

Mehr Akzeptanz für Biologische Vielfalt durch attraktive Kommunikation

- These 1 Ziel ist es, das gesellschaftliche Bewusstsein und in der Folge das Engagement für den Erhalt der biologischen Vielfalt zu erhöhen.
- These 2 Kommunikation in attraktiven Vermittlungsformen ist unverzichtbarer Bestandteil guter, folgen-reicher Projektpraxis, die zur aktiven Gestaltung einlädt.
Kommunikation bietet Platz für Erkundung, Reflexion, Austausch, Vernetzung und Intervention.
- These 3 Fragen nach Bedeutung des Erhalts von Biodiversität und sorgsamem Umgang mit natürlichen Ressourcen sind gleichzeitig Fragen nach einem guten, sinnhaften Leben hier und anderswo.
Wir brauchen einen Paradigmenwechsel: Die Gefährdung unserer natürlichen Lebensgrundlagen (weltweit) ist nur möglich, solange wir die Natur als ausbeutbare Ressource für unsere menschlichen Bedürfnisse betrachten.
- These 4 Es geht um das Bewusstsein des Aufeinander-Angewiesen-Seins. Lebensräume und Lebenssituationen sind nicht mehr isoliert voneinander denkbar.
Der Schutz und Erhalt von Biodiversität hängt auch davon ab, dass wir verstehen, dass ökologische, politische, ökonomische, soziale und kulturelle Entwicklungen verflochten sind.
- These 5 Die Natur und die Welt sind nicht etwas Abstraktes um uns herum, wir selber sind ein Teil der Natur, der Biodiversität.
Der Prozess unseres eigenen Denkens, Handelns und Lebens entscheidet mit darüber, wie die Wirklichkeit um uns herum aussieht. Verändern wir unser Denken, verändern wir auch die Um-Welt.
- These 6 Kommunikation muss auch die Kompetenz fördern, sich selbst als Teil eines Ganzen zu verstehen.
Dazu gehört Sinnkonstruktion: Handeln muss Sinn machen, Bedeutung haben, die über das eigene Wohlergehen hinausgeht.
Auch Empowerment: Individuelles Handeln muss wirksam werden und zu Strukturen führen, die nachhaltige Entwicklungen unterstützen.
- These 7 Die natur-schutzliche Umsetzung der Biodiversitätsstrategie ist auch von erfolgreicher Kommunikation abhängig. Dazu gehören:
- eigene Ideen für den Schutz und die Veränderung der bekannten Umgebung zu entwickeln und umzusetzen
 - diese in attraktiven Formen an eine weitere Öffentlichkeit zu vermitteln
 - sich zusammen mit anderen für ein nachhaltiges NRW zu engagieren.
- These 8 Kommunikation ist: Information, Wissen, Erfahrung, Erkenntnis. Auch: Verständigung, Problemlösung. Zeichen. Und: Begeisterung, Vision. In den Fachprojekten (Natur- und Umweltschutz) wird zu wenig von dem Potential Kommunikation genutzt.
Kommunikation kann mehr möglich machen: verschiedene Ausdrucks- und Vermittlungsformen anwenden um mehr zu erreichen. Wenn wir der Bedrohung durch Verlust an biologischer Vielfalt erfolgreich begegnen wollen, müssen wir berücksichtigen, dass Lernen immer ein ganzheitlicher Vorgang ist. Menschen lernen nicht nur mit dem Kopf: deshalb müssen wir alle Sinne nutzen, auch die Poesie.
- These 9 Kommunikation: Das ist auch Imagewechsel, werbende und überzeugende Öffentlichkeitsarbeit für gemeinsame Ziele. Das soll nicht allein den Profis aus der Werbung überlassen werden, sondern wir können zeigen, dass Inhalt und Verpackung auch in Bildungsprojekten glänzen können.
Kommunikation ist auch: Bewusstsein schärfen. Jedes Handeln, jede Veränderung fängt mit einem Gedanken an.
- These 10 Nachhaltigkeit im Handeln, in der Aktion hängt auch davon ab, dass wir in der Öffentlichkeitsarbeit viele „Kanäle bespielen“. Die Biologische Vielfalt braucht ihre Entsprechung in methodischer Vielfalt: Print medien, video clips, flash mobs, ausstellungen, happenings, lesungen, runde tische etc. – alles gehört zur Kommunikation.
Kommunikation kann dazu beitragen, die individuelle Programmqualität zu erhöhen, eigene Angebote mit größerem Selbstbewusstsein zu präsentieren, Initiativ- und Gestaltungscompetenz zu stärken.