum Projektvorhaben One Planet Hub des WWF Deutschland statt.
3. Im Rahmen des Interviews werden mehrere offene Fragen gestellt. Am Ende des Interviews wird die Möglichkeit gegeben, Anmerkungen zu machen, die anhand der Fragen noch nicht eingebracht werden konnten.
4. Die Dauer des Interviews wird etwa 45 Minuten betragen.
5. Das Interview wird für die Auswertung aufgezeichnet. Die Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. „Wenn Sie mit der Aufzeichnung nicht einverstanden sind, geben Sie bitte jetzt Bescheid.“ (im Verlauf werden die Antworten bestmöglich schriftlich mitnotiert, ggf. hört man Tastatur).
6. Gibt es vorab noch Fragen?

**Disclaimer:** Das Projekt befindet sich noch in der Entwicklung, ggf. werden also einzelne Aspekte des One Planet Hub in der Umsetzung anders ausfallen, als hier beschrieben.

## 1 Angaben zur befragten Person

Bevor wir mit dem inhaltlichen Teil des Interviews beginnen, möchten wir Ihnen einige Fragen zu demografischen Daten und Ihrer Einstellung im Allgemeinen stellen.

Wie alt sind Sie?

→

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

→

In welcher Stadt sind Sie derzeit wohnhaft?

→

Was ist Ihr derzeitiger Familienstand (Single / in Partnerschaft lebend / verheiratet)?

→

Leben Kinder in Ihrem Haushalt? (Falls ja, wie viele?)

→

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

→

Haben Sie einen Hochschulabschluss? Falls ja, welchen oder streben Sie einen solchen an? (Bachelor, Master, Diplom, Doktor ,...)

→

Haben Sie eine Berufsausbildung absolviert? Falls ja, mit welchem Abschluss oder streben Sie eine solche an? (Kauffrau/Kaufmann, Gesellin/Geselle, Meister:in, ...)

→

Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

→

Welche Berufe haben Sie bereits ausgeübt?

→

Wie lange und in welcher Position waren Sie in den entsprechenden Einrichtungen / Unternehmen tätig? (z. B. Führungskraft oder Angestellte:r ohne Personalverantwortung, etc.)

→

Haben Sie schon mal an einer Weiterbildung teilgenommen oder nehmen Sie im Moment daran teil? (Weiterbildung allgemein beruflich + privat)

→

Falls ja, zu welchem Thema?

→

Haben Sie schon mal an einem Projekt mit Fallstudien (z. B. einer summer school) teilgenommen (mehrtägiger Workshop an dem gezielt zu einem Thema gearbeitet wurde, beruflich oder privat)?

→

Welche Sozialen Medien nutzen Sie? (facebook, tictoc, , youtube, Instagram, Xing, LinkedIn o. Ä.)

→

Wofür nutzen Sie die entsprechenden Sozialen Medien (z. B. Austausch mit Bekannten, Informationssuche zu interessanten Themen)?

→

In welchen Netzwerken sind Sie Mitglied und werden beispielsweise über Newsletter über anstehende Aktionen erreicht?

→

Ist Ihnen der WWF Deutschland bekannt?

→

Haben Sie Berührungspunkte mit dem WWF (woher ist Ihnen der WWF bekannt)?

→

Haben Sie Interesse an Weiterbildungen im Bereich Umwelt / Nachhaltigkeit / ...?

→

Haben Sie Interesse an Weiterbildungen zur Persönlichkeitsentwicklung?

→

Für das geplante Projekt soll eine grobe Einteilung in sogenannte Akteursgruppen geschehen. Ich fasse kurz für Sie zusammen, welche vier Gruppen es gibt und werde Sie anschließend bitten, sich einer der Gruppen zuzuordnen.

**MINT:** Studierende und Angestellte der Universitäten, Hochschulen, THs, FHS entsprechender Studiengänge (Mathematik, Naturwissenschaft, Informatik und Technik)

**Politik:** Akteure junger politischer Organisationen (JuLis, JuSos, JU...), der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)?

**Wirtschaft:** Studierende und Angestellte der Business Schools, Universitäten, Entrepreneurship entsprechender Studienfächer (BWL, WiWis, VWL, Management, ...) sowie Berufseinsteiger:innen mit ähnlichem fachlichen Profil

**Industrie und Handwerk:** Auszubildende, Gesellinnen und Gesellen, junge Meister:innen entsprechender Berufe

Welcher der vier Akteursgruppen würden Sie sich zuordnen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort kurz, falls Sie sich mehr als einer Gruppe zugehörig fühlen.

→

## 2 OPH Phase 1

Der Bereich Bildung des WWF Deutschland möchte ein Weiterbildungsformat für 18-30-Jährige anbieten. Bevor ich Ihnen das genaue Vorhaben erläutere und Sie um Ihre Meinung bitte, möchte ich Ihnen einen groben Überblick darüber geben. Geplant ist ein Weiterbildungsformat mit dem Titel „One Planet Hub“, durch das die Teilnehmenden befähigt werden, eine informierte Haltung zum Thema Natur- und Umweltschutz einzunehmen und als Akteur:in die gesellschaftliche Entwicklung mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit zu beeinflussen. Die Weiterbildung soll den Teilnehmenden sowohl das Wissen über die grundlegenden Mechanismen nachhaltigen Wirtschaftens vermitteln, als auch Ihre persönlichen Fähigkeiten stärken, dieses Wissen in die Gesellschaft zu tragen. Dafür werden den Teilnehmenden zum einen E-Learning-Seminare bereitgestellt – zum anderen soll eine Fragestellung in Form eines Fallbeispiels (Case Study) in einem interdisziplinären Team bearbeitet werden.

Der Beginn sähe wie folgt aus ...

- Sie registrieren sich auf der WWF Akademie (Online-Lernplattform des WWF Deutschland), um Teil der OPH-Community zu sein.
- Es stehen Ihnen dann **obligatorische E-Learning-Module** auf der Seite der WWF Akademie zu verschiedenen Themen zur Verfügung, mit denen ein breites Grundlagenverständnis abgedeckt werden kann („In den Grenzen eines Planeten leben und wirtschaften.“).

Wie viel Zeit könnten Sie für die Teilnahme an solchen E-Learning-Modulen investieren?

→

Auflösung nach Antwort: Es sind zwei Module mit einer Gesamtzeit von 60-90 Minuten geplant - würden Sie diese Zeit investieren? Falls nein, unter welchen Bedingungen würden Sie die Module anschauen?

→

Wie würden Sie Ihr Vorwissen zu Themen wie >> Klimawandel, biologische Vielfalt, Circular economy << einschätzen? Und gibt es darunter Themen, die sie gar nicht bzw. sehr interessieren?

→

Was müsste ein E-Learning-Kurs inhaltlich bieten, um Ihr Interesse zu wecken?

→

- Über ein Forum erhalten Sie Anregungen sich dem Thema Nachhaltigkeit über sogenannte **Alltagschallenges** zu nähern. Ein Beispiel hierfür wäre, dass Sie sich in den nächsten Wochen hauptsächlich von regionalen Produkten ernähren und daher keine Bananen mehr essen, sondern nur Äpfel aus Ihrer Region essen. Dazu werden Sie aufgefordert, kleine Erfahrungen mit anderen Teilnehmenden auszutauschen.

Könnten Sie sich vorstellen bei einer solchen Alltagschallenge mitzumachen und falls nein, weshalb nicht?

→

Haben Sie schon mal an einer ähnlichen „Herausforderung“/Selbstversuchen teilgenommen?

→

Haben Sie bereits umweltbewusstes Handeln in Ihren Alltag integriert? Falls ja, wie (Beispiele nennen).

→

Könnten Sie sich vorstellen, aktiv Erfahrungen mit den anderen Teilnehmenden in einem Online-Forum zu teilen?

→

- Insgesamt sollen alle Interessierten im Alter zwischen 18 und 30 Mitglied des One Planet Hub sein dürfen. Auf der Seite der WWF Akademie soll es Live-Sessions für alle Beteiligten geben (mit bis zu 1.000 Teilnehmenden, zu besonderen Themen). Könnten Sie sich vorstellen, an Live-Sessions zu konkreten inhaltlichen Fragestellungen in Vorbereitung auf einen späteren Workshop teilzunehmen?

→

Was müsste eine Live-Session beinhalten, damit die Teilnahme für Sie einen Mehrwert bietet?

→

- Für Ihre Teilnahme sollen Sie ein **Zertifikat** erhalten. Würde das für Sie einen Mehrwert darstellen bzw. was müsste es beinhalten, damit es einen Mehrwert darstellt?

→

Ich bitte Sie nun, die beschriebenen Vorhaben im Gesamten zu betrachten und möchte Ihnen einige Fragen dazu stellen.

Welche Erwartung hätten Sie an das beschriebene Weiterbildungsformat (persönlich, ...)?

→

Was wäre für Sie der Anreiz daran teilzunehmen?

→

Was könnte man aus Ihrer Sicht noch verbessern, um das Format noch attraktiver zu gestalten?

→

Welcher der genannten Aspekte führt am ehesten dazu, dass Sie bei einem solchen Format mitmachen möchten? Bitte erstellen Sie ein Ranking der genannten Punkte und ergänzen Sie ggf. weitere. (Erst alle nennen, dann nacheinander um das Ranking bitten.)

|  | <b>Persönliches Ranking (1-6)</b> |
|--|-----------------------------------|
| Teil einer Community sein / sich mit Gleichgesinnten austauschen               |                                   |
| Spannende Kontakte zur Erweiterung des eigenen (beruflichen) Netzwerks knüpfen |                                   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Wissensvermittlung/Wissenserwerb |  |
| Zertifikat                       |  |
| Live-Sessions                    |  |
| Alltagschallenges                |  |
| ...                              |  |

### 3 OPH Phase 2

Ein weiterer Teil des Fortbildungsformats soll ein Workshop sein, bei dem 40 Personen in interdisziplinären Teams eine Fallstudie (zu unterschiedliche Fragen in Gruppen) bearbeiten. Die Fallstudie wird eine konkrete Herausforderung eines Unternehmens bzgl. Nachhaltigkeit darstellen. Die Fragestellung soll durch Vertreter:innen der Unternehmen vorgestellt werden Außerdem sollen evtl. Produktionsstätten besucht und in Kleingruppen zu der Fragestellung Lösungen erarbeitet werden. Neben der Arbeit an der Fallstudie sollen Fachexpert:innen eingeladen werden, die Ihnen in Form von Vorträgen relevantes Wissen für die Bearbeitung der Fälle vermitteln und Ihnen als Ansprechpartner:innen bei Fragen zur Verfügung stehen. Für die Dauer des Workshops werden die 40 Teilnehmenden gemeinsam an einem Ort auch ihre Freizeit miteinander verbringen.

Der genaue Ablauf sähe für Sie wie folgt aus ...

- Für die Teilnahme bewerben Sie sich über ein Online-Anmeldeformular (nachdem Sie die E-Learning-Module durchlaufen haben). Anschließend wählt eine unabhängige Jury aus den Bewerbungen die 40 Teilnehmenden für den Workshop aus.  
Könnten Sie sich vorstellen, eine kurze Bewerbung (ggf. mit Erläuterung Ihrer persönlichen Meinung zu einer Leitfrage) einzureichen, um an diesem Workshop teilnehmen zu können? Falls nein, weshalb nicht?  
→  
Wie beurteilen Sie die Auswahl durch eine unabhängige Jury?  
→
- Teilnahme „Workshop“: Die Teilnahme vor Ort würde komplett finanziert werden (Essen, Unterkunft, ...), die An- und Abreise müssten Sie selbst finanzieren.

Wie viel Tage wären Sie bereit an einem Workshop/Arbeitstreffen vor Ort teilzunehmen?

→

Auflösung nach Antwort: Angedacht sind 10 Tage - wären Sie bereit, diese 10 Tage zu investieren (geplanter Zeitraum: Montag bis Mittwoch der folgenden Woche, bedeutet 8 Tage Urlaub nehmen ...)? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

Inwiefern würde sich Ihre Bereitschaft zur Teilnahme verändern, wenn kein Urlaub genommen werden müsste, sondern z. B. eine Freistellung zur Weiterbildung (Bildungsurlaub) möglich wäre?

→

Wie sehen Sie es, dass die Teilnahme vor Ort finanziert ist? Anfahrt muss bezahlt werden?

→

Würde es für Sie einen Unterschied machen, ob der Workshop in Ihrer Umgebung stattfindet oder ob Sie ggf. eine längere Anreise hätten?

→

Aus welchen Gründen würden Sie an dem Workshop teilnehmen?

→

Gibt es Monate in denen Sie gar nicht an einem solchen Workshop teilnehmen würden (z. B. Sommerferien?)

→

Gibt es Monate, die sich besonders gut eignen würden?

→

Was müsste eine solche Fallstudie bieten, damit diese für Sie einen Mehrwert bietet?

→

Welche Anreize gäbe es, damit Sie teilnehmen (was könnte man zur Verfügung stellen)?

→

Könnten Sie sich vorstellen, dass es Probleme mit Ihrem Arbeitgeber geben könnte, wenn Sie Ihr Fachwissen für die Bearbeitung einer Fallstudie einer anderen Institution einsetzen?

→

Kommen Sie selbst in einen Gewissenskonflikt, wenn Sie in einem anderen Unternehmen an einem aktuellen Fall / Problem arbeiten?

→

Für die Dauer des Workshops ist es angedacht, dass alle Beteiligten auch zwischen den Arbeitsphasen viel Zeit miteinander verbringen (gemeinsam essen, Freizeitaktivitäten). Können Sie sich das vorstellen?

→

Wenn Sie sich diesen Workshop nun im Gesamten vorstellen, was könnte aus Ihrer Sicht noch hilfreich sein?

→

Welcher der genannten Aspekte führt am ehesten dazu, dass Sie mitmachen möchten? Bitte erstellen Sie ein Ranking der genannten Punkte und ergänzen ggf. weitere. (Erst alle nennen, dann nacheinander um das Ranking bitten.)

|  | <b>Persönliches Ranking (1-4)</b> |
|--|-----------------------------------|
| Teil einer Community sein / sich mit Gleichgesinnten austauschen |                                   |
| Intensiver Austausch mit Expertinnen und Experten                |                                   |
| Arbeit an Fallstudie / konkreter Fragestellung                   |                                   |
| Arbeit in interdisziplinären Teams                               |                                   |
| ...  |                                   |

## 4 OPH Phase 3 „Networking“

Das erworbene Fachwissen soll nun in ein Netzwerk eingebracht werden, um dieses und ggf. die Ergebnisse der erarbeiteten Fragestellung nachhaltig zu multiplizieren. Dabei könnte es eine Art „Netzwerkgruppe“ geben. Zudem soll dieses auch auf Kongressen, in Netzwerken, Gruppen und Foren verbreitet werden. Die Teilnehmenden des OPH nehmen folglich die Rolle einer Multiplikatorin oder eines Multiplikators ein.

Das könnte wie folgt aussehen ...

- Um zu sehen, wie die in der Fallstudie erarbeiteten Ideen im Unternehmen umgesetzt wurden, soll es einen **Follow-Up**-Termin geben, indem das

Unternehmen, das die Fragestellungen eingebracht hat, den Teilnehmenden einen Stand zur Umsetzung gibt und für einen Austausch bereitsteht.

Wann könnte Ihrer Meinung nach so ein Follow-Up stattfinden (z. B. nach 6 Monaten)?

→

Könnten Sie sich vorstellen an einem Follow-Up-Termin teilzunehmen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

Zu welchen Inhalten würden Sie gerne in den Austausch gehen?

→

- Vorstellung der Ergebnisse auf größerer Plattform (Kongress o. Ä.) / Live-Sessions mit Ergebnisvorstellung

Könnten Sie sich vorstellen die Ergebnisse an anderer Stelle einzubringen (z. B. vor neuen Teilnehmenden des OPH in Phase 1 (Live-Session), bei einem Kongress oder in einem anderen Netzwerk)? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

Könnten Sie sich vorstellen ein:e Multiplikator:in für OPH zu sein? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

Welchen Aufwand wären Sie bereit zu investieren (Zeitumfang, Energie, ...)?

→

Könnten Sie sich vorstellen in einem Netzwerk aktiv zu sein?

→

## 5 OPH Abschluss / Übergreifend

Könnten Sie sich vorstellen an OPH teilzunehmen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

Wo sehen Sie die größten Chancen des Formats? (Aus Sicht eines Teilnehmenden)

→

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen des Formats? (Aus Sicht eines Teilnehmenden)

→



**MTO**

PSYCHOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BERATUNG

**Ansprechpartnerinnen:**

**Corinna Balonier**

Dipl. Psychologin  
Senior Projektleitung  
c.balonier@mto.de

**Miriam Winkhardt-Möglich**

M. Sc. Psychologin  
Projektleitung  
m.winkhardt-moeglich@mto.de

Schleifmühleweg 68  
72070 Tübingen  
+49 (0)7071 / 9101-5  
www.mto.de

Machbarkeitsstudie zu One Planet Hub

# Interviewleitfaden Unternehmen

Datum: \_\_\_\_\_  
Name Interviewer:in: \_\_\_\_\_  
Name Interviewpartner:in: \_\_\_\_\_  
Unternehmen: \_\_\_\_\_

1. Begrüßung und Selbstvorstellung. Dank für Teilnahme.
2. Die Befragung findet im Rahmen der Machbarkeitsstudie zum Projektvorhaben One Planet Hub des WWF Deutschland statt.
3. Im Rahmen des Interviews werden mehrere offene Fragen gestellt. Am Ende des Interviews wird die Möglichkeit gegeben, Anmerkungen zu machen, die anhand der Fragen noch nicht eingebracht werden konnten.
4. Die Dauer des Interviews wird etwa 30-45 Minuten betragen.
5. Das Interview wird für die qualitative Auswertung aufgezeichnet. Die Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. „Wenn Sie mit der Aufzeichnung nicht einverstanden sind, geben Sie bitte jetzt Bescheid.“ (Im Verlauf werden die Antworten bestmöglich schriftlich mit notiert, ggf. hört man daher die Tastatur).
6. Gibt es vorab noch Fragen?

## 1 Angaben zur befragten Person und zum Unternehmen

### Fragen zur Person

Bevor wir mit dem inhaltlichen Teil des Interviews beginnen, möchten wir Ihnen einige Fragen zu demografischen Daten und Ihrem Unternehmen im Allgemeinen stellen.

In welcher Stadt sind Sie derzeit wohnhaft?

→

Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

→

Wie lange und in welcher Position sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig? (z. B. Führungskraft oder Angestellte:r ohne Personalverantwortung, etc.)

→

In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?

→

## 2 Einleitung

Der Bereich Bildung des WWF Deutschland möchte ein Weiterbildungsformat für 18-30-Jährige anbieten. Bevor ich Ihnen das genaue Vorhaben erläutere und Sie um Ihre Meinung bitte, möchte ich Ihnen einen groben Überblick darüber geben. Das Projekt befindet sich noch in der Entwicklung, ggf. werden also einzelne Aspekte in der Umsetzung anders ausfallen, als hier beschrieben. Geplant ist ein Weiterbildungsformat mit dem Titel „One Planet Hub“, durch das die Teilnehmenden befähigt werden, eine informierte Haltung zum Thema Natur- und Umweltschutz einzunehmen und als Akteur:in die gesellschaftliche Entwicklung mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit zu beeinflussen. Die Weiterbildung soll den Teilnehmenden sowohl das Wissen über die grundlegenden Mechanismen nachhaltigen Wirtschaftens vermitteln, als auch ihre persönlichen Fähigkeiten stärken, dieses Wissen in die Gesellschaft zu tragen. Dafür werden den Teilnehmenden zum einen E-Learning-Seminare bereitgestellt – zum anderen soll eine Fragestellung in Form eines Fallbeispiels (Case Study) in einem interdisziplinären Team bearbeitet werden. Zudem soll eine Online-Community, ein Netzwerk, aufgebaut werden, in der bspw. Ergebnisse und Erfahrungen aus der Case Study geteilt werden können und Austausch zu verschiedenen Themen stattfindet.

## 3 One Planet Hub - Phase 2

Ein zentraler Aspekt des Fortbildungsformats soll ein Zusammentreffen (eine Art Workshop) sein, bei dem 40 Personen in interdisziplinären Teams eine Case Study (Fallstudie) bearbeiten. Die Teilnehmenden müssen sich aktiv für diese Präsenzphase bewerben. Die Auswahl erfolgt dann über eine unabhängige Jury. Die Fallstudie soll eine praxisnahe Fragestellung eines Unternehmens darstellen, deren Lösungen auch später umgesetzt werden können. Die Fragestellung soll durch Vertreter:innen der Unternehmen vorgestellt werden. Außerdem sollen evtl. Produktionsstätten besucht und in Kleingruppen zu der Fragestellung Lösungen erarbeitet werden. Neben der Arbeit an der Fallstudie sollen Fachexpert:innen eingeladen werden, die Ihnen in Form von Vorträgen relevantes Wissen für die Bearbeitung der Fälle vermitteln und Ihnen als Ansprechpartner:innen bei Fragen zur Verfügung stehen. Für die Dauer des Workshops werden die 40 Teilnehmenden gemeinsam an einem Ort auch ihre Freizeit miteinander verbringen.

## Allgemeine Fragen zu Fallstudien (Case Studies) im Unternehmen

Arbeiten Sie im Rahmen Ihres Unternehmens mit Case Studies oder haben Sie einer Uni/Fachhochschule etc. Case Studies zur Verfügung gestellt?

Falls ja, in welchem Kontext und wie ist der genaue Ablauf?

→

Falls ja, in welcher Gruppenkonstellation wurde an den Case Studies gearbeitet? (Gruppengröße, Zusammensetzung, Altersspanne und Vorerfahrung der Bearbeiter:innen)

→

Haben Sie hierbei gute Erfahrungen gemacht (was waren positive Ergebnisse, was waren Stolpersteine)? Könnten Sie die Ergebnisse und mögliche Ansätze im Unternehmen weiterentwickeln oder sogar übernehmen?

→

Falls nein, weshalb nicht?

→

Wenn Sie an die Bearbeitung einer für Ihr Unternehmen interessante Case Study denken, welche Themen könnten Sie sich vorstellen?

→

Im Rahmen des Formats des OPH soll es um Nachhaltigkeit gehen. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine oder mehrere Fragestellungen zu diesem Thema?

→

Welches Abstraktionsniveau kann bzw. darf ein Thema haben? (Welche Informationen wäre Ihr Unternehmen bereit zur Verfügung zu stellen und genügen diese Informationen, um die Arbeit an der Case Study gewinnbringend durchführen zu können?)

→

## Akteursgruppen (Interdisziplinarität)

Für das geplante Projekt soll eine grobe Einteilung in sogenannte Akteursgruppen geschehen. Die Teilnehmenden des Workshops sollen aus diesen vier Gruppen stammen und in interdisziplinären Teams die Case Study bearbeiten. Ich fasse kurz für Sie zusammen, welche vier Gruppen es gibt.

**MINT:** Studierende und Angestellte der Universitäten, Hochschulen, THs, FHs entsprechender Studiengänge (Mathematik, Naturwissenschaft, Informatik und Technik)

**Politik:** Akteur:innen junger politischer Organisationen (JuLis, JuSos, JU...), der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Politisch engagierte junge Menschen (bspw. im Rahmen von Fridays for Future...)

**Wirtschaft:** Studierende und Angestellte der Business Schools Universitäten, Entrepreneurship entsprechender Studienfächer (BWL, WiWis, ...)

**Industrie und Handwerk:** Auszubildende, Gesellinnen und Gesellen, junge Meister:innen entsprechender Berufe aus Branchen mit hohem Transformationsdruck, Young Professionals

Ist Ihr Unternehmen durch Abteilungen und/oder Personen in den vier genannten Akteursgruppen vertreten?

Wenn ja, in welchen?

→

Gibt es darüber hinaus noch relevante Gruppen/Akteure, die in keine der entsprechenden Gruppen passen? Wenn ja, welche?

→

Welche sind aus Sicht Ihres Unternehmens wichtig bzw. relevant?

→

Könnten Sie sich vorstellen, dass eine Fragestellung Ihres Unternehmens von den Teilnehmenden des OPH im Rahmen einer Case Study in interdisziplinären Teams bearbeitet wird?

Falls ja, welche Vorteile sehen Sie in der Bearbeitung der Case Study durch die Teilnehmenden des OPH?

→

Falls nein, welche Gründe sprechen dagegen? Welche Rahmenbedingungen müssten angepasst werden?

→

Sehen Sie Vorteile in der Bearbeitung einer Fragestellung durch interdisziplinäre Teams (aus den vier Blickwinkeln der Akteursgruppen)? Und falls ja, welche?

→

### **Teilnehmende, Compliance im Rahmen der Fallstudie (Case Study)**

Gibt es Kriterien, die Ihnen bei der Auswahl der Teilnehmenden wichtig sind (oder auch unabdingbar)?

→

Ist es Ihnen möglich, eine Fragestellung Ihres Unternehmens an „externe“ Personen zu geben?

Falls nein, weshalb nicht?

→

Könnte diese Fragestellung evtl. anders oder unter abgeänderten Bedingungen herausgegeben werden (bitte mit Begründung)?

→

### **Expertise im Unternehmen / Möglichkeit der Unterstützung**

**Einschub:** Nehmen wir an, Ihr Unternehmen hätte eine Fragestellung, die es dem WWF Deutschland zur Bearbeitung im OPH zur Verfügung stellen könnten.

Gibt es Personen in Ihrem Unternehmen, die die Case Study fachlich begleiten können?

→

Falls ja, könnte diese Person oder könnten diese Personen auch an einzelnen Tagen bei der Präsenzphase dabei sein, um die Gruppe fachlich zu begleiten? (Stundenweise, Tageweise, telefonisch, gar nicht, z. B. 2-3 Tage)

→

**Auflösung nach Antwort:** Angedacht ist, dass die Teilnehmenden an mindestens 2-3 Tagen mit Personen des Unternehmens in den Austausch gehen können. Könnten Sie sich das vorstellen (ggf auch virtuell)?

→

Gibt es weitere Personen, z. B. aus anderen Kooperationen oder fachliche Expert:innen aus der Wissenschaft o. Ä., die den Bereich des Unternehmens aus dem die Fragestellung kommt, begleiten?

Falls ja, denken Sie es wäre möglich, diese Person(en) für eine Kooperation zu gewinnen?

→

Falls nein, würden Sie eine solche Expertise als Begleitung begrüßen?

→

Gibt es Monate in denen die Teilnahme an einem solchen Workshop zeitlich schwierig für Ihr Unternehmen umzusetzen wäre (z. B. Sommerferien?)

→

### **Anreize und Zielsetzung der Teilnahme / Ergebnisse**

Was müsste das Projektvorhaben One Planet Hub als Weiterbildungsformat bieten, damit es für Ihr Unternehmen einen Mehrwert bietet? (Welche Anreize für eine Zusammenarbeit gibt es für das Unternehmen? Welchen Mehrwert bietet die Partizipation an „OnePlanet Hub“)?

→

Welche (inhaltlichen) Erwartungen hätten Sie an das Ergebnis der Case Study?

→

Wie müsste ein Ergebnis der Case Study aussehen oder aufbereitet sein, sodass es einen konkreten Mehrwert für Ihr Unternehmen (oder den Bereich aus dem Sie stammt) liefert (z. B. PowerPoint, wissenschaftliches Paper, Bericht, ...)?

→

**Einschub:** Nun haben wir die Case Study und auch die Möglichkeit, den Teilnehmenden Fachexpert:innen an die Seite zu stellen, besprochen.

Sehen Sie ggf. noch weitere oder andere Unterstützungsmöglichkeiten? (Workshop aber auch darüber hinaus)

→

Wenn Sie sich diesen Workshop, in dem die Case Study bearbeitet wird, nun im Gesamten vorstellen, was könnte aus Ihrer Sicht noch hilfreich sein?

→

Aus welchen Gründen würde Ihr Unternehmen am OPH teilnehmen und beispielsweise Case Studies und Expertise bereitstellen (Anreize)?

→

**Einschub:** Wir haben einige Gründe für eine Teilnahme an dem Projektvorhaben OPH zusammengestellt, die ich Ihnen nun kurz vorlese.

Im Anschluss möchte ich Sie bitten, diese Gründe in eine Rangreihe zu bringen (1-7).

D. h. uns mitzuteilen, welcher der Gründe Ihrer Meinung nach auf Platz 1, also am ehesten dazu führt, dass Sie bzw. Ihr Unternehmen an dem Format teilnehmen usw.

| Gründe   | Ranking |
|--|---------|
| Als Unternehmen sichtbar werden.                               |         |
| Die Expertise des Unternehmens hervorheben.                    |         |
| Das Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber sichtbar machen.  |         |
| Auf Talente aufmerksam werden.                                 |         |
| Eine Fragestellung von vielen Seiten beleuchten lassen.        |         |
| Ergebnisse/Handlungsempfehlungen zu wichtigen Fragen erhalten. |         |
| Nachhaltige Veränderungen mitgestalten.                        |         |
| Kooperationen (Unis, WWF ...) eingehen oder ausbauen.          |         |
| ... weitere  |         |

## 4 One Planet Hub - Phase 1

Idee des One Planet Hub ist es, in einer ersten Phase, also noch bevor die Arbeitstreffen zur Case Study stattfinden, den Teilnehmenden auf der WWF Akademie E-Learning-Angebote zu verschiedenen Themen zur Verfügung zu stellen. Auch ggf. in Vorbereitung auf die Case Study. Die Teilnehmenden müssen dann eine bestimmte Anzahl an Grundkursen durchführen, um sich für die Arbeitstreffen bewerben zu können.

### **Vorkenntnisse und Themenbereiche**

Gibt es Grundwissen (oder Vorkenntnisse) zu bestimmten Themen, das die Teilnehmenden unbedingt mitbringen müssten, um eine Fragestellung Ihres Unternehmens bearbeiten zu können?

→

Es gibt beispielsweise E-Learning-Module zu den Themen Klimawandel, biologische Vielfalt, Circular economy, die dann auf der WWF Akademie online zur Verfügung stehen. Sind diese Themen in Ihrem Unternehmen wichtig?

→

## 5 One Planet Hub - Phase 3

Die Teilnehmenden sollen, auch über das Projekt hinaus, vernetzt werden und eine Community entstehen. D. h. es sollen beispielsweise weitere Treffen mit den Teilnehmenden stattfinden (z. B. in Form eines Follow-Up-Tags) oder aber das Projekt oder Case Studies samt Hauptergebnisse sollen der Community zugänglich gemacht werden.

### **Netzwerke / Gruppen / Communities**

Ist Ihr Unternehmen bereits in (ähnlichen) Netzwerken oder Communities tätig? (Ggf. nach Beispielen fragen)

→

Falls ja, Könnten diese Netzwerke auch interessant für die Teilnehmenden des Gesamtprojekt OPH sein?

→

## Follow-Up

**Einschub:** Eine Idee ist es, die Ergebnisse der Case Study an einem Follow-Up-Termin aufzugreifen und den Mitwirkenden aufzuzeigen, wie die vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen umgesetzt werden konnten.

Könnten Sie sich als Unternehmen vorstellen, an einem solchen Follow-Up-Termin teilzunehmen und z. B. über die Umsetzung der Lösungsvorschläge zu berichten?

Falls ja, wie viel Zeit dürfte ein solcher Termin in Anspruch nehmen?

→

Könnten Sie sich vorstellen, dass Expert:innen aus dem Bereich des Unternehmens, aus dem Ihre Case Study kommt, an einer Live-Session oder einem ähnlichen Format teilnehmen?

→

Wann genau ist Ihres Erachtens ein guter Zeitpunkt für einen solchen Follow-Up-Termin (z. B. weil erst nach einer gewissen Zeitspanne eine Umsetzung möglich ist o. ä.)?

→

**Auflösung nach Antwort:** Eine erste Idee ist, diesen nach sechs Monaten zu terminieren. Ist dies für Sie denkbar?

→

Zu welchen Inhalten würden Sie gerne in den Austausch gehen?

→

Gibt es Ihrerseits Wünsche für die Gestaltung des Follow-Up Termins?

→

Ist es möglich, Ergebnisse und auch konkrete Umsetzungen aus der Case Study heraus in der OPH-Community zu teilen?

→

Ist es möglich, Ergebnisse und auch konkrete Umsetzungen aus der Case Study heraus auch in anderen Netzwerken / Kongressen / in einer Kooperation, außerhalb der OPH-Community, zu teilen?

→

## 6 One Planet Hub - Abschluss / Übergreifend

Könnten Sie sich vorstellen, dass Ihr Unternehmen für die Fallstudienarbeit am Projekt „One Planet Hub“ teilnimmt? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

Könnten Sie sich vorstellen, dass Personen aus Ihrem Unternehmen an diesem Format teilnehmen, auch wenn Sie nicht der Case-Study-Geber wären?

**Konkret:** Könnten Sie sich vorstellen, einzelne Arbeitnehmer:innen Ihres Unternehmens oder Ihres Bereichs für ein solches Weiterbildungsformat für bis zu 8 Tage freizustellen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

→

**Fragen, die ggf. weggelassen werden können, da bereits eingehend in den Fragen davor dazu gesprochen wurde.**

Wo sehen Sie die größten Chancen des Formats? (Aus Sicht Ihres Unternehmens)

→

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen des Formats? (Aus Sicht Ihres Unternehmens bzw. aus der Sicht von Unternehmen)

→

Welche Anreize gäbe es, damit Sie teilnehmen (was könnte man zusätzlich zur Verfügung stellen)?

→

**Abschluss:** Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme am Interview und Ihre Unterstützung im Rahmen der Machbarkeitsstudie! Gibt es Dinge, die noch nicht angesprochen wurden oder die Sie noch loswerden möchten? →



**MTO**

PSYCHOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BERATUNG

**Ansprechpartnerinnen:**

**Corinna Balonier**

Dipl. Psychologin / Dipl. Betriebswirtin (DH)  
Senior Projektleitung  
c.balonier@mto.de

**Miriam Winkhardt-Möglich**

M. Sc. Psychologin  
Projektleitung  
m.winkhardt-moeglich@mto.de

Schleifmühleweg 68  
72070 Tübingen  
+49 (0)7071 / 9101-5  
www.mto.de