

Bachelorarbeit

Nachhaltigkeit als soziale Innovation

Eine Anwendung der Diffusionstheorie von Rogers
auf Hochschulen

Fachhochschule Dortmund
im Fachbereich
Angewandte Sozialwissenschaften
Studiengang Soziale Arbeit

*Bachelorarbeit zur Erlangung
des akademischen Grades
Bachelor of Arts (B.A.)*

Von: Nadine Richter

geboren am: 21.12.1989

Matrikelnummer: 7080738

Erstprüfer: Prof. Dr. Marcel Hunecke

Zweitprüferin: Prof. Dr. Ute Fischer

Abgabedatum: 24.06.2014

I Kurzfassung

Die Implementierung von Nachhaltigkeit an Hochschulen ist mittlerweile auch zu einer politischen Forderung geworden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich nachhaltiges Verhalten an Hochschulen verbreitet. Nachhaltigkeit wird dabei als eine soziale Innovation betrachtet. In diesem Transformationsprozess in Richtung einer nachhaltigen Hochschule spielt studentisches Bottom-up-Engagement eine wichtige Rolle. Die Diffusionstheorie nach Rogers bietet einen Erklärungsansatz für die Verbreitung von sozialen Innovationen in sozialen Systemen. Daher wurden auf Grundlage der Diffusionstheorie Fragestellungen formuliert und anhand acht leitfadengestützter Expert_inneninterviews mit Expert_innen aus studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen überprüft.

Es konnte durch die Expert_inneninterviews bestätigt werden, dass die Diffusion von sozialen Innovationen stark durch soziale Prozesse im jeweiligen sozialen System beeinflusst wird. Besonders wenn es um das Überzeugen von nachhaltigem Verhalten geht, spielen interpersonale Kontakte eine besondere Rolle - aber auch wenn es um Informationen zum Verhalten, die Implementierung und Bestätigung des Verhaltens geht. Des Weiteren beeinflusst auch die Struktur des sozialen Systems die Kommunikation und damit den Diffusionsprozess: die Innovationen verbreiten sich tendenziell schneller unter gleichen Statusgruppen. Außerdem konnte bestätigt werden, dass die wahrgenommenen Attribute von nachhaltigem Verhalten vor allem einen Einfluss auf die Überzeugung haben. Dagegen konnte kein Punkt der kritischen Masse ausgemacht werden. Daher bleibt die Frage offen, ob an Hochschulen das Phänomen der selbstständigen Verbreitung einer Innovation auftritt.

Für studentische Nachhaltigkeitsinitiativen kann es hilfreich sein, unter Beachtung der verschiedenen Phasen im Innovations-Entscheidungs-Prozess, gezielter Interventionen an der Hochschule durchzuführen. Insgesamt haben studentische Nachhaltigkeitsinitiativen ein großes Potenzial die wahrgenommenen Eigenschaften von nachhaltigem Verhalten durch Kommunikation an der Hochschule positiv zu beeinflussen und so den Implementierungsprozess von Nachhaltigkeit voranzutreiben.

Zudem ist das Engagement in Initiativen auch für Studierende der Sozialen Arbeit hilfreich, um wichtige Schlüsselkompetenzen für die spätere Berufspraxis zu erlangen. Insgesamt sollte das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung für Sozialarbeiter_innen ein Orientierungsrahmen für professionelle zukunftsfähige Soziale Arbeit sein.

II Inhaltsverzeichnis

I	Kurzfassung	I
II	Inhaltsverzeichnis	II
III	Abbildungsverzeichnis	III
1	Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung an Hochschulen	1
1.1	Ansätze zur Umsetzung einer nachhaltigen Hochschule	4
1.2	Soziale Innovationen und nachhaltiges Verhalten	7
2	Rogers Diffusionstheorie im Kontext von Nachhaltigkeit an Hochschulen	9
2.1	Zeit	9
2.1.1	Der Innovations-Entscheidungs-Prozess	9
2.1.2	Kritische Masse und Übernehmerkategorien	14
2.2	Die Innovation und ihre Attribute	17
2.3	Kommunikationskanäle	19
2.3.1	Massenmediale und interpersonale Kanäle	20
2.3.2	Homophily und Heterophily	21
2.4	Das soziale System	22
2.5	Fragestellungen	25
3	Methodisches Vorgehen	26
3.1	Leitfadengestützte Expert_inneninterviews	26
3.2	Auswertung	30
4	Ergebnisse aus den Interviews	33
4.1	Innovatoren, Meinungsführer und Integration in die Hochschulstruktur	33
4.2	Kommunikationskanäle	36
4.3	Vernetzung und Homophily/Heterophily	38
4.4	Kritische Masse und soziales Umfeld	41
4.5	Wahrgenommene Attribute von Nachhaltigkeit	42
5	Diskussion	47
5.1	Rogers Diffusionstheorie	47
5.2	Reflexion des methodischen Vorgehens	56
5.3	Praktische Umsetzung der Ergebnisse	58
5.4	Bedeutung für die Soziale Arbeit	63
	Quellenverzeichnis	66
A	Auswertungstabelle	I

III Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Landscape, Regime and Niches in the German Science System	5
Abb. 2	Der Innovations-Entscheidungs-Prozess	10
Abb. 3	S-Kurve der Diffusion von Innovationen	15
Abb. 4	Übernehmerkategorien	16
Abb. 5	Die Teilbereiche einer Hochschule	23
Abb. 6	Interviewleitfaden	30
Abb. 7	Schritte der Auswertung und Interpretation	32
Abb. 8	Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse	55

1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung an Hochschulen

Der anthropogen verursachte Klimawandel stellt die Menschheit heute und in Zukunft vor große Herausforderungen. Durch die Erderwärmung, welche nachweislich vom Menschen mitverursacht ist (IPCC, 2007, S. 8), gerät nicht nur die Biosphäre aus dem Gleichgewicht. Die Folgen (Extremwetterereignisse wie Starkniederschläge, Hitzewellen, Wirbelstürme) betreffen vor allem die Menschen in den ärmeren Ländern, welche am wenigsten darauf vorbereitet sind. Auch die ökonomische Globalisierung sorgt für ein Leben über den ökologischen Grenzen des Planeten und nicht zuletzt ist das Konsumverhalten in „reichen“ Ländern mitverantwortlich für die globalen sozialen Ungerechtigkeiten. Die Herausforderungen liegen bei der Entwicklung einer sozial gerechten, ökonomisch stabilen und im Rahmen der ökologischen Grenzen liegenden zukunftsfähigen Gesellschaft. Im Folgenden wird auf die Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung eingegangen und die Rolle der Hochschulen in diesem Prozess dargestellt.

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde schon im 18. Jahrhundert im Zusammenhang mit der Forstwirtschaft erwähnt. Nachhaltigkeit bedeutete in diesem Zusammenhang, nur so viel Holz zu schlagen, wie auch nachwachsen kann und dadurch beim ökonomischen Handeln, auch die ökologischen Grenzen der Natur zu beachten. Dieser Gedanke ist ein Vorläufer der späteren Diskussion der „Grenzen des Wachstums“ von 1972. Durch diesen Bericht des Club of Rome entstand eine große Diskussion über die Gefahren des Wachstums ohne die Betrachtung der Grenzen für den Planeten und die Menschen (von Hauff & Kleine, 2003, S. 3).

Der Begriff der nachhaltigen Entwicklung wurde bekannt durch den „Brundtlandbericht“, der von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung verfasst und unter dem Titel „Our Common Future“ 1987 veröffentlicht wurde. Dem Bericht nach meint nachhaltige Entwicklung eine *„Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“* (Hauff, 1987, S. 46). Es geht also darum, dass der Lebensstil der heutigen Generation den Lebensstil zukünftiger Generationen nicht negativ beeinflusst. Im Bericht wird darauf hingewiesen, dass viele Länder kulturell bedingt über die ökologischen Verhältnisse des Planeten hinaus leben und somit gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisse einschränken. Stattdessen sollte sich der Ressourcenverbrauch an die ökologischen Grenzen halten (a.a.O., S. 48).

Auf dem Klimagipfel 1992 in Rio de Janeiro beschlossen 178 Länder die Agenda 21, ein Leitpapier und Aktionsprogramm zur nachhaltigen Entwicklung, welches heute noch immer bedeutsam ist und immer weiter ausgebaut wird. Auf Grundlage des „Brundtland-

berichtes“ und darauf folgender Diskussionen, haben sich drei Dimensionen der Nachhaltigkeit entwickelt, die heute im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung erwähnt werden.

Nach dem Modell besteht Nachhaltigkeit aus mindestens drei Dimensionen (oder auch Säulen): Die soziale, ökonomische und ökologische Dimension. Zum Teil werden auch noch andere mögliche Dimensionen diskutiert, wie z. B. die kulturelle Dimension (siehe dazu z. B. Kuhn, 2006). Die Dimensionen sind sehr eng miteinander verknüpft, wie in folgenden Erläuterungen zu erkennen sein wird.

Stand vor dem Brundtlandbericht hauptsächlich die ökologische und ökonomische Dimension im Vordergrund (Forstwirtschaft und Club of Rome), wurde durch den Bericht eine soziale Perspektive in den Vordergrund gestellt. Die soziale Dimension bezieht sich im Allgemeinen darauf, inwiefern soziale Prozesse an nachhaltiger Entwicklung beteiligt oder davon betroffen sein können. Damit verbunden sind Themen der sozialen Gerechtigkeit, wie z.B. Generationengerechtigkeit, demografischer Wandel oder globale Auswirkungen des Klimawandels. Zusammenfassend geht es dabei vor allem um die Verteilung von Grundgütern (Grunwald & Kopfmüller, 2006, S. 49). Aber auch Themenfelder, die mit der Lebensqualität von Menschen zusammenhängen, gehören dazu. Generell geht es um zukunftsfähige Gesellschaftsentwürfe und wie diese realisiert werden können. Weitere soziale Aspekte nachhaltiger Entwicklung sind der damit einhergehende Wertewandel, Suffizienzstrategien und die Frage, wie Voraussetzungen geschaffen werden können, damit Menschen sich freiwillig nachhaltig verhalten (s. z.B. Hunecke, 2013).

Die ökonomische Dimension bezieht sich beispielsweise auf das Wirtschafts- und Finanz- oder auch Bankensystem und den Schuldenhaushalt eines Landes. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit geht es darum, wie ein stabiles Wirtschaftssystem geschaffen werden kann. Diskutiert wird an dieser Stelle auch der Begriff des Wachstums bzw. die Frage, ob es ein „grünes“ Wachstum geben kann oder ob eine Postwachstumsökonomie zukunftsfähiger ist (s. z.B. Paech, 2012). Die Bundesregierung hat außerdem 2010 eine Enquete-Kommission ins Leben gerufen, die sich mit der Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Lebensqualität sowie Wohlstand beschäftigte und ein Indikatorensystem für Wohlstand und Lebensqualität entwickelte, welches sich nicht nur auf das Bruttoinlandsprodukt beschränkt.

Die ökologische Dimension beschäftigt sich mit dem ökologischen Gleichgewicht des Planeten und dessen Grenzen. Themen sind beispielsweise der Klimawandel, Biodiversitätsverlust und Veränderungen in der Landnutzung (s. z.B. Rockström et al., 2009). Einige Modelle sehen die ökologische Dimension als prioritär an, da Menschen auf die ökologische Lebensgrundlage angewiesen sind und ohne diese Lebensgrundlage die anderen Dimensionen auch nicht relevant sind. Oft wird jedoch für eine gleichwertige Behandlung der

Dimensionen plädiert und in der praktischen Umsetzung meistens auf eine Dimension fokussiert (Otto, 2007, S. 47).

Im Rahmen der Agenda 21 riefen die Vereinten Nationen (UN) 2005 eine Weltdekade für „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ aus, welche zum Ziel hat, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in allen Bildungsbereichen zu verankern. In diesem Zusammenhang wurde auch die Arbeitsgruppe Hochschule gegründet, welche sich speziell mit der Implementierung von Nachhaltigkeit an Hochschulen beschäftigt. In diesem Zuge wurden Sammlungen von Best-Practice Projekten an Hochschulen veröffentlicht und eng mit dem Netzwerk Nachhaltigkeitsinitiativen zusammengearbeitet, welches vor allem studentisches Nachhaltigkeitsengagement an Hochschulen unterstützen möchte (DUK, 2014). Zudem wurde eine Erklärung der Hochschulrektorenkonferenz und der Deutschen UNESCO-Kommission (DUK) zur Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung ausgearbeitet. In dieser Erklärung werden den Hochschulen Forschung, Lehre und Dienstleistung als drei Aufgabenfelder zugeschrieben, in denen sie in der Verantwortung stehen, zu einer zukunftsorientierten nachhaltigen Gesellschaft beizutragen. Da Hochschulen zukünftige Entscheidungsträger_innen ausbilden, legen sie die Grundlage für gesellschaftliche Akzeptanz eines nachhaltigen Leitbildes. Dadurch, dass im Studium Wissen vermittelt wird, aber auch in der Forschung Innovationen entwickelt werden, die für nachhaltige Entwicklung wichtig sind (HRK & DUK, 2010).

Auch ist das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung mittlerweile in einigen Hochschulgesetzen der Bundesländer zu finden. So z. B. im Entwurf des Hochschulzukunftsgesetz für Nordrhein-Westfalen. Dort heißt es in §3 Abs. 6: *„Die Hochschulen entwickeln ihren Beitrag zu einer nachhaltigen und friedlichen Welt. Sie sind friedlichen Zielen verpflichtet und kommen ihrer besonderen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung nach innen und außen nach“* (MIWF, 2014). Damit wird deutlich, dass nachhaltige Entwicklung auch eine politische Forderung an Hochschulen ist und diese auch in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft in die Verantwortung stellt.

1.1 Ansätze zur Umsetzung einer nachhaltigen Hochschule

Im Folgenden wird kurz darauf eingegangen, wie eine nachhaltige Hochschule aussehen kann¹ und Ansätze umgesetzt werden können.

Im Bereich der Lehre kann Nachhaltigkeit in den Lehrplan integriert werden und Grundlagen der Nachhaltigkeit können z.B. im Studium Generale etabliert werden („Studium Oecologicum“ siehe dazu Roosen-Runge, Drupp, Keul & Esguerra, 2012, S. 98). Des Weiteren können Studiengänge mit Nachhaltigkeitsschwerpunkten entwickelt werden oder in vorhandenen Studiengängen Raum für studentische Projekte geschaffen werden, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen und so bspw. auch studentisches Engagement durch ECTS anerkennen (siehe dazu auch „transformatives Lernen“ in Schneidewind & Singer-Brodowski, 2014, S. 227). Auch können Hochschulen im Bereich Nachhaltigkeit forschen und so ihren Beitrag zur Bewältigung der zukünftigen Herausforderungen der Gesellschaft leisten. Dazu sind vor allem transdisziplinäre Forschungsansätze notwendig, um den komplexen Fragestellungen im Nachhaltigkeitsbereich gerecht werden zu können (siehe dazu „transformative Forschung“ in Schneidewind & Singer-Brodowski, 2014, S. 139). Im betrieblichen Bereich kann die Hochschule ihr Ressourcenmanagement überarbeiten und bspw. Beschaffungen auch an Nachhaltigkeit orientierten Kriterien tätigen, zu einem ökologischen Stromanbieter wechseln und den Energieverbrauch senken. Das Eco-Management und Audit Scheme (EMAS) ist ein Beispiel für ein Umweltmanagementsystem, wofür Betriebe ein Zertifikat bekommen können (EMAS, 2013). In der Region kann eine Hochschule auch Verantwortung übernehmen, indem sie Netzwerke in ihrem Umfeld aktiviert und z.B. gemeinsam eine Nachhaltigkeitsagenda erarbeitet oder sich an schon vorhandene lokale Agenden 21 anschließt und diese unterstützt.

Der Wandel einer Hochschule in Richtung Nachhaltigkeit kann auf vielfältige Weise geschehen, wobei größtenteils Top-down Strategien vorgeschlagen werden, die mit einem „basic bottom-up commitment“ realisiert werden können (Barth, 2013, S. 161).

Beispielsweise haben Velazquez, Munguia, Platt und Taddei (2006) ein Modell zur Entwicklung nachhaltiger Hochschulen anhand von empirischen Daten von über 80 Hochschulen weltweit entwickelt, welches aus vier Phasen besteht und als ein Top-down Ansatz bezeichnet werden kann. Hierbei wird zunächst eine Vision entwickelt, wie die nachhaltige Hochschule aussehen kann, darauf wird ein Leitbild entwickelt („mission statement“), welches als Fundament für geplante Maßnahmen dienen soll. In der dritten Phase wird ein Nachhaltigkeitskomitee aufgebaut, welches konkrete Ziele und Projekte zur Umsetzung in den Bereichen Lehre, Forschung, Betrieb und Region entwickelt, welche dann umgesetzt werden. Herausgefunden wurde u.a. jedoch auch, dass die inhaltliche Entwicklung von Nachhaltigkeitszielen („sustainability policies“) nicht unbedingt etwas über die

¹Zu den verschiedenen Bereichen einer Hochschule und dem sozialen System siehe Kapitel 2.4

tatsächliche Entwicklung an der Hochschule aussagt (Velazquez et al., 2006, S. 815). Als hilfreich werden Kooperationen mit Initiativen außerhalb der Hochschule beschrieben, da diese durch Informationsaustausch das Thema Nachhaltigkeit am Campus bekannter machen können. Zudem werden Nachhaltigkeitsaudits empfohlen.

Des Weiteren haben Schneidewind und Augenstein (2012) eine Analyse des Wandels („Transition“) der Hochschulen zu einem an Nachhaltigkeit orientiertem Wissenschaftssystem bzw. der Diffusion von transdisziplinärer Forschung mithilfe einer Multi-Ebenenperspektive durchgeführt (siehe Abb. 1).



Abbildung 1: Landscape, Regime and Niches in the German Science System ²

Dabei werden die Perspektiven Landscape, Regime und Niches betrachtet. Als Landscape (Landschaft) wird das relativ stabile Umfeld mit seinen Trends wie z.B. der demografische Wandel, welcher sich nicht durch einzelne Personen oder Gruppen beeinflussen lässt, bezeichnet. Mit Regime sind vor allem politische Instanzen gemeint, die das Zusammenleben regeln, Strukturen für das Zusammenleben schaffen und auch durch soziale Lernprozesse beeinflusst werden können. Niches (Nischen) entstehen durch einzelne Akteure oder Gruppen, die neue Wege beschreiten und Innovationen einbringen, die sich abseits der vorgegebenen Regeln durch das Regime befinden. Dadurch können diese Nischenstrategien eine entscheidende Rolle spielen: Durch innovatives Verhalten werden Netzwerke gebildet, die wiederum das Regime beeinflussen können und beispielsweise eine nachhaltige Entwicklung im Bereich von transdisziplinärer Forschung im Wissenschaftssystem vorantreiben können. Neben diesem Bottom-up-Ansatz, kann der Veränderungsdruck auch durch Trends in der Landschaft entstehen (Top-down).

²aus: Schneidewind und Augenstein (2012, S. 6)

Barth (2013) hat eine Studie durchgeführt, bei der die Veränderungsprozesse von deutschen Hochschulen in Richtung Nachhaltigkeit analysiert wurden. Dabei haben sich drei Muster von Implementierungsprozessen herauskristallisiert. Neben dem Ansatz, die Betriebsabläufe der Hochschule nachhaltiger zu gestalten oder Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal der Hochschule aufbauen zu wollen, kann der Prozess durch die Initiative von Studierenden angestoßen werden. Dieser Ansatz ist charakterisiert durch informelle soziale Lernprozesse mit dem Ziel der Institutionalisierung von diesen Lernprozessen. Auf dem Weg zur Institutionalisierung von z.B. Lehrangeboten zu Nachhaltigkeitsthemen, werden oft parallele Aktionen wie Kampagnen, Informationsveranstaltungen und Diskussionen zu Umweltthemen angeboten, um Nachhaltigkeit an der Hochschule präsent zu machen und die Dringlichkeit der Thematik darzustellen. Dabei werden hochschulinterne und -externe Netzwerke genutzt, um z.B. finanzielle Mittel zu akquirieren. Barth (2013) beschreibt den Erfolg dieser Initiativen als abhängig davon, inwieweit diese von anderen Akteuren der Hochschule im Implementierungsprozess unterstützt werden, da sonst die Wirkung des studentischen Engagements bezogen auf die Implementierung sehr begrenzt ist. Neben der Unterstützung von nicht-studentischen Akteuren ist auch die Akzeptanz und das Commitment von möglichst vielen Studierenden entscheidend, um eine kritische Masse³ zu erreichen.

Zu sehen ist, dass vor allem bei Bottom-up-Strategien zur Umsetzung einer nachhaltigen Hochschule verbreitungs- und netzwerkorientierte Ansätze (Mosler & Tobias, 2007, S.42) eine große Rolle spielen, um letztendlich Nachhaltigkeit in der Hochschule erfolgreich implementieren zu können. Sowohl bezogen auf die Hochschule, als Organisation und Gemeinschaft, als auch auf das Wissenschaftssystem selbst (Schneidewind & Augenstein, 2012). Studierendeninitiativen können diesen Prozess an der Hochschule entscheidend beeinflussen (Barth, 2013). Daher sollten Hochschulen Rahmenbedingungen schaffen, die ein solches Engagement unterstützen (Schneidewind & Singer-Brodowski, 2014, S. 282).

Hier stellt sich die Frage, wie diese Diffusionsprozesse an der Hochschule im Detail ablaufen und wodurch sie gefördert und behindert werden können. Dabei spielen studentische Initiativen eine wichtige Rolle, da diesen oft nur die Möglichkeit einer Bottom-up-Strategie bleibt und sie damit Expert_innen für solche Prozesse sind (siehe dazu Roosen-Runge et al., 2012). Da eine nachhaltige Hochschule auch von den Menschen, aus denen sie besteht getragen werden sollte um dauerhaft zu bestehen, sollte dieser Bottom-up-Ansatz nicht vernachlässigt werden. Auch weil Nachhaltigkeit nicht nur aus Rahmenbedingungen und Managementsystemen besteht, sondern sich vor allem im konkreten Verhalten zeigt.

³siehe dazu Kapitel 2.1.2

1.2 Soziale Innovationen und nachhaltiges Verhalten

Inwiefern soziale Innovationen für den Wandel zu einer nachhaltigen Gesellschaft nutzbar sind, wird erst seit einigen Jahren diskutiert (Rückert-John, 2013, S. 289). Dagegen wird auch versucht, ökologische Probleme durch die Verbreitung technologischer Innovationen zu lösen (Kropp, 2013, S. 88) und zu erforschen, wie sich diese Innovationen besser in den Markt einfügen (s. z.B. Fichter & Clausen, 2013). Dabei wird übersehen, dass die Annahme von Innovationen zunächst vor allem ein sozialer Prozess ist (Rogers, 2003, S. 18) und daher Diffusion - und auch der gesellschaftliche Wandel - nicht ohne soziale Prozesse gedacht werden kann (Schneidewind & Singer-Brodowski, 2014, S. 30).

An dieser Stelle soll zunächst darauf eingegangen werden, was eine Innovation ausmacht und welche Arten von Innovationen sich unterscheiden lassen.

Rogers (2003, S.12) definiert den Innovationsbegriff wie folgt: „*An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.*“

Eine Innovation ist also eine Idee, ein Verhalten oder ein Objekt, welches als neu wahrgenommen wird. Dabei spielt es keine Rolle ob eine Idee, ein Verhalten oder Objekt objektiv gesehen neu ist, sondern vielmehr das sie als neu bewertet wird.

Rogers verwendet den Begriff Innovation auch im Zusammenhang mit dem Begriff der Technologie (a.a.O., S. 13). Dabei besteht eine Technologie normalerweise aus zwei Aspekten. Zum einen aus der „Hardware“, welche die Innovation materiell verkörpert. Zum anderen aus der „Software“, welche aus Informationen über die Hardware und wie sie genutzt werden kann, besteht. Doch kann es auch Innovationen bzw. Technologien geben, die nahezu nur aus Software bestehen. Beispiele dafür können politische Gesinnungen, Religionen oder andere Werte sein.

In dieser Arbeit wird nachhaltiges Verhalten als eine Innovation gesehen. Dieses Verhalten bezieht sich hier vor allem auf einzelne Personen oder Personengruppen an der Hochschule, die durch ihr nachhaltiges Verhalten innovativ handeln und dieses Verhalten in ihrem sozialen System durch verschiedene Kommunikationskanäle bottom-up weitertragen, mit dem Ziel der Institutionalisierung an der Hochschule. Da es in erster Linie um das Weitertragen von Verhalten geht und dieses durch das soziale System diffundiert, wird das nachhaltige Verhalten hier als eine soziale Innovation gesehen (Rückert-John, 2013, S. 13). Diese Innovation besteht vor allem aus Softwareaspekten, da nachhaltiges Verhalten kein Produkt ist, welches käuflich erworben werden kann. Stattdessen geht es z.B. um den ressourcenschonenden Umgang mit Produkten, um bewusstes Konsumverhalten oder Partizipation - was auch mit bestimmten Haltungen und auch Werten verbunden sein kann.

An der Hochschule kann dies das regelmäßige Engagement in einer Nachhaltigkeitsini-

tiative sein, aber auch das Kaufen von Fair-Trade Kaffee, sparsame Kopiergewohnheiten, Treppen steigen, mit dem Fahrrad zur Hochschule fahren usw. Manches Verhalten kann leichter durchgeführt werden, wenn die Hochschule bereits bestimmte Rahmenbedingungen besitzt (Fair-Trade Kaffee, Recyclingpapier, fahrradfreundliche Ausstattung, vegetarisches/veganes Mensaangebot), andere Gewohnheiten können auch so realisiert werden (sparsam mit Papier umgehen, Treppen steigen). Es lässt sich also unterscheiden zwischen institutionalisierten nachhaltigen Rahmenbedingungen der Hochschule, die Nutzung dieser Rahmenbedingungen und einer gemeinschaftskulturellen Komponente, dem Engagement für Nachhaltigkeit an der Hochschule bzw. dem bewussten Weitertragen des nachhaltigen Verhaltens.

Daher ist die Frage interessant, wie sich dieses innovative nachhaltige Verhalten in der Organisation Hochschule bzw. dem sozialen System verbreitet. Im folgenden Kapitel wird daher die Diffusionstheorie von Rogers (2003) vorgestellt, welche sich mit der Verbreitung von Innovationen in sozialen Systemen beschäftigt, und auf den Kontext der Hochschule übertragen.

2 Rogers Diffusionstheorie im Kontext von Nachhaltigkeit an Hochschulen

Im Folgenden werden die Grundzüge der Diffusionstheorie nach Rogers (2003) vorgestellt und auf Nachhaltigkeit als eine soziale Innovation an Hochschulen übertragen. Am Ende des Kapitels stehen die konkreten Fragestellungen, die sich aus der Theorie ergeben.

Rogers definiert Diffusion wie folgt: „*Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*“ (Rogers, 2003, S. 5). Diffusion ist also ein Prozess, bei welchem durch Kommunikationskanäle in einem sozialen System über eine Innovation kommuniziert wird. Diffusion ist demnach gekennzeichnet von vier Elementen:

1. Die Innovation mit ihren spezifischen Eigenschaften
2. Die Kommunikationskanäle durch welche die Innovation kommuniziert wird
3. Die Zeit in welcher der Prozess stattfindet
4. Das soziale System in welchem die Innovation verbreitet wird

2.1 Zeit

Die Verbreitung von Innovationen kann aus einer zeitlichen Perspektive betrachtet werden. Dabei geht es entweder um Phasen, die ein Individuum oder eine andere Einheit wie eine Organisation während des Innovations-Entscheidungs-Prozesses durchläuft oder auch darum, wer als erstes oder als letztes eine Innovation übernimmt. Im Folgenden werden die Phasen des Innovations-Entscheidungs-Prozess vorgestellt sowie das Konzept der kritischen Masse und der Übernehmerkategorien.

2.1.1 Der Innovations-Entscheidungs-Prozess

Rogers hat für den Prozess einer Annahme einer Innovation von einem Individuum oder einer Organisation und die damit verbundenen Verhaltensänderungen fünf Phasen („Innovation-Decision Process“) identifiziert: Knowledge (Wissen), Persuasion (Überzeugung), Decision (Entscheidung), Implementation (Implementierung) und Confirmation (Bestätigung). Er beschreibt den Innovations-Entscheidungs-Prozess wie folgt: „*The innovation-decision process is the process through which an individual (or other decision-making unit) passes from first knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision*“ (Rogers, 2003, S. 167). Im Innovations-Entscheidungs-Prozess durchläuft das Individuum (oder auch eine andere Einheit wie eine Organisation) demnach verschiedene

Phasen: Vom Wissen über die Innovation, über die Überzeugung von der Innovation bis hin zur Entscheidung zur Implementierung und Bestätigung der Entscheidung zur Innovation. Der Verlauf der Phasen ist jedoch nicht immer linear und es kann zur Verschiebung und Überschneidung der Phasen kommen (Rogers, 2003, S. 178). Rogers vergleicht dieses Phasenmodell auch mit Porchaska's und Di Clemente's „Stages of Change“ (a.a.O., S. 199).

Der Start des Innovations-Entscheidungs-Prozesses wird durch einige Vorbedingungen wie Erfahrungen, Einschätzung der Notwendigkeit einer Innovation, Innovativität und Normen im sozialen System beeinflusst (siehe Abbildung 2). Hier wird zunächst auf die Phasen im Einzelnen eingegangen. Die Erläuterung weiterer Einflussfaktoren, wie Vorbedingungen, Eigenschaften der Personen und wahrgenommenen Attribute der Innovation, findet im Laufe des Kapitels statt.

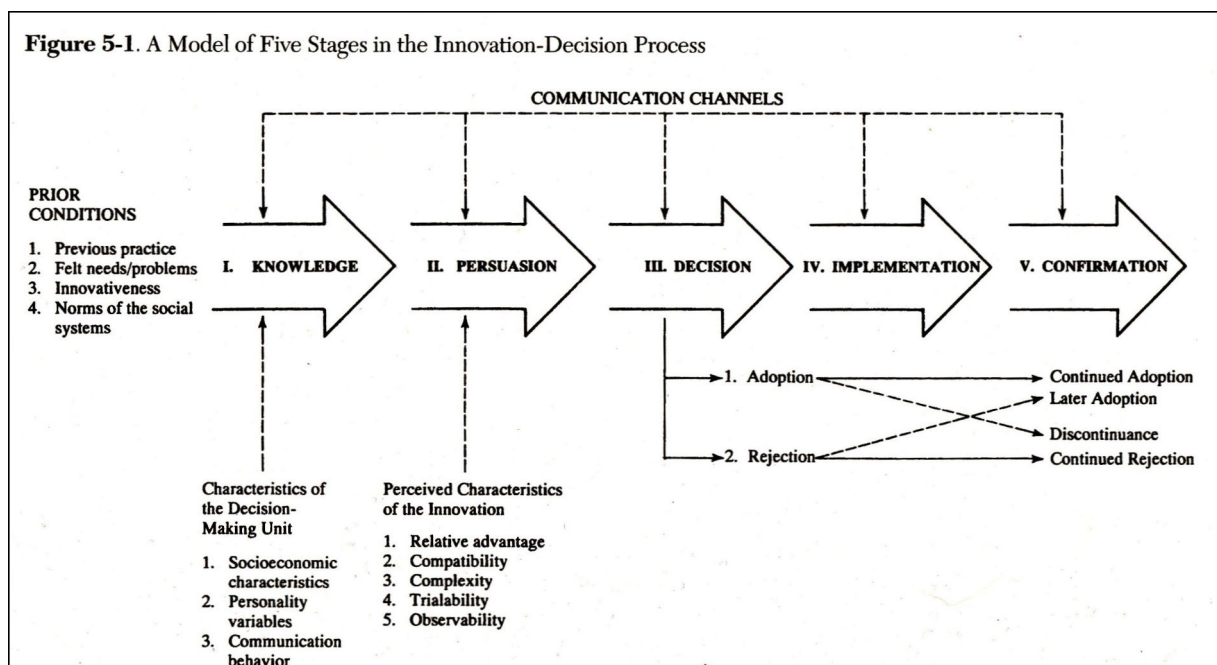


Abbildung 2: Der Innovations-Entscheidungs-Prozess⁴

Knowledge In der Knowledge-Phase hört ein Individuum (oder eine andere Einheit wie eine Organisation) erstmals von der Innovation und sie wird erstmals bewusst wahrgenommen (Awareness-Knowledge): „*The innovation-decision process begins with the knowledge stage, which commences when an individual (or other decision-making unit) is exposed to an innovation's existence and gains an understanding of how it functions*“ (Rogers, 2003, S. 171). Ob die Innovation wahrgenommen wird, hängt davon ab, wie empfänglich das

⁴aus: Rogers (2003, S. 170)

Individuum oder die Organisation aufgrund von Interessen, Bedürfnissen und Einstellungen für die neue Idee ist. Personen nehmen beispielsweise eher Informationen wahr, die nicht mit ihren Überzeugungen in Konflikt stehen oder welche auch zu ihren Bedürfnissen passen. Auch wie Informationen aufgenommen werden, hängt mit der Vorerfahrung von Personen zusammen und inwiefern die Informationen mit vorhandenen Einstellungen als konsistent angesehen werden. Teilweise werden also Innovationen, obwohl sie gesehen werden, nicht bewusst wahrgenommen. Auch stellt sich hier die Frage, ob erst das Bedürfnis nach einer Innovation da ist oder ob das Wahrnehmen der neuen Idee zu dem Bedürfnis führt (Rogers, 2003, S. 172).

Das Wissen über eine Innovation unterscheidet Rogers in drei verschiedene Arten: Awareness-Knowledge, How-to-Knowledge und Principles-Knowledge.

Awareness-Knowledge ist das Wissen darüber, dass eine Innovation existiert. Am Anfang des Innovations-Entscheidungs-Prozesses ist dieses Wissen zentral, kann aber auch zu späteren Zeitpunkten eine Rolle spielen. Besonders Massenmediale Kanäle sind gut geeignet, um Awareness-Knowledge entstehen zu lassen.

Im Kontext von Nachhaltigkeit an der Hochschule kann Awareness-knowledge bedeuten, dass über Veranstaltungen zum Thema informiert wird, über Aktivitäten und Engagement an der Hochschule zu Nachhaltigkeit oder Nachhaltigkeitsmaßnahmen an der Hochschule (Fair-Trade Kaffee, vegetarisches und veganes Mensamenü, Einführung von Recyclingpapier). Die Personen an der Hochschule wissen dadurch: Es gibt das Thema Nachhaltigkeit an der Hochschule und auch konkrete Handlungsangebote, die ausprobiert werden können.

How-to-Knowledge ist das Wissen darüber, wie die Innovation funktioniert. Es geht um das Wissen, was notwendig ist um die Innovation korrekt zu nutzen. Je nach Komplexität einer Innovation ist mehr How-to-Knowledge erforderlich oder nicht. Auch kann die Annahme einer Innovation an zu wenig Wissen über die Nutzung scheitern.

Ist eine Nachhaltigkeitsmaßnahme an der Hochschule umgesetzt worden, wie beispielsweise die Einführung von Recyclingpapier, sorgt How-to-Knowledge dafür, dass Nutzer:innen dieser Nachhaltigkeitsinnovation wissen, wo sie dieses Papier finden und was sie bei der Nutzung beachten müssen. Ein anderes Beispiel sind Verhaltensweisen, wie vegane Ernährung: Viele Menschen kennen den Begriff und wissen, dass es vegane Ernährung gibt. Wie diese im Alltag umgesetzt werden kann, ökologisch sinnvoll und gesund, ist jedoch oft ein weiteres Wissensgebiet.

Principles-Knowledge ist das Wissen über weitere Hintergründe der Innovation. Im Vordergrund steht, wie die Innovation funktioniert und was ihre Funktionsprinzipien sind. Dieses Wissen untermauert das How-to-Knowledge und kann verhindern, dass eine Inno-

vation falsch genutzt wird und dadurch ggf. negative Erfahrungen gemacht werden. Zum Thema Nachhaltigkeit gibt es viel Hintergrundwissen. Beispielsweise über den anthropogen verursachten Klimawandel oder schädliche Wirtschaftskreisläufe. Oder auch im sozialen Bereich bspw. über die Zusammenhänge und Entstehung sozialer Ungerechtigkeiten. Dieses Wissen über größere Zusammenhänge könnte demnach nachhaltige Verhaltensweisen untermauern und rechtfertigen. An der Hochschule könnte dieses Wissen durch Seminare und andere Veranstaltungen vermittelt werden. Hier stellt sich die Frage, welche Strategien Nachhaltigkeitsinitiativen nutzen, um die verschiedenen Wissensarten zu verbreiten und wie wichtig diese für den Diffusionsprozess sind.

Persuasion In der Phase der Persuasion entwickeln die Personen (oder beispielsweise eine Organisation) eine günstige oder nicht günstige Einstellung gegenüber der Innovation. Während in der Knowledge-Phase das Wissen im Vordergrund stand, geht es bei der Persuasion um die subjektive Bewertung der Innovation und die damit verbundenen Gefühle. Die zentrale Frage ist „Was sind die Vor- und Nachteile der Innovation für mich?“ Dabei werden Zukunftsszenarien durchgespielt und Informationen über die Innovation eingeholt, um Ungewissheiten zu verringern. Massenmediale Kanäle sind an dieser Stelle zu allgemein, stattdessen werden Informationen und Meinungen im sozialen Umfeld gesucht, da diese Kanäle leichter verfügbar und überzeugender sind als bspw. wissenschaftliche Studien. Die Einstellungen gegenüber der Innovation der Peers sind für die Meinungsbildung oft entscheidender als reine Informationen. Hier spielen auch die wahrgenommenen Eigenschaften bzw. Attribute⁵ einer Innovation eine Rolle, ob eine positive Einstellung zu ihr gebildet wird (Rogers, 2003, S. 174). Wird eine positive Haltung zu der Innovation gebildet, heißt dies jedoch nicht automatisch, dass sich auch das Verhalten ändert. Diese Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellung und Praxis wird als KAP-Gap (Knowledge, Attitude, Practice) bezeichnet und ist besonders bei Präventivmaßnahmen zu finden (Karnowski, 2011, S.17).

Die Hochschule als Organisation oder Personen an der Hochschule wägen an dieser Stelle ab, was die Vor- und Nachteile von bspw. Nachhaltigkeitsmaßnahmen oder nachhaltigem Verhalten sind. Auf der organisationalen Ebene können Kosten- Nutzenrechnungen durchgeführt werden, um bspw. herauszufinden, ob Recyclingpapier auf ökonomischer Ebene vertretbar ist oder welchen Aufwand ein Implementierungsprozess haben könnte, welchen Nutzen eine Nachhaltigkeitsmaßnahme für die Außenwirkung hat usw. Ob nachhaltiges Verhalten als erstrebenswert wahrgenommen wird, hängt dabei mit individuellen Faktoren zusammen. Hier stellt sich die Frage, wie Hochschulen und die Personen an der Hochschule sich von Nachhaltigkeit überzeugen lassen und welchen Einfluss dabei z.B.

⁵siehe dazu Kapitel 2.2

unter Studierenden die Peer-Group hat. Außerdem ist interessant, ob sich die KAP-Gap wiederfinden lässt und welche Strategien Nachhaltigkeitsinitiativen nutzen um diese Lücke zu schließen.

Decision In der Entscheidungsphase fängt das Individuum oder die Organisation an, Aktivitäten nachzugehen, die entweder zur Nutzung einer Innovation oder ihrer Ablehnung führen. Die Innovation kann auch erst getestet werden, worauf dann die Entscheidung fällt, ob sie weiter genutzt wird oder nicht. Manche Innovationen müssen jedoch erst übernommen werden bevor sie abgelehnt werden können, da sie sich schlecht ausprobieren lassen. Auch kann die Entscheidung in manchen Fällen vor der Persuasion geschehen. Eine Innovation kann durch eine aktive Entscheidung abgelehnt werden, doch auch passiv, dadurch, dass die Innovation nie wirklich in Betracht gezogen wurde.

Peer-Groups spielen auch hier eine Rolle, da sie teilweise stellvertretend für das Individuum die Innovation testen können. Auch kann der Prozess eventuell beschleunigt werden, indem „Kostproben“ zum Ausprobieren und Demonstrieren einer Innovation in sozialen Netzwerken verteilt werden.

Übertragen auf Nachhaltigkeit an Hochschulen kann dies bedeuten, dass eine Hochschule aktiv anfängt die Implementierung von bspw. Recyclingpapier oder auch Lehrangeboten zu Nachhaltigkeit zu planen. Oder bspw. testweise eine Veranstaltung anbietet, um dann zu evaluieren, ob es sich weiterhin lohnt diese anzubieten. Als Orientierung könnten andere Hochschulen dienen, die Maßnahmen bereits implementiert haben.

Auf der Studierendenebene kann das Engagement für Nachhaltigkeit ausprobiert werden, indem Studierende in Studierendeninitiativen „mal vorbeischaun“ und dann entscheiden, ob sie sich dauerhaft engagieren wollen. Dies lässt sich auch auf andere Themen wie das Fahren mit dem Fahrrad zur Hochschule, dem Nutzen von vegetarischem Mensaangebot oder das Besuchen von Veranstaltungen zum Thema, übertragen.

Zunächst stellt sich hier die Frage, wie Hochschulen Entscheidungen treffen, Nachhaltigkeitsmaßnahmen auszuprobieren und zu implementieren und was in diesem Prozess Einflussfaktoren sind. Orientieren sich Hochschulen bspw. an anderen Hochschulen in ihrem Handeln? Wer trifft die Entscheidungen? Und auf der Mikroebene kann gefragt werden, welchen Einfluss Peer-Groups bspw. auf die Entscheidung, sich an der Hochschule zu engagieren oder sich nachhaltig zu verhalten, haben.

Implementation Die Phase der Implementation ist erreicht, wenn die Innovation praktisch umgesetzt wird und „in Gebrauch“ geht (Rogers, 2003, S. 179ff.) Die mit der Innovation verbundenen Verhaltensänderungen werden umgesetzt und die Implementation

führt letztendlich zu einer Institutionalisierung und die Innovation und der Übernehmer werden eins.

Ist eine Nachhaltigkeitsmaßnahme an der Hochschule implementiert, ist sie ein Teil der Organisation geworden und institutionalisiert worden. Dazwischen liegen alle Schritte, die dafür notwendig sind. Auf individueller Ebene - der Personen an der Hochschule - können noch letzte Unklarheiten zur Nutzung beseitigt werden. Wird ein nachhaltiges Verhalten nun umgesetzt, ist sie implementiert. In dieser Implementierungsphase werden häufig Meinungsführer zu Rate gezogen, die sich mit nachhaltigem Verhalten auskennen und so bei der Implementierung helfen können. Während dieser Phase kann „Re-Invention“ (Neuerfindung) vorkommen: *„The degree to which an innovation is changed or modified by a user in the process of its adoption and implementation“* (Rogers, 2003, S. 476). Dies bedeutet, dass eine Innovation im Implementierungsprozess verändert bzw. neu interpretiert werden kann. Dies kann sich positiv auf die Verbreitungsrate auswirken.

Confirmation Nach der Implementierung der Innovation folgt die Phase der Confirmation, in welcher das Individuum oder die Organisation die Entscheidung für oder gegen eine Innovation bekräftigt und bestätigt. Während der Bestätigungsphase kann es immer wieder zum Abbruch der Nutzung einer Innovation kommen. Meist geschieht das entweder dadurch, dass eine bessere Innovation entdeckt und stattdessen implementiert wird oder durch Enttäuschung der Erwartungen an die implementierte Innovation. Auch hier spielt die Peer-Group und Meinungsführer eine wichtige Rolle, da sie für Bestätigung und Unterstützung sorgen können.

Hier stellt sich die Frage, wie die dauerhafte Implementierung von nachhaltigem Verhalten an der Hochschule unterstützt werden kann und welche Rolle die Peer-Group und Meinungsführer dabei spielen.

2.1.2 Kritische Masse und Übernehmerkategorien

Betrachtet man den Diffusionsprozess einer Innovation in einem sozialen System auf der Makroebene, kann so die Verbreitung einer Innovation über Zeit im gesamten System betrachtet werden und als Diffusionskurve dargestellt werden (Beispiel siehe Abbildung 3). Das Konzept der kritischen Masse besagt, dass ab einem bestimmten Punkt, wenn eine bestimmte Anzahl von Personen in einem sozialen System eine Innovation übernommen hat, sie anfängt sich selbstständig zu verbreiten: *„The critical mass occurs at the point at which enough individuals in a system have adopted an innovation so that the innovation’s further rate of adoption becomes self-sustaining“* (Rogers, 2003, S. 344).

An diesem Punkt beginnt die Kurve rapide anzusteigen, wodurch die typische S-Form der Diffusionskurve entsteht (Karnowski, 2011, S. 19). Rogers spricht an diesem Punkt auch

von einem „Take-Off“ der Kurve (Rogers, 2003, S. 11). Zum Erreichen dieses Punktes muss eine ausreichende kritische Masse an Personen erreicht werden, die das innovative Verhalten schon übernommen hat.

Bezogen auf die Hochschule als ein soziales System müsste sich innovatives nachhaltiges Verhalten ab einem bestimmten Punkt, sobald eine kritische Masse erreicht ist, „wie von selbst“ verbreiten. Hier wäre es interessant herauszufinden, ob dieser Punkt an Hochschulen auftritt.

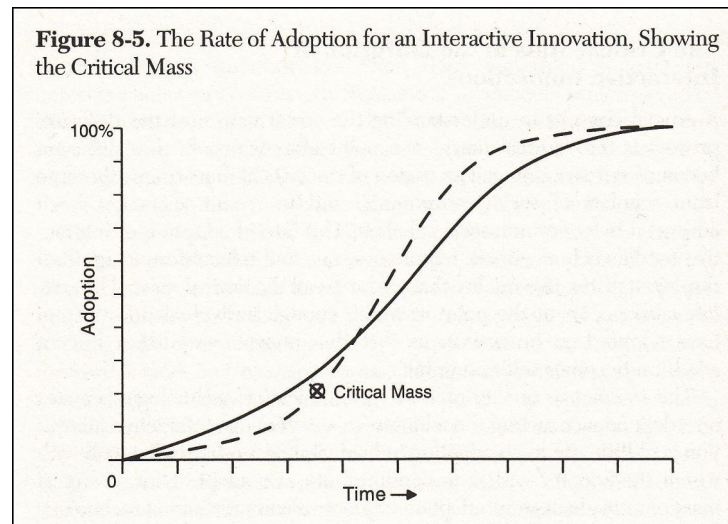


Abbildung 3: S-Kurve der Diffusion von Innovationen⁶

Eine weitere Möglichkeit ist die Abgrenzung von Übernehmergruppen im Verlauf des Diffusionsprozesses (siehe Abbildung 4). Dabei werden die Gruppen nach ihrer Innovativität aufgeteilt, wobei davon ausgegangen wird, dass diese der Normalverteilung folgt. Mit Innovativität ist das Eher-Übernehmen einer Innovation im Vergleich zum Rest der Personen im System gemeint: „*Innovativeness is the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than the other members of a system*“ (Rogers, 2003, S. 475). Die Ausprägung von Innovativität ist demnach das Kriterium, nach dem die idealtypischen Gruppen gebildet werden. Je eher eine Person neue Ideen im Vergleich zu anderen Personen im sozialen System aufnimmt, desto innovativer ist sie. Demnach sind die Personen in eine Gruppe aufgeteilt, die auch ähnlich innovativ sind. Diese Kategorisierung soll die Analyse von Diffusionsprozessen vereinfachen (Rogers, 2003, S. 267). An dieser Stelle werden die Übernehmergruppen kurz vorgestellt.

Innovators Die Innovatoren bilden mit 2,5% die kleinste Gruppe. Sie sind die Ersten, die eine Innovation in ein soziales System übernehmen. Sie spielen eine wichtige Rolle

⁶aus: Rogers (2003, S. 344)

am Anfang des Diffusionsprozesses, da sie diejenigen sind, die neue Ideen in das System einbringen. Sie sind meist weltoffen („cosmopolite“) und dementsprechend vielfältig auch über ihre Peer-Group hinaus sozial vernetzt. Gekennzeichnet ist diese Gruppe außerdem vor allem von hoher Risikobereitschaft („venturesomeness“) und Unsicherheitstoleranz (Karnowski, 2011, S. 20).

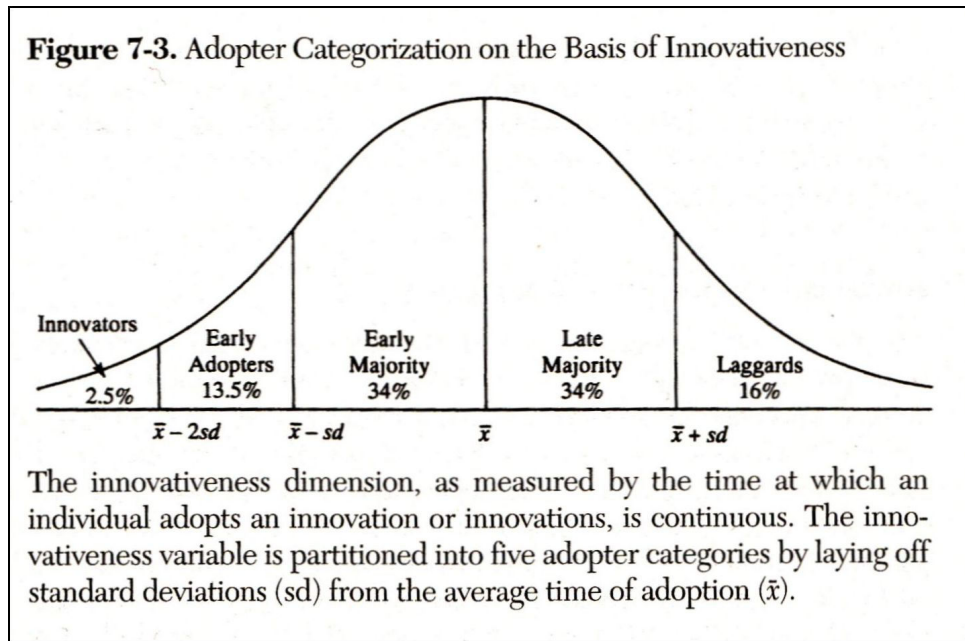


Abbildung 4: Übernehmerkategorien⁷

Early Adopters Frühe Übernehmer sind nach den Innovatoren die Ersten, die eine Innovation übernehmen. Sie bilden 13,5% der Personen im sozialen System. Sie sind mehr als die Innovatoren in das lokale soziale System eingebunden und generell lokaler ausgerichtet in ihren Aktivitäten. Ihre Stellung im lokalen sozialen System spielt eine wichtige Rolle im Diffusionsprozess: In dieser Gruppe ist der Anteil der Meinungsführer besonders hoch. Frühe Übernehmer sind somit in ihrem Umfeld Vorbilder in ihrem Umgang mit Innovationen und werden häufig nach ihrer Meinung zu diesen gefragt. Daher können sie auch einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der kritischen Masse im Diffusionsprozess beitragen (Rogers, 2003, S. 283).

Early Majority Die frühe Mehrheit ist eine relativ große Gruppe, bestehend aus 34% der Gesamtheit. Sie beginnt eine Innovation zu adoptieren, nachdem die kritische Masse erreicht wurde. Sie übernehmen Innovationen kurz vor dem Durchschnitt - also zwischen

⁷aus: Rogers (2003, S. 281)

den relativ frühen und den relativ späten Übernehmern. Damit haben sie die wichtige Funktion, diese Gruppen durch ihre interpersonellen Netzwerke zu verbinden. Jedoch sind in dieser Gruppe selten Meinungsführer zu finden und ihr Innovations-Entscheidungsprozess ist im Vergleich mit den Innovatoren und frühen Übernehmern länger. Stattdessen gehen sie eher bedacht vor: „*They follow with deliberate willingness in adoption innovations but seldom lead*“ (Rogers, 2003, S. 284).

Late Majority Die späte Mehrheit übernimmt Innovationen nachdem es der Durchschnitt getan hat. Sie besteht ebenso aus 34% der Gesamtheit. Die späte Mehrheit ist eher skeptisch und übernimmt Innovationen sehr zögerlich - z.B. aus ökonomischen Gründen oder weil der Druck zur Übernahme von Seiten der Peer-Group zunimmt.

Laggards Die Gruppe der Nachzügler besteht aus 16% der Gesamtheit und ist die letzte Gruppe im sozialen System, die eine Innovation übernimmt. Sie sind traditionell orientiert - was in diesem Zusammenhang heißt, dass sie ihre Entscheidungen für die Zukunft an der Vergangenheit orientieren. Ihr Innovations-Entscheidungsprozess ist sehr lang und sie sind in ihrer Sichtweise am lokalsten orientiert. Zudem sind sie in ihrem sozialen System eher isoliert. In dieser Gruppe sind so gut wie keine Meinungsführer anzutreffen (Rogers, 2003, S. 284).

Im Kontext der Verbreitung nachhaltigen Verhaltens an Hochschulen ergeben sich bezogen auf die Kategorisierung von Übernehmergruppen einige Fragen. Beispielsweise, ob sich die Personengruppen identifizieren lassen, die den Nachhaltigkeitsgedanken an die Hochschule gebracht haben (Innovatoren), wer die Ersten sind, die nachhaltiges Verhalten weitertragen (Frühe Übernehmer), ob diese die Rolle der Meinungsführer übernehmen und aus welcher Statusgruppe der Hochschule diese kommen. Die zwei Gruppen werden hier als besonders wichtig gesehen, da sie nach Rogers dazu beitragen, dass der Punkt der kritischen Masse erreicht wird, an welchem Innovationen anfangen sich selbstständig weiterzuverbreiten.

2.2 Die Innovation und ihre Attribute

Neben den verschiedenen Formen einer Innovation, können sich Innovationen sehr stark in ihren wahrgenommenen Eigenschaften unterscheiden. Diese Eigenschaften einer Innovation beeinflussen die Einstellung potenzieller Übernehmer bezogen auf die Überzeugung von einer Innovation und beeinflussen damit auch den Diffusionsprozess. Dabei geht es um die *wahrgenommenen* Attribute des innovativen Verhaltens - also wie diese von den Personen eingeschätzt werden, unabhängig davon ob diese „objektiv“ so sind (Rogers,

2003, S. 15ff.). Mit potenziellen Übernehmern sind hier alle gemeint, die durch Information von einer Innovation wissen und so potenziell imstande sind, die Entscheidung zu treffen, sie zu übernehmen. Rogers nennt fünf Eigenschaften einer Innovation, die den Verbreitungsprozess beeinflussen (Karnowski, 2011, S. 23):

- Relativer Vorteil (relative advantage)
- Kompatibilität (compatibility)
- Komplexität (complexity)
- Erprobbarkeit (trialability)
- Wahrnehmbarkeit (observability)

Der relative Vorteil einer Innovation meint den Vorteil, den eine Innovation im Gegensatz zu vorherigen bietet. Dies können ökonomische Faktoren sein, aber auch die Komfortabilität und soziale Anerkennung, die mit der Übernahme und Nutzung einer Innovation verbunden sind. Entscheidend ist dabei allein die Bewertung der potenziellen Übernehmer über die Vorteilhaftigkeit der Innovation. Demnach kann die Implementierung von nachhaltigem Verhalten für das Individuum oder eine Organisation wie die Hochschule, als relativer Vorteil oder Nachteil wahrgenommen werden. An dieser Stelle kann gefragt werden, welche Vorteile von nachhaltigem Verhalten vom Individuum oder der Hochschule wahrgenommen werden können und ob dies einen Einfluss auf die Überzeugung von Nachhaltigkeit hat. Je höher dieser relative Vorteil von nachhaltigem Verhalten eingeschätzt wird, desto eher müsste nachhaltiges Verhalten auch übernommen werden.

Kompatibilität meint die Stimmigkeit einer Innovation mit schon vorhandenen Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen von potenziellen Übernehmern der Innovation. Je kompatibler eine Innovation wahrgenommen wird, desto schneller verbreitet sie sich. Hier stellt sich die Frage, ob Nachhaltigkeit eher von Personen oder Organisationen angenommen wird, die Nachhaltigkeit schon stimmig mit ihren vorhanden Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen wahrnehmen, oder ob dies keine oder eine untergeordnete Rolle spielt für den Diffusionsprozess. Zudem kann gefragt werden, welche Werte, Erfahrungen und Bedürfnisse als kompatibel mit nachhaltigem Verhalten eingeschätzt werden.

Komplexität beschreibt den Grad der wahrgenommenen Verständlichkeit und Benutzbarkeit einer Innovation. Je komplexer eine Innovation potenziellen Übernehmern erscheint, desto weniger schnell wird sie übernommen. Nachhaltigkeit ist kein Produkt, sondern eine soziale Innovation, die sich nicht einfach „gebrauchen“ lässt. Vielmehr geht es um Werte und Leitbilder, die sich dann in den Entscheidungen von Personen oder Organisationen widerspiegeln. Hier stellt sich die Frage, ob und wie komplex Nachhaltigkeit wahrgenommen wird und ob diese Komplexität ein Hindernis für das Übernehmen von

nachhaltigem Verhalten darstellt. Da Nachhaltigkeitsthemen oft sehr komplex sind, ist es auch interessant wie bspw. studentische Nachhaltigkeitsinitiativen mit dieser Schwierigkeit in der Kommunikation über Nachhaltigkeit umgehen.

Die Erprobbarkeit beschreibt die Möglichkeit, eine Innovation ausprobieren oder auch mit ihr experimentieren zu können. Innovationen, die ausprobiert werden können, verbreiten sich schneller. In Bezug auf Nachhaltigkeit können konkrete (z.B. umweltschonende) Verhaltensweisen ausprobiert werden, aber auch bspw. das Engagement in einer Gruppe für Nachhaltigkeit. Hier stellt sich die Frage, welche Rolle diese Erprobbarkeit für die Verbreitung spielt oder ob teilweise das abstrakte Leitbild von Nachhaltigkeit ausreicht, um nachhaltiges Verhalten zu übernehmen.

Wahrnehmbarkeit meint die Sichtbarkeit der Auswirkungen einer Innovation. Je besser Auswirkungen oder Ergebnisse der Nutzung einer Innovation sichtbar sind, desto besser wird sie auch angenommen. Übertragen auf die Nachhaltigkeitsthematik, stellt sich die Frage welchen Einfluss die Sichtbarkeit von Auswirkungen von nachhaltigen Verhaltensweisen auf den Verbreitungsprozess hat. Da direkte Auswirkungen nachhaltigen Verhaltens oft nicht sichtbar sind (z.B. Auswirkungen auf das Klima), ist es auch interessant herauszufinden wie und welche Auswirkungen wahrnehmbar gestaltet werden können.

2.3 Kommunikationskanäle

Kommunikation definiert Rogers „*as the process by which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding*“ (Rogers, 2003, S. 18). Kommunikation ist demnach ein Prozess, bei welchem die Beteiligten Informationen austauschen, um ein gemeinsames Verständnis von etwas zu entwickeln. Diffusion ist nach Rogers eine spezielle Art der Kommunikation, bei welcher der Informationsaustausch über eine Innovation im Vordergrund steht. Rogers sieht diesen sozialen Kommunikationsprozess als den Kern der Diffusion von Innovationen. Involviert in diesen Prozess sind die Innovation, ein Individuum oder eine Organisation und ein anderes Individuum oder Organisation, welche weder Wissen noch Erfahrung über oder mit einer Innovation hat. Der Kommunikationskanal ist dabei das Instrument, durch welches die Kommunikation zwischen den Beteiligten möglich gemacht wird. Welche Kommunikationskanäle genutzt werden um über eine Innovationen zu kommunizieren, hat einen Einfluss auf den Verbreitungsprozess. Je nachdem in welcher Phase des Innovations-Entscheidungs-Prozess sich Personen befinden, haben diese Kanäle verschiedene Funktionen.

Im Folgenden wird auf die Unterschiede von massenmedialen und interpersonalen Kommunikationskanälen eingegangen sowie auf Rogers Annahme, dass sich Informationen gehäuft unter ähnlichen Personen verbreiten (Homophily).

2.3.1 Massenmediale und interpersonale Kanäle

Massenmediale Kanäle sind solche, die es ermöglichen, dass relativ wenige Personen, relativ viele andere Personen erreichen (z.B. Fernsehen, Radio, Zeitungen). Sie sind gut geeignet, um schnell und effizient Informationen zu verbreiten. Vor allem die Information über die Existenz einer Innovation (Awareness-Knowledge) kann besonders gut durch diese Kanäle verbreitet werden (Rogers, 2003, S.18).

Dagegen entstehen Interpersonale Kanäle durch einen face-to-face Kontakt zwischen zwei oder mehreren Personen. Interpersonale Kontakte spielen eine besondere Rolle wenn es darum geht, Personen von einer Innovation zu überzeugen, bei der Entscheidung sie auszuprobieren sowie bei der Umsetzung der Nutzung und der Implementierung des Verhaltens, das damit verbunden ist. Dadurch wird der Diffusionsprozess in erster Linie zu einem sozialen Prozess: *„Diffusion is a very social process that involves interpersonal communication relationships“* (Rogers, 2003, S. 19). Abgesehen von den Personen, die eine Innovation sehr früh übernehmen (Innovatoren und Frühe Übernehmer), richten sich die meisten Personen hauptsächlich nach ihren Peer-Groups. Das heißt, nicht etwa wissenschaftliche Studien oder „objektive“ Fakten haben den größten Einfluss auf den Entscheidungsprozess, sondern Innovationen können von Menschen aus dem sozialen Umfeld sozusagen stellvertretend getestet werden: *„This dependence on the experience of near peers suggests that the heart of the diffusion process consists of the modeling and imitation by potential adopters of their network partners who have previously adopted“* (Rogers, 2003, S. 19). Die Einstellung zu und Erfahrungen mit einer Innovation im sozialen Umfeld, sowie die Kommunikation darüber in sozialen Netzwerken, können also als Kern des Diffusionsprozesses bezeichnet werden.

Rogers nennt im Zusammenhang mit diesen Diffusionsnetzwerken auch den Begriff der Meinungsführer („Opinion Leader“). Meinungsführer sind Personen, die andere in ihrer Meinung über eine Innovation beeinflussen. *„The behavior of opinion leaders is important in determining the rate of adoption of an innovation in a system“* (Rogers, 2003, S. 300). Meinungsführer spielen demnach eine wichtige Rolle im Verbreitungsprozess, da sie großen Einfluss auf ihr soziales Umfeld ausüben. Damit tragen sie auch dazu bei, dass eine kritische Masse erreicht werden kann, was dazu führt dass eine Innovation zum Selbstläufer wird.

Meinungsführer unterscheiden sich in ihren Eigenschaften von den Personen, die ihnen folgen auf unterschiedliche Weise. Rogers hat auf Grundlage von Studien Generalisationen zu den Charakteristiken von Meinungsführern zusammengefasst (Rogers, 2003, S. 316). Zum einen sind Meinungsführer stärker als andere den Massenmedien ausgesetzt und sind weltoffener („cosmopolitan“). Ideen, die sie in Netzwerke tragen, sind häufig inspiriert von Quellen außerhalb des Netzwerkes in welchem sie die Idee einbringen. Oft sind sie

in mehreren sozialen Netzwerken gleichzeitig unterwegs und übertreten diese Netzwerk-grenzen und verbinden sie miteinander. Da Meinungsführer weitreichend und umfangreich Informationen über eine Innovation in Netzwerken verbreiten, sind sie auch stärker als diejenigen, die ihnen folgen, sozial eingebunden („social participation“) und damit leichter erreichbar. Des Weiteren haben sie eher einen höheren sozio-ökonomischen Status und sind unter bestimmten Bedingungen innovativer.

Im Kontext dieser Arbeit wird die Hochschule als Organisation und das soziale System gesehen, in welchem die soziale Innovation Nachhaltigkeit kommuniziert wird. Massenmediale Kanäle können in diesem Zusammenhang interne Mailverteiler, die Homepage der Hochschule oder auch Zeitungen, die von der Hochschule herausgegeben werden, sein. Nach Rogers müssten diese Kanäle besonders gut geeignet sein, Informationen (Awareness-Knowledge) über nachhaltiges Verhalten oder z.B. über Veranstaltungen zum Thema an der Hochschule zu verbreiten.

Bezogen auf die interpersonalen Kontakte, stellt sich hier die Frage, ob diese tatsächlich besonders effektiv sind, um Menschen von Nachhaltigkeit zu überzeugen. Des Weiteren kann gefragt werden, wer Nachhaltigkeit anfangs an die Hochschule gebracht hat, ob diese Personen als Meinungsführer die Einstellungen anderer zu nachhaltigem Verhalten beeinflussen und welche Position sie in dem sozialen System haben - das heißt, ob sie beispielsweise stärker als andere in die Hochschulstruktur bzw. das soziale System integriert sind.

2.3.2 Homophily und Heterophily

Rogers geht davon aus, dass menschliche Kommunikation tendenziell gehäuft zwischen ähnlichen Personen stattfindet. Er bezeichnet das Phänomen, dass Personen sich ähnlich Verhalten, einen ähnlichen Bildungsstand oder sozio-ökonomischen Status haben als Homophily. Je ähnlicher die Personen sich sind, desto ausgeprägter ist die Homophily.

„Homophily occurs when similar individuals belong to the same groups, live or work near each other, and share similar interests“ (Rogers, 2003, S. 19). Es wird davon ausgegangen, dass, wenn Personen die freie Wahl haben, mit wem sie kommunizieren, sie möglichst ähnliche Personen auswählen. Kommunikation zwischen homogenen Personen geschieht also öfter als zwischen heterogenen Personen. Auch ist die Kommunikation effektiver, dadurch, dass zwischen ähnlichen Personen Informationen effizienter überbracht werden können.

In einem effektiven Diffusionsprozess sollten jedoch auch unterschiedliche Personen aufeinander treffen. *„One of the most distinctive problems in the diffusion of innovations is that the participants are usually quite heterophilous.“ (Rogers, 2003, S. 19)* Denn oft unterscheiden sich die Personen, die eine Innovation weiterverbreiten wollen von denen,

die die Innovation noch nicht kennen - mindestens in dem Wissen über die Innovation und in Erfahrungen mit ihr. So erfordern Diffusionsprozesse natürlicherweise ein relativ hohes Maß an Heterophily, was wiederum eine Hürde für die Kommunikation darstellen kann. Ideal für eine schnelle Diffusion ist es, wenn sich die Beteiligten bis auf das Wissen über die Innovation kaum unterscheiden.

Im Hochschulkontext stellt sich hier die Frage, ob die Kommunikation unter Studierenden (also unter ähnlichen Personen) über Nachhaltigkeit einfacher ist, als beispielsweise mit Professoren, welche einen hohen sozio-ökonomischen Status an der Hochschule haben oder andere Mitarbeitern. Auch die Kommunikation zwischen Studierenden aus verschiedenen Fachbereichen könnte demnach eine Schwierigkeit für den Verbreitungsprozess sein.

2.4 Das soziale System

Auch die Struktur des sozialen Systems, in welchem der Diffusionsprozess stattfindet, sollte bei der Analyse beachtet werden. „*A social system is defined as a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal*“ (Rogers, 2003, S. 23). Demnach ist ein soziales System eine Anordnung von verschiedenen Einheiten/Personen, die zusammen an Problemlösungen arbeiten, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Mitglieder dieses Systems können Einzelpersonen, Gruppen oder auch Organisationen sein. Diffusionsprozesse finden immer in sozialen Systemen statt. Sie setzen den Rahmen für die Verbreitung von Ideen und sind gekennzeichnet von bestimmten Strukturen wie Hierarchien, Kommunikations- und Verhaltensmustern sowie Normen. Der Diffusionsprozess und das soziale System stehen in einem wechselseitigen Verhältnis: einerseits beeinflussen die Strukturen des sozialen Systems den Verbreitungsprozess - andererseits kann sich das soziale System durch den Diffusionsprozess wandeln (Karnowski, 2011, S. 31).

In dieser Arbeit wird die Hochschule als ein soziales System gesehen, welches das allgemeine gemeinsame Ziel hat, durch Forschung Wissen zu schaffen und Studierende akademisch auszubilden. Die Hochschule ist dabei eine Einrichtung, die durch ihre Struktur oft als eine besondere Organisation gesehen wird, die sich „einer vergleichenden Organisationsforschung“ entzieht (Wilkesmann & Schmid, 2012, S. 8). An dieser Stelle wird der Aufbau der Hochschule in aller Kürze vorgestellt.

Die Hochschule besteht aus vielen verschiedenen Einheiten/Ebenen, die miteinander in Wechselwirkung stehen. So besteht die Hochschule aus den Bereichen Lehre, Forschung, Betrieb und aus der Kommunikation mit der lokalen Gemeinschaft. Eingebettet ist dieses System in die jeweilige Gesellschaft und in die politischen Rahmenbedingungen (Cortese, 2003). Getragen wird das System von den jeweiligen Akteuren auf den verschiedenen Ebe-

nen (Mitarbeiter, Studierende, Professoren,...), wodurch auch die Gemeinschaftskultur zu einem Teilbereich wird. Des Weiteren gehören verschiedene Gremien zu der Hochschule. Diese sind untergliedert in die gesetzlich vorgeschriebenen Gremien der Hochschule und die der studentischen Selbstverwaltung, wobei auch dies von Land zu Land unterschiedlich sein kann. Insgesamt ist also die Entwicklung einer nachhaltigen Hochschule ein komplexes Vorhaben, wobei viele verschiedene Instanzen und Akteure involviert sind und miteinander interagieren müssen (siehe Abbildung 5).

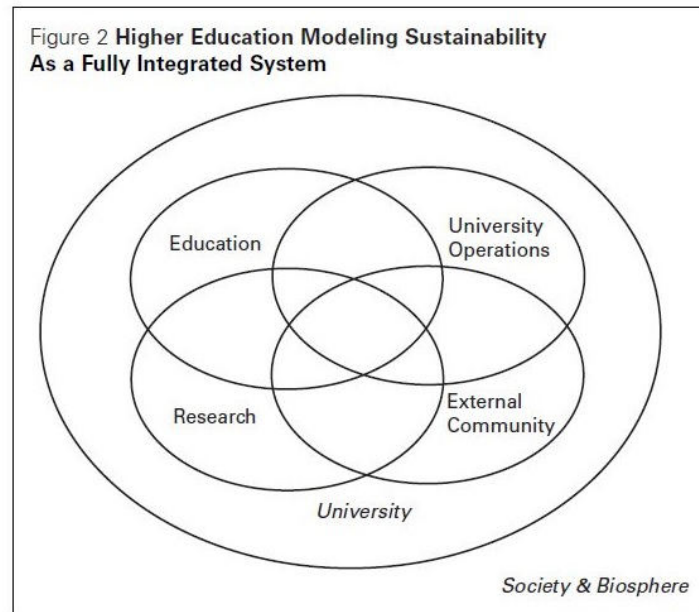


Abbildung 5: Die Teilbereiche einer Hochschule⁸

Die Hochschule ist zudem ein komplexes soziales System: Sie besteht aus verschiedenen Statusgruppen (Studierende, Professoren, wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche Mitarbeiter_innen), welche wiederum in verschiedenen Bereichen der Hochschulorganisation anzutreffen sind. Die verschiedenen Bereiche der Hochschule, welche auch unterschiedliche Prioritäten und (Teil-)Ziele verfolgen, überschneiden sich nur an einigen Stellen. Zum Beispiel dadurch, dass wissenschaftliche Mitarbeiter_innen oft auch Lehrveranstaltungen für Studierende anbieten. Doch grundsätzlich sind wissenschaftliche Mitarbeiter_innen und Studierende in sehr verschiedenen Bereichen vertreten. Genauso haben Verwaltungsmitarbeiter_innen wenig mit Lehrinhalten zu tun, sondern sind für den betrieblichen Bereich zuständig, mit welchem z.B. Studierende wenig zu tun haben und auf den sie in der Regel auch keinen Einfluss haben.

⁸aus: Cortese (2003, S. 18)

Zu beachten ist neben den Organisationsbereichen auch die ausgeprägte Hierarchie- und Gremienstruktur an Hochschulen, welche hier nur kurz angerissen werden kann. Neben der „wissenschaftlichen Hierarchie“ von Professoren, Doktoranden, wiss. Mitarbeitern und studentischen/wissenschaftlichen Hilfskräften ist an der Hochschule eine starke Dezentralisierung durch die Aufteilung in Fakultäten, welche jeweils durch Dekane und Dekaninnen geleitet werden, gegeben. Dazu kommt die Hierarchie der Gremien: auf Fachbereichsebene tagt z.B. der Fachbereichsrat und eine Ebene höher der Senat mit Vertreter_innen aus der ganzen Hochschule inklusive des Rektors. Daneben sind auch die Studierenden oft hierarchisch organisiert: Die Fachschaftsräte vertreten die Studierenden an ihrem Fachbereich, welche wiederum durch den AStA finanziert und kontrolliert werden.

Insgesamt sollte der Diffusionsprozess von nachhaltigem Verhalten an der Hochschule mit dem Hintergrundwissen über die Hochschule als soziales System und Organisationsstruktur betrachtet werden. Dadurch kann auch gefragt werden, wie diese Strukturen die Dynamiken der Verbreitung von Nachhaltigkeit beeinflussen. Außerdem stellt sich die Frage, inwiefern Studierendeninitiativen in ihrer Arbeit durch die Strukturen an der Hochschule beeinflusst werden.

2.5 Fragestellungen

Vor diesem theoretischen Hintergrund wurden einige Fragestellungen formuliert. Diese decken insgesamt Bereiche aus dem Innovations-Entscheidungs-Prozess, dem Konzept der Kritischen Masse und der Übernehmerkategorien ab.

Übernehmerkategorien

1. Gibt es am Anfang des Diffusionsprozesses von nachhaltigem Verhalten an Hochschulen Innovatoren, die dieses erstmals in das soziale System bringen?
2. Sind Personen, die nachhaltiges Verhalten an der Hochschule zuerst übernehmen (Frühe Übernehmer) stärker in die Hochschulstruktur/ in das soziale System integriert?
3. Übernehmen die Frühen Übernehmer die Rolle der Meinungsführer?

Kommunikationskanäle und Phasen

4. Sind massenmediale Kanäle besonders gut geeignet um Informationen (Wissensphase) über Nachhaltigkeit zu verbreiten?
5. Sind interpersonale Kontakte in der Phase der Persuasion besonders effektiv?

Vernetzung und Homophily/Heterophily

6. Sorgt eine ausgeprägte Vernetzung durch interpersonale Kontakte an der Hochschule für eine effektivere Verbreitung von Nachhaltigkeit?
7. Verbreitet sich Nachhaltigkeit schneller unter ähnlichen Statusgruppen (Homophily)? Ist dies ein Hindernis für den Diffusionsprozess an der gesamten Hochschule?

Kritische Masse und soziales Umfeld

8. Gibt es einen Punkt im Diffusionsprozess an Hochschulen, an welchem nachhaltiges Verhalten anfängt sich wie von selbst zu verbreiten? Wie kann dieser Punkt erreicht werden?
9. Übernehmen Personen eher nachhaltiges Verhalten je mehr in ihrem Umfeld zuvor dies getan haben?

Wahrgenommene Eigenschaften

10. Welchen Einfluss haben die wahrgenommenen Attribute von Nachhaltigkeit auf den Diffusionsprozess? (Relativer Vorteil, Vereinbarkeit, Komplexität, Erprobarkeit, Sichtbarkeit)

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Leitfadengestützte Expert_inneninterviews

Für die Beantwortung der zuvor beschriebenen Fragestellungen ist spezielles Wissen über die Funktionsweise von Hochschulen als Organisation erforderlich. Dazu kommt die Erfahrung mit dem Verbreitungsprozess von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Verhalten an der Hochschule. Forschungsgegenstand sind also die Prozesse, die an der Hochschule im Diffusionsprozess ablaufen. Dafür werden Personen benötigt, die sich in der Hochschulstruktur auskennen und Wissen sowie Erfahrung besitzen, um die zu erforschenden Prozesse rekonstruieren zu können. Hier sind Interviews mit Experten und Expertinnen erforderlich. Ein „*Experte*“ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. *Experteninterviews sind eine Methode dieses Wissen zu erschließen*“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 12).

Nach Miege und Näf (2005, S. 7) ist die Expertenkompetenz durch eine strikte Bereichsabhängigkeit gezeichnet, sowie eine langjährige Erfahrung in diesem bestimmten Bereich. Für die Interviews wurden daher Expert_innen aus studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen ausgewählt, die sich zum Ziel gesetzt haben, sich für mehr Nachhaltigkeit an ihrer Hochschule einzusetzen.

Der erste Schritt bei der Auswahl der Expert_innen war die Recherche im Internet nach Initiativen an deutschen Hochschulen. Dabei wurde beispielsweise auf die Auflistung von Initiativen des „Netzwerk Nachhaltigkeitsinitiativen“ (Netzwerk-N, 2014) zurückgegriffen. Insgesamt wurden 26 Initiativen gefunden und nach folgender Priorisierung per E-Mail kontaktiert: Zunächst wurden freie, rein studentische Initiativen angeschrieben, d.h. solche die nicht z.B. durch den AStA oder StuRa institutionalisiert sind und deren Mitarbeit ehrenamtlich/unentgeltlich ist und wo zu erkennen war, dass sie trotzdem an der Hochschule verortet sind. So wurde die Unabhängigkeit des Engagements von finanziellen Anreizen sichergestellt.

Als zweite Gruppe wurden Initiativen wie Arbeitsgruppen und Referate, die über den AStA oder StuRa organisiert sind, kontaktiert. Die dritte Gruppe von Initiativen waren solche, in denen Studierende als auch Angehörige der Hochschule arbeiten und größtenteils in die Organisationsstruktur integriert sind bzw. von der Hochschule initiiert wurden. Diese Gruppe musste jedoch nicht mehr angefragt werden.

Insgesamt wurden von den ersten zwei Gruppen 15 Initiativen angeschrieben, wovon 8 eine positive Rückmeldung gaben. Gesucht wurde nach Personen, die die Initiative (mit)gegründet haben und/oder schon einige Jahre in der jeweiligen Initiative tätig sind und sich dementsprechend in der Hochschulstruktur auskennen. Von daher wurden im Vorfeld auch kurze Informationen zu den jeweiligen Personen eingeholt. Außerdem wurde

auf eine möglichst gleichmäßige Verteilung bezogen auf verschiedene Bundesländer, sowie Vielfalt der Hochschulen (Universitäten, Fachhochschulen, Technische Universitäten) geachtet. Ausgewählt wurden letztendlich folgende 8 Expert_innen:

Herr A studiert Maschinenbau an der Technischen Universität Darmstadt und gründete zusammen mit zwei anderen Kommilitonen die Hochschulgruppe Nachhaltigkeit. Die Gruppe gibt es jetzt seit ca. drei Jahren und hat zum Ziel, andere Studierende durch Projekte für Nachhaltigkeit zu begeistern.

Herr B studierte an der Universität Münster Geografie, wo er sich während des Studiums für Nachhaltigkeit in einer Gruppe engagierte. Zurzeit studiert er im Master Kulturgeografie an der Universität Nürnberg-Erlangen und ist dort in der Studierendenvertretung (StuVe) im Referat für Ökologie tätig, welches sich für eine nachhaltige Universität einsetzt.

Herr C studierte an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin Umwelttechnik für regenerative Energien und gründete zusammen mit Kommilitonen während seines Studiums den Verein „Einleuchtend“ mit dem Ziel, eine Solaranlage auf das Universitätsdach zu bringen. Der Verein versteht sich außerdem als eine Plattform für studentische Nachhaltigkeitsprojekte. Herr C war einige Jahre Präsident des Studierendenparlaments an der HTW und arbeitet zurzeit bei der deutschen Energieagentur.

Frau D studiert Soziale Arbeit an der Fachhochschule Dortmund und gründete zusammen mit einer Kommilitonin vor eineinhalb Jahren die Initiative „Studierende für Nachhaltigkeit“, welche zum Ziel hat, Nachhaltigkeitsthemen unter Studierenden zu verbreiten und sich für eine nachhaltige Hochschule zu engagieren.

Herr E studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Duisburg-Essen und ist dort wissenschaftlicher Mitarbeiter im Zentrum für Logistik und Verkehr. Er ist erster Vorsitzender der Initiative für Nachhaltigkeit e.V., welche 2005 als eine studentische Initiative gegründet wurde und die sich für Nachhaltigkeit an der Universität einsetzt. Herr E ist seit 2007 in der Initiative aktiv und gründete außerdem im Rahmen des Vereins die Initiative „Velo City Ruhr“.

Frau F studierte Kommunikationswissenschaften und praktische Sozialwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und promoviert dort zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation. Sie arbeitet zudem in der Stabstelle des Rektors. Sie ist seit 2006 in der Initiative für Nachhaltigkeit e.V. aktives Mitglied.

Frau G hat Erziehungs- und Religionswissenschaften an der Universität Erfurt studiert und ein Masterstudium in Sonderpädagogik abgeschlossen. Zurzeit promoviert sie an der

Leuphana Universität Lüneburg zum Thema Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung. Sie gründete zusammen mit einer Kommilitonin 2006 die AG Nachhaltigkeit an der Uni Erfurt, welche u.a. ein selbstorganisiertes Nachhaltigkeitsseminar für Studierende anbietet. Sie ist außerdem Mitbegründerin des deutschlandweiten „Netzwerk Nachhaltigkeitsinitiativen“ (Netzwerk-N).

Frau H studiert Soziale Arbeit an der Fachhochschule Erfurt und war fünf Jahre lang dort in der AG Nachhaltigkeit aktiv, welche das Thema Nachhaltigkeit an Studierende herantragen möchte und sich für eine nachhaltige Hochschule einsetzt. Zurzeit ist Frau H im Studierendenparlament der FH als studentische Koordinatorin tätig.

Die Interviews wurden mit Hilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt (siehe Abbildung 6). Der Leitfaden beginnt mit einer kurzen Vorstellung der befragten Person sowie zur Initiative und deren Aktivitäten. Der Kern des Leitfadens sind die 19 inhaltlichen Fragen, welche sich aus den Fragestellungen zur Diffusionstheorie ergaben. Die Fragen wurden möglichst speziell und direkt formuliert. Bei Bedarf wurden diese auch vor dem theoretischen Hintergrund der Diffusionstheorie erklärt, um einerseits sicherzustellen, dass dem Experten/ der Expertin der Forschungsgegenstand auch transparent gemacht wird. Zum anderen, um es dem Experten/ der Expertin zu erleichtern, das Spezialwissen zu explizieren, welches durch die jahrelange Tätigkeit im spezifischen Feld durch Anpassung an die Problemstellungen und das Umfeld gewonnen wurde (Mieg & Näf, 2005, S. 7). Demnach bieten möglichst genaue Fragen eine Hilfe für den/die Gesprächspartner_in, implizites Wissen zu strukturieren und zu explizieren. Die Fragen wurden außerdem in jedem Interview immer möglichst gleich und in gleicher Reihenfolge gestellt, um die Antworten der verschiedenen Expert_innen vergleichbar zu machen und die Auswertung zu erleichtern. Im Interviewleitfaden sind die Fragen direkt den zuvor formulierten Fragestellungen aus der Theorie durch eine Nummerierung hinter den Interviewfragen zugeordnet (siehe Fragestellungen in Kapitel 2.5 und Abbildung 6).

Am Ende des Gesprächs folgte ein offener Teil, in welchem der Experte oder die Expertin noch einmal Aspekte ansprechen konnte, die den Expert_innen evtl. gefehlt haben und an dieser Stelle ergänzt werden konnten. Der Leitfaden zielt also insgesamt vom Allgemeinen auf das Spezifische ab (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 141) und endet mit einer offenen Frage.

Der Interviewleitfaden wurde vor der Erhebungsphase anhand von zwei Probeinterviews getestet und daraufhin überarbeitet und verbessert (Mieg & Näf, 2005, S. 16ff.).

Interviewleitfaden**Allgemeine Fragen zur Initiative**

01. Wie lange bist Du/sind Sie schon in der Gruppe aktiv? Wie lange gibt es die Initiative?
 Wie groß ist die Gruppe? Was macht die Initiative genau? Was sind ihre Ziele?
 Sind die Aktivist_innen aus verschiedenen Fachbereichen? Besteht die Initiative nur aus Studierenden?
 Wie oft finden Treffen statt? Wie sieht die Kommunikation untereinander aus?
 Mit wem wird kooperiert? (FSR, AStA und andere Gremien oder Kooperationen außerhalb der Hochschule?)
03. Inwiefern war das Thema Nachhaltigkeit zur Zeit eurer Gründung an der Hochschule präsent und wie präsent ist es heute?
04. Was versteht ihr/die Initiative unter Nachhaltigkeit?

Zum Diffusionsprozess*Anfang des Verbreitungsprozesses*

- 05.(1) Durch wen wurde der Nachhaltigkeitsgedanke erstmals an Deine/Ihre Hochschule gebracht?
- 06.(1) Falls dies von der Hochschule initiiert wurde, gab es einen bestimmten Anlass, sodass sie anfang sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen? Wie ist sie vorgegangen?

Kommunikationskanäle

- 07.(4) Inwiefern sind (interne) massenmediale Kanäle (e-Mails, Flyer, Zeitungen) geeignet, um Informationen über Nachhaltigkeit zu verbreiten?
- 08.(4) Wenn es darum geht, nicht nur Informationen zu streuen, sondern Menschen von Nachhaltigkeit zu überzeugen, inwiefern sind (interne) massenmediale Kanäle dafür geeignet?
- 09.(5) Sind persönliche Kontakte an der Hochschule besonders effektiv um Menschen vom Nachhaltigkeitsgedanken zu überzeugen?
- 10.(7) Ist es einfacher als Studierender, mit anderen Studierenden über Nachhaltigkeit zu reden, statt bspw. als Studierende_r mit Mitarbeiter_innen der Hochschule?
 → 10.1 (7) Falls ja, würdest Du/ würden Sie sagen, dies ist ein Hindernis für die Verbreitung von Nachhaltigkeit an der gesamten Hochschule?
- 11.(6) Seid ihr insgesamt an der Hochschule gut durch persönliche (face-to-face) Kontakte vernetzt? Inwiefern sorgt das für eine schnellere Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens?
- 12.(8) Gab es einen Punkt im Prozess der Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens, an welchem ihr den Eindruck hattet, er verbreitet sich von da an wie von selbst? („Selbstläufer“)
 → 12.1(8) Falls ja, wann war das und wie viele Personen waren notwendig um diesen Punkt zu erreichen?
- 13.(2) Welche Personen an der Hochschule waren als erstes von dem Nachhaltigkeitsgedanken überzeugt?
- 14.(2) Sind diese stärker als andere in die Hochschulstruktur integriert?

- 15.(3) Beeinflussen diese „Früh-Überzeugten“ auch die Einstellung zu Nachhaltigkeit anderer Personen an der Hochschule?
- 16.(9) Lassen sich Personen an der Hochschule eher von dem Nachhaltigkeitsgedanken überzeugen, je mehr in ihrem Umfeld zuvor davon überzeugt sind?

Einflussfaktoren im Verbreitungsprozess

- 17.(10) Inwiefern ist es für die Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken wichtig, dass Personen einen Vorteil für sich darin sehen?
- 18.(10) Inwiefern ist es für die Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken wichtig, dass Personen diesen mit ihren Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen vereinbaren können?
- 19.(10) Würdest Du/ würden Sie sagen, je komplexer der Nachhaltigkeitsgedanke den Personen erscheint, desto schlechter lässt er sich verbreiten?
- 20.(10) Ist es wichtig, dass Personen das Gefühl haben Nachhaltigkeit ausprobieren zu können?
- 21.(10) Ist es wichtig, dass Auswirkungen von Nachhaltigkeit sichtbar gemacht werden?
22. Gibt es sonst noch wichtige Aspekte für die Verbreitung von Nachhaltigkeit an Hochschulen, die bisher noch nicht angesprochen wurden?

Abbildung 6: Interviewleitfaden

Vor den Interviews wurde den Gesprächspartner_innen außerdem eine allgemeine Übersicht über die Inhalte des Interviews gegeben. Die Interviews dauerten durchschnittlich eine Stunde (das längste 1 Stunde 40 Minuten, das kürzeste 40 Minuten). Zwei der Interviews wurden im persönlichen Kontakt durchgeführt, zwei per Videokonferenz und die restlichen über das Telefon oder Skype (ohne Videoübertragung). Die Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet.

3.2 Auswertung

Da die Erstellung des Leitfadens eng an den zuvor gebildeten Fragestellungen aus der Theorie erfolgte, bietet sich eine Auswertungsmethode an, mit der systematisch die relevanten Informationen zu den gestellten Fragen und den Fragestellungen interpretiert werden können (Mieg & Näf, 2005, S. 21ff.). Nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, S. 114) können zunächst theoriegeleitete Kategorien festgelegt werden, nach denen dann der Text durchsucht wird und, falls notwendig, den Kategorien angepasst werden. Darauf können dann gegebenenfalls quantitative Analysen (z.B. Häufigkeit)

durchgeführt werden (Mayring, 2000). Eine abgewandelte Vorgehensweise auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse im Zusammenhang mit Expert_inneninterviews bieten Gläser und Laudel (2010, S. 199). Hierbei wird ein offenes Kategoriensystem vorgeschlagen, wobei zuvor zwar ein Kategoriensystem bzw. Suchraaster festgelegt wird, dieses jedoch zugleich im Suchprozess offen ist, um sicherzustellen dass kein Material übersehen oder zwangsläufig in das Raster eingepasst werden muss.

Bei der Auswertung und Interpretation des Expert_innenwissens ist es außerdem hilfreich zu beachten, dass Expert_innen über verschiedene Arten von Wissen verfügen, welches sie im Interview preisgeben können. Nach Przyborski und Wohlrab-Sahr (2008, S. 134) lässt sich zwischen dem Betriebswissen über Abläufe und Regeln der Institution und dem sozialen System in welchem sie sich befinden, unterscheiden. Außerdem besitzen Expert_innen Deutungswissen, welches sich auf Meinungen und Einschätzungen bezieht. Des Weiteren verfügen sie zum Teil über Kontextwissen zu anderen Bereichen die für die Untersuchung relevant sein können. Da kennzeichnend für einen Experten oder eine Expertin ist, dass diese/r durch jahrelange Tätigkeit in einem bestimmten Feld (hier: Verbreitung von Nachhaltigkeit an der Hochschule) Erfahrungen gesammelt hat (Mieg & Näf, 2005, S. 7), ist es auch sinnvoll zu unterscheiden, ob er oder sie aus konkreter Erfahrung spricht, welche an Beispielen festgemacht werden, oder 'nur' Einschätzungen oder Meinungen (Deutungswissen) wiedergibt.

Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an den Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010, S. 203) und ist in Abbildung 7 dargestellt.

Im Rahmen der Auswertung wurden zunächst, wie zuvor in Kapitel 2 beschrieben, theoretische Vorüberlegungen getroffen sowie Fragestellungen, die sich auf die Anwendung der Diffusionstheorie im Hochschulkontext beziehen, entwickelt und auf dieser Grundlage ein Interviewleitfaden erstellt. Nach der Erhebungsphase wurden die Interviews zum größten Teil wörtlich transkribiert. Dabei wurden schon einige für die Fragestellungen irrelevante Textteile ausgespart. Die weitere Extraktion erfolgte dadurch, dass systematisch die Antworten zu den gestellten Fragen zusammengefasst wurden. Dabei wurde auch immer der Gesprächsverlaufkontext beachtet. Die Antworten wurden zusammenfassend und möglichst nahe am Wortlaut in eine Tabelle übertragen und nach weiterer Durchsicht um neue Aspekte und Argumentationslinien der Interviewpartner_innen ergänzt. Die Tabelle ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

Darauf wurden die Antworten aufgearbeitet, indem sie anhand der Identifizierung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in eine ähnliche Struktur sortiert und so weiter verdichtet und zusammengefasst wurden.

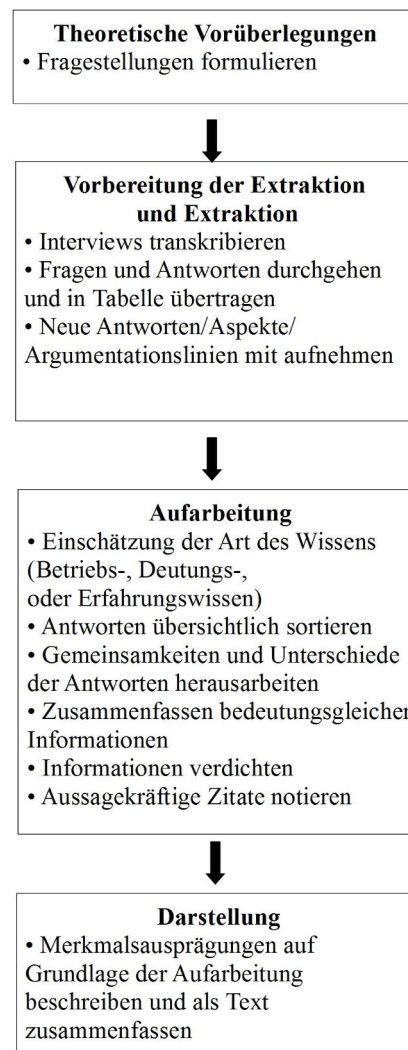


Abbildung 7: Schritte der Auswertung und Interpretation (Eigene Darstellung⁹)

Im Zuge dessen wurden die Fragen und Antworten nach Wissensart (Betriebs-, Deutungs-, oder Erfahrungswissen) in der Tabelle markiert. Abschließend folgte die Darstellung auf Grundlage der vorherigen Aufarbeitung der Antworten, indem sie als Text formuliert und mit aussagekräftigen Zitaten untermauert wurden (siehe Kapitel 4). Da es hier vor allem darum ging, Betriebs- und Erfahrungswissen der Expert_innen zur Verbreitung von Nachhaltigkeit an ihren Hochschulen zu gewinnen, wurde besonders das Erfahrungswissen stärker als das Deutungswissen gewichtet. So wurde sichergestellt, dass die Ergebnisse vor allem aus den konkreten Erfahrungen der Expert_innen resultieren.

⁹in Anlehnung an Gläser und Laudel (2010, S. 203)

4 Ergebnisse aus den Interviews

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse der Interviews vorgestellt. Dabei wird an einigen Stellen in Klammern beschrieben, auf Grundlage wie vieler Expert_innenaussagen das Interpretationsergebnis zustande kam (z.B. 3/8). Insgesamt wurden 8 Expert_innen aus 7 Initiativen¹⁰ befragt. Beziehen sich die Ergebnisse auf Aussagen über die Initiative insgesamt, wurde dies auch gekennzeichnet (z.B. 3/7). Diese Darstellung soll alleine der Transparenz und näheren Information dienen und keine quantitative Auswertung darstellen.

4.1 Innovatoren, Meinungsführer und Integration in die Hochschulstruktur

Innovatoren und Frühe Übernehmer

Vier der Expert_innen nennen eindeutig die Studierendenschaft bzw. ihre Initiativen, auf die Frage, wer den Nachhaltigkeitsgedanken erstmals an die jeweilige Hochschule gebracht hat. Bei einer anderen Hochschule war es eine Kombination aus einem Forschungsprojekt (und den dazugehörigen Professoren und Mitarbeiter_innen), einem Paper (verfasst von einem Professor) und zwei Studentinnen, die eine Initiative für Nachhaltigkeit gründeten. Eine Expertin sieht an ihrer Hochschule vor allem das Engagement eines Professors als ausschlaggebend für den Anfang des Verbreitungsprozesses.

Bei zwei Initiativen waren und sind die Aktivist_innen hauptsächlich um einen Fachbereich konzentriert, bei den restlichen sind Studierende aus vielen verschiedenen Bereichen aktiv. Wobei dies auch immer mit der Lage des Campus (zentral oder dezentral) bzw. auch mit den Studiengängen, die an der Hochschule angeboten werden (z.B. größeren Anteil an technischen Studiengängen an Technischen Universitäten) zusammenhängt.

Die Motivation, eine studentische Gruppe zu gründen, lag bei zwei Initiativen (2/7) vor allem darin, dass Nachhaltigkeit als Thema nicht im Studium behandelt wurde. *„Und das war so die Idee: wir wollten eine Gruppe gründen, in der wir uns einfach persönlich mit der Thematik auseinandersetzen und weiterbilden“* (Herr A, HG Nachhaltigkeit TU Darmstadt).

Eine andere Gruppe gründete sich mit dem konkreten Ziel, eine Solaranlage auf dem Dach der Uni zu installieren, eine andere wiederum konzentrierte sich zunächst auf die Organisation von Vortragsreihen zu Nachhaltigkeitsthemen. Alle sieben Initiativen haben das Ziel, ihre Uni nachhaltiger zu gestalten (vor allem im betrieblichen Bereich) und Studierende für Nachhaltigkeit zu interessieren. Wobei zwei besonders auch die Einbindung in

¹⁰ Die AG Nachhaltigkeit an der FH Erfurt gehört mit der AG Nachhaltigkeit an der Uni Erfurt zum gleichen Verein und hat demnach eine ähnliche Gründungsgeschichte. Da es jedoch getrennte Gruppen an verschiedenen Hochschulen sind, werden diese wie zwei Initiativen behandelt.

ihre Stadt als wichtige Aufgabe sehen. Ein paar (2/7) setzen sich auch gezielt für Lehre zu Nachhaltigkeit ein. Strategien, das Thema am Anfang an der Hochschule zu präsentieren, waren z.B. eine Nachhaltigkeitsbestandsaufnahme, das Schreiben von Umweltberichten und generell Veranstaltungen (Vorträge, Diskussionsrunden).

In vier Fällen waren also eindeutig Studierende die Innovatoren, die das Thema Nachhaltigkeit durch die Gründung von Initiativen an ihre Hochschule gebracht haben. Initiiert wurden diese Gruppen meistens von 2-3 Studierenden, die ein besonderes Interesse hatten, sich für Nachhaltigkeit einzusetzen. Bei einer anderen Hochschule wurde ein Professor als Innovator von der Expertin genannt. An einer weiteren Hochschule war insgesamt eine Kombination aus Personen aus den verschiedenen Statusgruppen verantwortlich für den Anfang der Verbreitung von Nachhaltigkeit, wobei auch dort zwei Studentinnen eine Initiative gründeten, die den Verbreitungsprozess entscheidend vorantrieb.

Integration und Engagement

Zum großen Teil (5/8) schätzen die Expert_innen, dass die Personen, die sich an der Hochschule für Nachhaltigkeit als erstes engagieren (Frühe Übernehmer), auch tendenziell mehr als andere an der Hochschule in die Hochschulstruktur integriert sind. Einige der Engagierten sind oder waren zunächst im Fachschaftsrat, AStA, Senat, Prüfungsausschuss, Berufungskommissionen engagiert oder als studentische Hilfskraft an der Hochschule tätig. Zum anderen ist zum Beispiel ein Öko-Referat ein Teil der studentischen Selbstverwaltung und damit sind die Personen auch schon strukturell in der Hochschule verankert.

Drei der Expert_innen sehen anfangs keine stärkere Integration in die Hochschulstruktur bei den Personen, die sich als erstes engagieren. Vielmehr wurden zu Anfang Strukturen selbst geschaffen, indem die Gruppe gegründet wurde und dann allmählich die Hochschulstruktur kennengelernt wurde, dadurch, dass bspw. Ansprechpartner_innen zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen gefunden werden mussten. Doch wird auch beschrieben, dass es ein Vorteil für den Verbreitungsprozess ist, mit Personen zusammenzuarbeiten, die schon stark in die Hochschulstruktur integriert sind. *„[...] auf jeden Fall wenn Leute die schon in die Uni integriert sind, wenn die anfangen sowas zu machen, sind die deutlich schneller, deutlich effektiver“ (Herr A, HG Nachhaltigkeit Uni Darmstadt).*

Ein Teil (3/8) der Expert_innen beschreibt die Integration in die Hochschulstruktur als eher unwichtig für das Engagement oder auch für das Gewinnen von neuen Mitstreiter_innen in der Gruppe. Teilweise kommen eher Personen neu in die Gruppe, die auch neu an der Hochschule sind und zu dem Zeitpunkt dann gleichzeitig eine Möglichkeit suchen, sich dort zu engagieren.

Festhalten lässt sich also, dass die Meisten, die sich an der Hochschule engagieren oder offen für Engagement sind, eher mehr als andere in die Hochschulstruktur integriert sind. Allerdings kann es am Anfang auch andersherum sein: Diejenigen, die sich für Nachhal-

tigkeit engagieren möchten, gründen bspw. eine Initiative, einen Verein oder eine Arbeitsgruppe und lernen dann durch ihr Engagement die Hochschule und ihre Strukturen kennen, was zu Vernetzung und (mindestens informeller) Integration in die Hochschulstruktur führt. Zum Teil erreichen diese Gruppen leichter Personen, die eher mehr in die Hochschule integriert sind (z.B. durch Gremientätigkeit) oder Personen, die ganz neu an die Hochschule kommen.

Frühe Übernehmer als Meinungsführer

Die Expert_innen sind sich einig, dass die Personen, die mit als erstes an der Hochschule von Nachhaltigkeit überzeugt sind, auch die Einstellung zu diesen Themen anderer Personen beeinflussen können und dies tun, indem sie eine Vorbildfunktion übernehmen. So beobachten einige Expert_innen (3/8), dass diese Personen nachhaltiges Verhalten vorleben, an welchem sich andere dann orientieren, oder, dass sie über besonders viel Wissen und Kompetenzen im Bereich Nachhaltigkeit verfügen und deshalb einen gewissen Status an der Hochschule erlangen (3/8). *„[...] man hat auch eine gewisse Kompetenz in einem bestimmten Bereich und wird sozusagen auch als kompetente Person wahrgenommen, dann liegt das ja nahe, dass andere sich auch ein bisschen daran orientieren.“* (Frau G, AG Nachhaltigkeit Uni Erfurt)

Die Meinungsführer werden also vor allem durch ihr Wissen, welches sie kommunizieren, und dadurch, dass sie als kompetent wahrgenommen werden, zu Vorbildern in nachhaltigem Verhalten. Ein Experte hat in der Initiative die Erfahrung gemacht, dass auch je nach Fachbereich unterschiedliche Vorbilder sinnvoll sind, da je nach Fachrichtung auch ein unterschiedlicher Stil/Habitus vorherrscht. Ein Experte sieht die Vorbilder zudem in einer vermittelnden Funktion, da sie notwendige Knotenpunkte in den Netzwerken bilden. Die Beeinflussung durch Meinungsführer geschieht auch besonders unter den Studierenden in der jeweiligen Initiative durch das vorgelebte Verhalten. Zwei der Expert_innen haben die Erfahrung gemacht, dass zum Teil die Studierenden in der Gruppe erst einen nachhaltigen Lebensstil entwickeln: *„[...] also die sind vorher nicht alle nachhaltig, sondern viele entwickeln sich in der AG erst“* (Frau H, AG Nachhaltigkeit FH Erfurt).

Auch die Beeinflussung von studentischen Gremien (wie FSR oder AStA) durch Vorbilder, konnte eine Expertin feststellen. So konnten diese überzeugt werden, ihre Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten. Die Meinungsführer sind demzufolge auf verschiedenen Ebenen anzutreffen: Zum einen als Vorbilder in der Initiative selbst, zum anderen in studentischen Gremien, aber auch hochschulweit durch Bekanntheit und Status.

4.2 Kommunikationskanäle

Massenmediale Kanäle und Information

Alle Expert_innen schätzen massenmediale Kanäle generell als geeignet ein, um Informationen zu Nachhaltigkeit an der Hochschule zu verbreiten. Genutzt werden die massenmedialen Kanäle von den Initiativen vor allem, um für eigene Veranstaltungen zu werben oder auch um praktische Informationen zu nachhaltigem Verhalten anzubieten (z.B. „Nachhaltigkeitsguide“). Allerdings werden nicht alle Medien als effektiv beschrieben. Besonders mit Flyern und Plakaten machten viele (5/8) eher schlechte Erfahrungen und nutzen diese deshalb gar nicht oder selten. Gründe dafür sind die unklare Wirksamkeit der Flyer, die Masse an Flyern, die auf dem Campus sowieso schon im Umlauf sind und dadurch Flyer untergehen (Informationsüberfluss) oder auch direkt entsorgt werden. Auch werden Printprodukte teilweise aus Nachhaltigkeitsgründen komplett abgelehnt oder nur sehr sparsam verwendet, indem sie gezielt an bestimmten Orten ausgelegt werden oder im persönlichen Gespräch überreicht werden. *„Gerade bei solchen Flyeraktionen versuchen wir auch möglichst bewusst Flyer herauszugeben und nicht an jeden, der Nachhaltigkeit wegen. Aber selbst bei denen haben wir die meisten Flyer in irgendwelchen Mülltonnen wiedergefunden“ (Herr A, HG Nachhaltigkeit Darmstadt.)*

Zwei der Expert_innen beschreiben Plakate als gut geeignet, wenn sie an Türen in der Hochschule oder direkt im Vorlesungssaal platziert werden.

Facebook wird von der Hälfte der Expert_innen als sehr effektives Medium beschrieben, um Informationen zu verbreiten. Zum einen, da dort Informationen kurz und knapp verbreitet werden können („häppchenweise“), zum anderen bieten sich Möglichkeiten, wenn die Hochschule auch auf Facebook Öffentlichkeitsarbeit betreibt und nachhaltige Initiativen direkt bewirbt. E-Mails, vor allem solche die über Verteiler geschickt werden (Hochschulverteiler oder der Initiativen), werden von einigen (4/8) Initiativen häufig genutzt und auch als geeignet bezeichnet. Ähnlich wie bei Flyern, bestehen dabei auch Bedenken bezüglich der Effektivität, da es leicht ist E-Mails zu ignorieren, und jeder mit seiner E-Mail-Flut zu kämpfen hat und somit E-Mails schnell untergehen. *„Aber das Problem ist halt, es gibt so viele Informationen und so viele Leute die Interesse haben, irgendwas zu verbreiten, dass irgendwann das irgendwie untergeht“ (Herr E, IfN Uni Duisburg-Essen).* Für spezielle Interessenskreise (wie Nachhaltigkeitsinteressierte) können E-Mails jedoch eine gute Möglichkeit sein, um Informationen zu verbreiten und auszutauschen.

Weiterhin wurde die Möglichkeit genannt, Ankündigungen auf Videoleinwänden und TV-Bildschirmen zu platzieren, sofern diese in der Hochschule dafür nutzbar sind. Außerdem können Pressemitteilungen in Zeitungen oder Postings auf Blogs veröffentlicht werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Flyer und Plakate an der Hochschule sich für die Informationsverbreitung nur eignen, wenn sie gezielt und sparsam eingesetzt werden, da

sonst die Gefahr besteht, dass die Werbung in der Masse untergeht. Ähnlich verhält es sich mit E-Mails: Besteht im Vorfeld kein Interesse an Nachhaltigkeitsthemen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese in der E-Mail-Flut untergehen oder einfach weggeklickt werden. Wenn einmal ein Verteilernetzwerk mit Interessierten aufgebaut wurde, sind E-Mails ein geeignetes Medium. Ähnlich verhält es sich mit Facebook: Die Initiativen die Facebook nutzen (4/7), beschreiben dieses Medium als sehr erfolgreich. Allerdings sollte der Auftritt dann auch möglichst professionell und stets aktuell sein.

Massenmediale Kanäle und Persuasion

Keine/r der Expert_innen bezeichnet massenmediale Kanäle als geeignet, um Menschen von Nachhaltigkeit zu überzeugen. Die Mehrzahl (5/8) der Expert_innen halten diese Kanäle für gar nicht oder weniger geeignet, um Personen zu überzeugen. Zum einen, da die Komplexität der Nachhaltigkeitsthemen in diesen kurz gehaltenen Informationen nicht wiedergespiegelt werden kann, zum anderen, da diese nicht schaffen, die Lücke zwischen dem Wissen über Nachhaltigkeit und dem Ausprobieren von nachhaltigem Verhalten zu überwinden. Andererseits können die Informationen durch Massenmedien wie z.B. Internetseiten oder Filme dazu beitragen, eine Überzeugung von Nachhaltigkeit zu unterstützen, besonders, wenn schon eine Sympathie für das Thema vorhanden ist. Die Expert_innen sind sich jedoch einig, dass diese Kanäle alleine nicht ausreichen, um Menschen zu überzeugen oder zu nachhaltigem Verhalten zu veranlassen. *„Man sollte schon auf einer Internetseite Informationen dazu bekanntgeben, aber da braucht man eben auch, wie gesagt, diesen persönlichen Kontakt zu den Leuten [...], mit denen man sich dann über solche Dinge austauschen kann“ (Frau D, SfN FH Dortmund).*

Interpersonale Kontakte und Persuasion

Alle Expert_innen sehen persönliche (face-to-face) Kontakte als am besten geeignet, um Menschen an der Hochschule vom Nachhaltigkeitsgedanken und den damit verbundenen Verhaltensweisen zu überzeugen. Sie haben vor allem die Erfahrung gemacht, dass persönliche Gespräche, sei es an Informationsständen, bei Veranstaltungen oder während Treffen in der Gruppe, eine wichtige Rolle spielen, um Personen für Nachhaltigkeit zu gewinnen. Die Kommunikation sollte außerdem möglichst auf Augenhöhe stattfinden um vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen. Auf der Gruppenebene ist das Zugehörigkeitsgefühl wichtig, sowie Vorbilder an denen sich im Bezug auf nachhaltiges Verhalten orientiert werden kann und mit denen auch ein persönlicher Austausch möglich ist. So wird nachhaltiges Verhalten konkret mit bestimmten Personen verbunden und greifbar gemacht. In der Hochschule können dies sowohl Lehrende/Tutor_innen, als auch andere Studierende (auf Peer-Group Ebene) vor allem in der Nachhaltigkeitsinitiative selbst, sein. *„Aber ich denke am allerwichtigsten ist der soziale Umgang, neben dem biologischen,*

dass man Luft und Wasser und Nahrung braucht, ist es so, dass der Mensch soziale Beziehungen braucht, Anerkennung und von daher sind eben Orte, wo man sich begegnen kann, denk ich wichtig, und da reichen einfache Workshops nicht aus“ (Herr E, IfN Uni Duisburg-Essen).

Der Aufwand, der mit persönlichen Gesprächen verbunden ist, wird von einem Experten als sehr hoch und zeitintensiv beschrieben - nicht immer sind dafür die Kapazitäten verfügbar. Der „Output“ bleibt jedoch trotzdem relativ gering. Doch zwei der Expertinnen haben die Erfahrung gemacht, dass durch persönliche Kontakte und Gespräche auch Mitglieder für die Initiative gewonnen werden können.

Auch um Informationen zu verbreiten, beschreiben einige Expert_innen (3/8) persönliche Kontakte als hilfreiche Strategie. Besonders Informationen zur Ausführung von nachhaltigem Verhalten (How-to-Knowledge, z.B. Fragen wie „Wo bekomme ich Saitansbraten?“) können durch diese Kontakte leicht transportiert werden. Ebenso beschreibt eine Expertin, dass sie durch persönliche Kontakte das Thema Nachhaltigkeit in der Hochschulleitung immer wieder auf die Agenda bringen konnte. Des Weiteren können persönliche Kontakte dazu beitragen, dass manche Leute überhaupt erst offen für die Information sind. Allerdings ist die Voraussetzung dafür eine schon vorhandene vertrauensvolle Beziehung oder ein Sympathieverhältnis. *„Also wenn man jemanden kennt, der eine Veranstaltung macht, geht man natürlich eher hin, weil man die Person kennt“ (Frau H, AG Nachhaltigkeit FH Erfurt).*

4.3 Vernetzung und Homophily/Heterophily

Vernetzung durch interpersonale Kontakte

Alle Expert_innen sehen eine ausgeprägte Vernetzung durch persönliche (face-to-face) Kontakte an der Hochschule als großen Vorteil für die Verbreitung von Nachhaltigkeit an der Hochschule an. Die meisten (5/7) sind mit ihren Initiativen auch über die Studierendenschaft und Fachbereiche hinaus gut vernetzt (z.B. mit Rektorat, Professor_innen, Mitarbeiter_innen, Verwaltung und sonstigen Entscheidungsträgern). Die anderen Initiativen sind unter den Studierenden und in den jeweiligen Gremien (AStA/StuRa, Fachschaftsräte) größtenteils gut vernetzt, sehen aber noch Potenziale für die weitere Vernetzung darüber hinaus. Die Vernetzung an der Hochschule durch persönliche Kontakte wird von einigen Expert_innen als wichtig angesehen, um bspw. die Gruppe und ihre Aktivitäten bekannt zu machen (2/8) und im Austausch mit anderen an der Hochschule zu stehen (1/8). *„Das ist natürlich sehr sehr hilfreich. Also zum einen, face-to-face heißt jetzt nicht, dass wir vom Gesicht besonders bekannt sind, aber, wenn wir sagen, wir sind von Einleuchtend, dann wissen gleich alle wer es ist“ (Herr C, Einleuchtend e.V. HTW Berlin).*

Der Aufbau eines Netzwerkes durch persönliche Kontakte wird von einer Expertin als der Knackpunkt für den Verbreitungsprozess und zugleich als große Herausforderung gesehen. Besonders entscheidend für einen schnellen Verbreitungsprozess sind, neben der Vernetzung in der Studierendenschaft, die Kontakte zu anderen Gruppen an der Hochschule - besonders der Leitungsebene und zu Professor_innen. Auch kann der Zuspruch von Personen außerhalb der Peer-Group sehr ermutigend für die Gruppe sein (1/8). Ein anderer großer Vorteil der Vernetzung ist es, auf verschiedenen Ebenen der Hochschule aufgestellt zu sein, was hilfreich ist, wenn konkrete Projekte durchgeführt und unterstützt werden sollen (2/8). *„Aber je mehr Posten man hat in einzelnen Bereichen, desto schneller kann man die natürlich auch ansprechen, wenn man irgendwas erreichen möchte“ (Herr E, IfN Uni Duisburg-Essen.)* Insgesamt haben die Expert_innen die Erfahrung gemacht, dass die Vernetzung durch interpersonale Kontakte an der Hochschule - auch über Fachbereiche und Statusgruppen hinweg - den Verbreitungsprozess erleichtert.

Neben der Vernetzung an der jeweiligen Hochschule sind die meisten Initiativen auch außerhalb der Hochschule vernetzt. Vor allem mit anderen studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen deutschlandweit. Außerdem sehen drei der sieben Initiativen sich auch in der Verantwortung - im Sinne von Nachhaltigkeit -, die Verbindung zwischen der Region und der Hochschule herzustellen und auch lokale Initiativen und Bürger_innen mit einzubeziehen. Von daher sind diese auch sehr stark außerhalb der Hochschule vernetzt - auch mit Vereinen und Gruppen in der Stadt (z.B. Steuerungsgruppen). Ein Experte beschreibt diese Zusammenarbeit vor Ort als wichtig für den Erfolg der eigenen Initiative, da sich so Projekte und Möglichkeiten ergeben, die sich allein nicht umsetzen lassen. *„Für uns war das auch eine Möglichkeit andere Projekte überhaupt erst umzusetzen. Da haben wir z.B. mit der evangelischen Hochschulgemeinde zusammengearbeitet und das ist auch so ein Punkt [...], ja vielleicht, um einfach eine gewisse Verankerung zu erreichen in der Gesellschaft an sich“ (Herr B, Ökoreferat Uni Nürnberg-Erlangen).*

Die Kooperationspartner müssen auch nicht immer etwas mit Nachhaltigkeit zu tun haben: Es lassen sich oft trotzdem Anknüpfungspunkte finden. Zum Teil wird auch außerhalb der Hochschule Werbung für Veranstaltungen (z.B. Vorträge) gemacht, um Bürger_innen an die Hochschule einzuladen.

Zusammenfassen lässt sich an dieser Stelle, dass eine Vernetzung mit anderen studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen ein Vorteil ist, da so Erfahrungen und erfolgreiche Strategien ausgetauscht werden können. Je nachdem welche Ziele die Initiative verfolgt, bietet die Vernetzung mit anderen Gruppen oder Vereinen vor Ort zusätzliche Möglichkeiten, unterstützt zu werden und gemeinsame Projekte durchzuführen.

Homophily und Heterophily

Die Mehrzahl der Expert_innen (7/8) hat die Erfahrung gemacht, dass es eher einfacher ist, mit anderen Studierenden über Nachhaltigkeit zu reden, als mit anderen Personen an der Hochschule (Professor_innen, wissenschaftliche Mitarbeiter_innen, Lehrende, nichtwissenschaftliche Mitarbeiter_innen). Gründe dafür sind beispielsweise der gleiche Status (2/8) und das/die ähnliche Alter/Sozialisation (2/8). Drei der Expert_innen beschreiben besonders den Kontakt zu Verwaltungsmitarbeiter_innen als schwierig und mühselig, unter anderem, da diese Anfragen zu Nachhaltigkeitsmaßnahmen mit viel Arbeitsaufwand verbinden. Die Kommunikation mit Professor_innen und wissenschaftlichen Mitarbeiter_innen wird als sehr unterschiedlich beschrieben. Teilweise (3/8) wird der Kontakt zu wissenschaftlichen Mitarbeiter_innen als eher möglich beschrieben als zu Professor_innen. Auch vereinfacht laut drei Expert_innen das schon vorhandene Interesse an Nachhaltigkeit die Kontaktaufnahme zu Professor_innen oder wissenschaftlichen Mitarbeiter_innen. Ein Experte beschreibt die ausgeprägte formelle Hierarchie an Hochschulen nur als ein Hindernis, wenn diese auch so ausgelebt wird. Seine Erfahrungen haben gezeigt, dass die formelle Hierarchie nicht den Kontakt erschweren muss, da es im Ermessen jedes Einzelnen liege, wie mit dem (hohen) Status umgegangen wird. Eine Expertin beschreibt den Kontakt zu anderen Personen (Professor_innen und Mitarbeiter_innen) an ihrem Fachbereich nicht als schwieriger als zu Studierenden. Als einen Grund nennt sie die Größe des Fachbereichs an der Fachhochschule, welcher relativ klein ist im Gegensatz zu vielen Universitäten und somit auch ein persönlicherer Kontakt möglich sei.

Zusammenfassen lässt sich also, dass der Kontakt zur gleichen Statusgruppe (in diesem Fall Studierende) und auch das Kommunizieren über Nachhaltigkeit meistens einfacher ist, als zu im Status unterschiedlichen Personen (Professor_innen und wissenschaftliche Mitarbeiter_innen). Dabei kommt es jedoch immer auf die individuelle Einstellung und das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen an, was die Kommunikation erleichtern kann. Mit Mitarbeiter_innen der Verwaltung scheint es eher Interessenkonflikte und Ressourcenprobleme (zu wenig Arbeitskräfte oder Zeit, um sich mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen) zu geben, was die Kommunikation erschwert.

Fünf der Expert_innen schätzen es als Hindernis für den Verbreitungsprozess von Nachhaltigkeit an der Hochschule ein, dass diese Kommunikationsschwierigkeiten bzw. -bedingungen bestehen. Ein Grund dafür ist vor allem der Mehraufwand, der mit der Überzeugungsarbeit verbunden ist (vor allem Leitungsebene und Verwaltung), aber bspw. auch eine „gewisse Ehrfurcht“, die vor allem bei Studierenden gegenüber diesen Ebenen vorhanden ist. Sind jedoch diese Hürden einmal genommen worden, wurden auch viele positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den verschiedenen Ebenen gemacht. Eine Expertin

sieht diese Problematiken eher als Rahmenbedingung für die Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens und sieht auch das Lernpotenzial für Studierende, Organisationsstrukturen kennen zu lernen und sich in einem geschützten Rahmen ausprobieren zu können. Wenn positive Erfahrungen gemacht werden, kann das generell zur Förderung des Engagements führen.

4.4 Kritische Masse und soziales Umfeld

Sechs der Interviewpartner_innen konnten keinen Zeitpunkt im Verbreitungsprozess von Nachhaltigkeit wahrnehmen, an welchem sie den Eindruck hatten, die Verbreitung von Nachhaltigkeit oder/und nachhaltigem Verhalten ist an ihrer Hochschule zu einem Selbstläufer geworden. Stattdessen haben sie den Eindruck, immer wieder neue Impulse setzen zu müssen, damit Nachhaltigkeit ein Thema an der Hochschule bleibt. Dies wird zum Teil als ein „hartes Stück Arbeit“ beschrieben. *„Das ist jetzt [nicht] so'n Ball, den man loswirft, den muss man einmal anpieken und dann läuft's. Ne, das ist kein Selbstläufer“ (Herr B, Ökoreferat FAU Nürnberg-Erlangen).*

Drei Expert_innen betonen, wie sehr diese Arbeit an einzelne Personen gekoppelt ist und auch die Präsenz des Themas davon abhängig ist, dass diese Personen es immer wieder anstoßen. Verlassen diese Personen die Hochschule, kann es sein, dass das Thema Nachhaltigkeit stark an Präsenz verliert und Projekte abgebrochen werden.

Ein Experte beschreibt einen Punkt, an welchem die Information über die Existenz der Studierendeninitiative zum Selbstläufer geworden ist *„[...] ab einem gewissen Punkt wissen halt einfach so viele Leute von einem, dass sich das so ein bisschen über Mundpropaganda dann eigenständig verbreitet“ (Herr A, HG Nachhaltigkeit Uni Darmstadt).* Doch beschreibt er den Weg zwischen der Information, dem „Gutheißen“ von Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Durchführen von nachhaltigem Verhalten als sehr lang.

Ein anderer Experte beschreibt Nachhaltigkeit in den verschiedenen Bereichen seiner Hochschule als sehr präsent, doch konnte keinen bestimmten zeitlichen „Knackpunkt“ feststellen oder eine bestimmte kritische Masse ausmachen, die dazu geführt hat. Vielmehr wurde an verschiedenen Stellen das Thema von einzelnen Studierendengruppen angestoßen, welche dann zusammengewachsen sind. Nach Einschätzung einer weiteren Expertin kann der Punkt der kritischen Masse erreicht werden, wenn eine günstige Kombination aus Leuten an der Hochschule zusammentrifft: *„Man muss wirklich zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Leuten über das richtige diskutieren und dann kann es ein Selbstläufer werden“ (Frau F, IfN Uni Duisburg-Essen).*

Ein weiterer Experte schätzt, dass sich generell das Image von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft und auch an der Hochschule verbessern muss, damit es eine Chance hat, zum Mainstream zu werden.

Alle Expert_innen sind grundsätzlich der Meinung, dass sich Personen eher von dem Nachhaltigkeitsgedanken überzeugen lassen, je mehr in ihrem Umfeld zuvor schon davon überzeugt sind. Teilweise wurde die Erfahrung gemacht, dass eher Personen aus dem direkten sozialen Umfeld in die Nachhaltigkeitsgruppen kommen oder grüppchenweise aus dem gleichen Semester (2/8). Auch von dem Thema selbst können sich Personen eher überzeugen lassen, dadurch dass andere in ihrem Umfeld darüber reden, persönliche Beziehungen aufgebaut werden und nachhaltiges Verhalten im Umfeld als erwünscht angesehen wird, wodurch dieses Verhalten auch zu sozialer Anerkennung führt.

Ein Experte sieht bei diesem Effekt jedoch auch die Gefahr, dass Nachhaltigkeit dadurch zu einem schwammigen Thema degradiert werden kann. *„[...]ich sag mal je mehr schon überzeugt sind, desto mehr ziehen dann einfach nach, Gesetz der Masse oder so. Es wird vielleicht auch so'n bisschen lascher einfach, da ist weniger Substanz dahinter, so ähnlich wie das Wort Nachhaltigkeit [...]“ (Herr B, Öko-Referat FAU Nürnberg-Erlangen).*

Eine Expertin sieht auch die Vielfalt an Engagementmöglichkeiten als einen Vorteil für den Einstieg in das Engagement für Nachhaltigkeit, da so mehr Möglichkeiten und Zugänge zum Thema bestehen. *„Ich denke, dass gerade Studierende es sehr viel einfacher haben, wenn schon sehr viel da ist, weil sie dann ihren Bedürfnissen mehr folgen können. Weil Nachhaltigkeit ist ja auch ein Thema voller Vielfalt“ (Frau G, AG Nachhaltigkeit Uni Erfurt).*

Eine andere Expertin beschreibt die Zusammenfindung ihrer Nachhaltigkeitsinitiative zum Teil als anders: So kommen eher Personen in die Initiative, die auf der Suche nach einem Umfeld mit Gleichgesinnten sind und sich zum Thema austauschen wollen, statt von ihrem Umfeld dazu bewegt zu werden.

4.5 Wahrgenommene Attribute von Nachhaltigkeit

Relativer Vorteil von nachhaltigem Verhalten

Der größte Teil (7/8) der Expert_innen hat die Erfahrung gemacht, dass es wichtig für den Verbreitungsprozess von Nachhaltigkeit ist, dass Personen (oder auch die Hochschule als Organisation) einen Vorteil für sich im nachhaltigen Verhalten sehen. Auf den Hochschulbetrieb bezogen können vor allem konkrete Zahlen über die Geldeinsparung hilfreich sein (z.B. bei Energieeinsparung), was zwei der Interviewten besonders betonen. Auf der Ebene des Engagements für Nachhaltigkeit sind vor allem immaterielle Vorteile wichtig. Die Expert_innen nannten dazu viele verschiedene Aspekte. Zum einen kann das Engagement sehr sinnstiftend sein und mit positiven Gefühlen verbunden sein, dadurch dass man

„das Richtige“ tut und rücksichtsvoll handelt. Nachhaltigkeit wird auch mit dem „guten Leben“ verbunden, wozu auch Solidarität mit den Mitmenschen oder auch die eigene Gesundheit zählen. *„[...]die kapieren auch schnell, dass es eben auch um die Gemeinschaft geht und dass Nachhaltigkeit eben ein gutes Leben bedeutet und man das eben erreichen kann, wenn es auch dem Nachbarn gut geht, dann geht's einem selber auch gut“* (Herr E, IfN Uni Duisburg-Essen).

Des Weiteren kann das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe und die soziale Anerkennung durch das nachhaltige Verhalten als ein Vorteil wahrgenommen werden. Auch können persönlichkeitsbildende Aspekte wichtig sein: die Möglichkeit, sich selbst auszuprobieren, zu merken, dass das eigene Handeln eine Auswirkung hat und der Glaube daran, selbst etwas schaffen zu können (Selbstwirksamkeit). Außerdem kann auch die intensive Beschäftigung mit Nachhaltigkeitsthemen und Vertiefung des eigenen Wissens eine positive Erfahrung sein. Eine Expertin sieht es als besonders wichtig an, Anreizstrukturen für die verschiedenen Statusgruppen an der Hochschule zu etablieren. Beispielsweise könnten für Forschende im Bereich Nachhaltigkeit Publikationsmöglichkeiten geschaffen werden. Materielle Vorteile durch nachhaltiges Verhalten und Engagement für einzelne Personen wurden, außer beim Energiesparen, nicht genannt. Während eine Expertin das Einbringen von Wettbewerbsstrukturen als gute Möglichkeit sieht, Anreize zu schaffen, sehen zwei der Expert_innen dies sehr kritisch.

Vereinbarkeit mit Werten und Erfahrungen

Vorhandene Werte spielen nach der Meinung der Expert_innen eine Rolle für die Überzeugung von Menschen von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Verhalten. Es engagieren sich Personen eher in den Initiativen, wenn sie schon bestimmte Werte mitbringen, wobei diese je nach Fachdisziplin und Vorerfahrungen ganz unterschiedlich sein können. Dadurch können Gruppen, die sich für Nachhaltigkeit engagieren, an vorhandenen Werten anknüpfen. Teilweise beschreiben die Expert_innen (2/8) das Phänomen, dass Personen sich schon lange nachhaltig in manchen Lebensbereichen verhalten, dies aber nicht explizit mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbinden. Werte an denen angeknüpft werden kann, sind die Wertschätzung der Natur an sich, theologische oder religiöse Werte, tierrechtliche Aspekte, Verantwortung für die Umwelt und die eigene Familie. Die meisten Expert_innen (7/8) beschreiben es als Vorteil, wenn schon Werte vorhanden sind, an die angeknüpft werden kann, da es dadurch einfacher ist Personen zu überzeugen, doch nicht unbedingt als zwingend notwendig für die Überzeugung von Nachhaltigkeit. Die Vorprägung spielt laut einer Expertin vor allem in der Kommunikation eine große Rolle, da je nach Erfahrungshintergrund oder Fachdisziplin Nachhaltigkeit auch anders argumentiert werden kann und sollte.

Komplexität von Nachhaltigkeit

Die Expert_innen sind sich einig, dass, je komplexer der Nachhaltigkeitsgedanke Personen erscheint, er sich desto schwieriger verbreiten lässt. Nachhaltigkeit wird zum Teil als komplexes Thema beschrieben, was sich schwierig herunterbrechen lässt (1/8) und wofür auch ein gewisses Maß an Bildung vorhanden sein muss, um es zu verstehen und unabhängig vom kapitalistischen System handeln zu können, in welchem zu immer mehr Konsum aufgefordert wird (1/8). Eine andere Expertin sieht auch die Herausforderung, mit Verhaltensdilemmata umgehen zu müssen, was eine Hürde sein kann. *„Und ich glaube – auch eine Hypothese – Menschen, die so eine Fähigkeit haben, mit solchen Entscheidungskonflikten und auch solchen Dilemmata und auch mit Komplexität umzugehen, dass die sich eher auf das Thema Nachhaltigkeit einlassen“ (Frau G, AG Nachhaltigkeit Uni Erfurt).*

Ein anderes Problem ist laut Einschätzung eines Experten, dass so etwas wie „10-Punkte-to-do-Listen“, die bestimmtes nachhaltiges Verhalten vorschlagen, die Verbreitung zwar vereinfachen könnten, doch dadurch auch die Gefahr eines moralisierenden besser-schlechter Denkens entstehen kann. Vielmehr sollte im Sinne von Nachhaltigkeit gemeinsam an Handlungsalternativen gearbeitet werden. *„Aber es geht eigentlich darum zu sagen, wir wissen auch nicht wie’s geht, aber es muss anders sein und es gibt auch eben Möglichkeiten und die muss man auch mal ausprobieren können“ (Herr B, Öko-Referat FAU Nürnberg-Erlangen).*

Das Problem der Komplexität von Nachhaltigkeit lösen die meisten Initiativen (5/7) damit, dass sie das Thema auf Teilthemen und diese wiederum auf konkrete Informationen und Handlungsempfehlungen herunter brechen - möglichst praktisch, alltagsnah und plakativ. Beispiele dafür sind Aufkleber-Aktionen (z.B. Licht-aus-Aufkleber). Eine Expertin ist der Meinung, je plakativer und einfacher die Informationen sind, desto besser. Wo hingegen ein anderer Experte dies für den Einstieg sinnvoll findet, doch generell ein zu-einfach-machen vermieden werden sollte, da sonst Nachhaltigkeitsthemen nicht adäquat vermittelt werden können. Besonders die Themen CO₂-Ausstoß und chemische Inhaltsstoffe von Produkten sind laut eines Experten eher ungeeignet als Einstiegsthemen.

Erprobbarkeit von Nachhaltigkeit

Alle Expert_innen sind der Meinung, dass die Möglichkeit nachhaltiges Verhalten ausprobieren zu können, wichtig für den Verbreitungsprozess ist. Zum einen lassen sich Personen eher erreichen und überzeugen, wenn die Möglichkeit besteht, Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten auszuprobieren zu können, da dieses so konkret erfahrbar gemacht wird. Zum anderen, da so auch die Erfahrung gemacht werden kann, dass nachhaltiges Verhalten Freude machen kann (4/8) - vor allem auch, wenn es zusammen mit anderen Menschen ausprobiert wird und so Ideen ausgetauscht werden können (1/8). *„Das ist ein-*

fach wichtig für die Leute auch mal zu sehen: Hey, es macht auch Spaß und das kann auch irgendwie ganz toll sein und das hat gar nichts mit Verzicht zu tun, wenn ich irgendwie nachhaltig lebe [...]“ (Frau D, SfN FH Dortmund).

Der Verein Einleuchtend hat beispielsweise ein Solar-Sound-System gebaut, ein Soundsystem, welches mit Solarenergie betrieben wird, durch deren Einsatz sehr viel Aufmerksamkeit geschaffen wird. So fangen Personen an, über die Funktionsweise Fragen zu stellen, dadurch dass sie direkte Erfahrungen mit dem System machen. *„Also ein Praxisbeispiel, um das zu erklären oder bzw. erfahrbar zu machen, ist oft sehr viel einfacher. Das auf jeden Fall. Aber genau das ist ja auch so eins der Ziele von unserem Verein, dass wir eben Projekte, die so etwas erfahrbar machen, fördern wollen. Das ist schon zur Vermittlung definitiv besser“* (Herr C, Einleuchtend e.V. HTW Berlin).

Eine Expertin beschreibt das Ausprobieren als sehr wichtig für die Überzeugung, da so Personen erfahren können, wie sie nachhaltiges Verhalten in ihren Alltag implementieren können. Laut einer anderen Expertin kann das Ausprobieren der Mitarbeit in einer Initiative an der Hochschule eine gute Möglichkeit sein, dadurch dass die Hochschule ein Schonraum zum Experimentieren sein kann und sein sollte.

Das Bereitstellen von Möglichkeiten, nachhaltiges Verhalten ausprobieren zu können, ist demnach eine wichtige Aufgabe der Initiativen und kann die Überzeugung unterstützen.

Sichtbarkeit von Auswirkungen

Die Mehrzahl der Expert_innen (7/8) sieht es für das Gewinnen von Personen für Nachhaltigkeit als wichtig an, dass Auswirkungen des nachhaltigen Verhaltens sichtbar gemacht werden. Eine Expertin beschreibt es als ganz besonders wichtig, dass die Wirksamkeit des eigenen Handelns erlebt wird. Auch sieht eine andere Expertin das Potenzial durch das Sichtbarmachen von Auswirkungen, dass Menschen auch auf Dauer nachhaltig handeln. Vier der Expert_innen nennen das selbst Anpflanzen und Ernten als ein Beispiel, wie Auswirkungen sichtbar gemacht werden können. Ein anderes Beispiel sind Ergebnisse von Projekten wie z.B. der Bau einer Fahrradwerkstatt auf dem Campus, welche noch lange sichtbar bestehen bleibt. *„[...] wir haben ein Beet auf dem Campus angelegt und haben halt die kompletten [...] Aktivitäten darauf ausgelegt, dass die Leute halt auch irgendwie sehen, was wir machen und was sie auch leisten können, also, dass sie damit etwas bewirken können“* (Frau F, IfN Uni-Duisburg Essen).

Vier der Interviewten halten es jedoch für teilweise bis sehr schwierig, die Auswirkungen sichtbar zu machen. Besonders globale Themen wie der CO₂-Ausstoß oder schlechte Arbeitsbedingungen von Näherinnen seien schwer erfahrbar zu machen, so wie auch die positiven Auswirkungen bei nachhaltigem Verhalten (z.B. CO₂-Ersparnis beim Fahrrad statt Autofahren). Ein Experte empfiehlt deshalb explizit, die CO₂-Problematik und globale Umweltkrisen nicht als Einstiegsthemen, sondern eher Ansätze, die mit Spaß verbunden

sind und einen Nutzen für die Personen haben (z.B. Pflanzen und Ernten). Aber auch Effekte wie die Veränderung der Campuskultur sind schwer messbar, obwohl diese ein wichtiger Baustein im Nachhaltigkeitsprozess an der Hochschule ist (1/8).

Ein Experte beschreibt die Sichtbarkeit von Auswirkungen als ein Pluspunkt, doch als nicht allzu wichtig: Zum einen sei es schwer realisierbar Auswirkungen sichtbar zu machen, zum anderen bräuchten Personen die sich nachhaltig verhalten, nicht ständig eine Bestätigung dafür, da sie aus Überzeugung, das Richtige zu tun, handeln. Dies allein kann schon mit positiven Gefühlen verbunden sein, was wiederum eine Art Selbstbelohnung und positive Verstärkung ist.

Die Sichtbarkeit von Auswirkungen des nachhaltigen Verhaltens sehen die meisten Expert_innen als wichtig für den Diffusionsprozess an. Gleichzeitig ist dies bei der Nachhaltigkeitsthematik eine besondere Herausforderung, da unmittelbar oft keine direkten Auswirkungen (z.B. auf die Umwelt) erkennbar sind. Eine gute Möglichkeit etwas sichtbar zu machen, bieten jedoch Projekte, die bestehen bleiben und das Erleben der Auswirkungen des eigenen Engagements.

5 Diskussion

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel herauszufinden, wie sich nachhaltiges Verhalten an Hochschulen verbreitet. Dazu wurde die Diffusionstheorie näher betrachtet und anhand von Expert_inneninterviews überprüft. Im Folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Interviews bezogen auf die Diffusionstheorie, die Anwendbarkeit in der Praxis und die Bedeutung für die Soziale Arbeit diskutiert.

5.1 Rogers Diffusionstheorie

Übernehmerkategorien

Nach Rogers (2003, S. 282) wird eine Innovation erstmals von Innovatoren (Innovators) in ein soziales System getragen. Anhand der Interviews lässt sich zusammenfassen, dass sich Innovatoren (einzelne Personen oder Gruppen von 2-3 Personen) am Anfang des Diffusionsprozesses ausmachen lassen. Dies waren größtenteils diejenigen, die die studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen gegründet haben. Es konnte jedoch auch der Fall beobachtet werden, dass die Innovation zeitgleich an verschiedenen Bereichen der Hochschule auftauchte. Dies erscheint schlüssig, da in den verschiedenen Bereichen auch unterschiedliche Statusgruppen anzutreffen sind und somit auch verschiedene Innovatoren die Innovation in den jeweiligen Bereich streuen können.

Die Gruppe, die nach den Innovatoren eine Innovation im sozialen System übernimmt, bezeichnet Rogers (2003, S. 283) als Frühe Übernehmer (Early Adopters). Sie sind außerdem stärker als die Innovatoren in das soziale System integriert und übernehmen oft die Rolle der Meinungsführer. Hier ließen sich vor allem die Personen in den studentischen Initiativen als Frühe Übernehmer identifizieren, da sie diejenigen sind, die nach den Innovatoren als erstes den Nachhaltigkeitsgedanken weiterverbreiten und nachhaltiges Verhalten übernommen haben. Es ließ sich auch bestätigen, dass diese in der Regel stärker als andere in die Hochschulstruktur bzw. in das soziale System integriert sind. Dabei ist es jedoch unterschiedlich, ob diese bevor sie zu Frühen Übernehmern geworden sind, schon relativ stark in die Hochschulstruktur integriert waren oder nicht. Zum Teil haben diese sich erst integriert, als sie anfangen sich für die Verbreitung von Nachhaltigkeit an der Hochschule zu engagieren. Generell sind die Personen, die sich engagieren und nachhaltig verhalten durch ihr Engagement mit der Zeit stärker in das System der Hochschule integriert. Doch sorgt eine Integration nicht unbedingt dafür, dass sich Personen eher für Nachhaltigkeit engagieren. Es hat sich außerdem herausgestellt, dass Studierende, die neu an der Hochschule sind, oft eher für die Initiativen bzw. das Nachhaltigkeitsengagement zu gewinnen sind. Gleichzeitig waren die Personen, die zuvor als Innovatoren

identifiziert wurden, meistens auch in der Gruppe der Frühen Übernehmer zu finden. An dieser Stelle ist die Abgrenzung der (idealtypischen) Gruppen der Innovatoren und Frühen Übernehmer nicht ganz eindeutig.

Es konnte bestätigt werden, dass die Frühen Übernehmer oft die Rolle der Meinungsführer im sozialen System übernehmen. Sie beeinflussen die Einstellung zu Nachhaltigkeit anderer Personen an der Hochschule. Vor allem ließ sich auch bestätigen, dass diese als Vorbilder im praktischen nachhaltigen Verhalten dienen: Sie werden oft nach ihrer Meinung gefragt und sind wichtig für die Informationen über die Umsetzung von Nachhaltigkeit (How-to-Knowledge). Von daher lässt sich sagen, dass Meinungsführer an der Hochschule hauptsächlich aus der Gruppe der Frühen Übernehmer kommen, doch nicht alle Frühen Übernehmer zu solchen werden. Insgesamt spielen die Frühen Übernehmer, wie es auch von Rogers beschrieben wird, eine entscheidende Rolle im Verbreitungsprozess durch ihre Präsenz im sozialen Netzwerk der Hochschule.

Kritische Masse und soziales Umfeld

Nach Rogers (2003, S. 343) gibt es im Diffusionsprozess einen Punkt, an welchem die Verbreitung einer Innovation selbstständig geschieht. Für die Erreichung dieses Punktes ist eine kritische Masse erforderlich. Diese kritische Masse wird vor allem durch die Gruppe der Frühen Übernehmer erreicht. Aus den Interviews lässt sich erkennen, dass größtenteils noch keine kritische Masse an den Hochschulen vorhanden ist. Keine der Expert_innen konnte bisher einen Punkt feststellen, an welchem sich nachhaltiges Verhalten tatsächlich ohne großen Aufwand wie von selbst verbreitet. Dies kann dadurch erklärt werden, dass der Verbreitungsprozess noch nicht lange läuft bzw. die studentischen Gruppen noch nicht so lange existieren. Doch war der Verbreitungsprozess mindestens an einer Hochschule schon weiter fortgeschritten. Trotzdem konnte dort kein bestimmter Punkt identifiziert werden, an welchem sich die Innovation selbstständig angefangen hat zu verbreiten. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das Konzept der kritischen Masse entweder nicht auf soziale Innovationen an Hochschulen anwendbar ist oder dass noch keine kritische Masse an den Hochschulen erreicht wurde.

Andererseits konnte bestätigt werden, dass eine Innovation eher übernommen wird, je mehr Personen im sozialen Umfeld zuvor schon von ihr überzeugt sind bzw. nachhaltiges Verhalten übernommen haben. Hier spielt nicht nur das soziale Umfeld eine Rolle, sondern auch die Landschaft um die Hochschule herum: es besteht eine vielfältigere Auswahl an Engagementmöglichkeiten, je mehr Initiativen/Vereine/Gruppen zum Thema vorhanden sind. Das heißt, auch das weitere Umfeld kann einen Einfluss auf die Übernahme einer Innovation haben und nicht nur das direkte soziale Umfeld.

Kommunikationskanäle

Nach Rogers sind massenmediale Kanäle besonders in der Wissensphase wichtig, um Awareness-Knowledge zu schaffen. Es ließ sich bestätigen, dass diese Kanäle an der Hochschule gut geeignet sind, um Informationen über Nachhaltigkeit zu verbreiten. Allerdings ist es von Hochschule zu Hochschule unterschiedlich, welche Kanäle sich eignen und welche nicht. Deshalb kann nicht eine generelle Aussage darüber getroffen werden. Stattdessen sollte die Nutzung der Kommunikationskanäle an der jeweiligen Hochschule genau betrachtet und dann gewählt werden. Printprodukte haben sich als eher uneffektiv herausgestellt. Vielmehr sind „neue“ soziale, digitale Medien oder E-Mails oft besonders effektiv. Insgesamt sollte an dieser Stelle eine Differenzierung vorgenommen werden, denn in der heutigen Zeit haben nicht alle Massenmedien die gleiche Effektivität Informationen zu verbreiten. Dies stimmt auch mit Rogers Annahme überein, dass die Kommunikation durch das Internet in Diffusionsprozessen immer wichtiger werden (Rogers, 2003, S. 18). Die interviewten Expert_innen beschreiben massenmediale Kanäle auch als eher geeignet für einfach gehaltene Informationen, z.B. um über Veranstaltungen zu Nachhaltigkeit zu informieren (Awareness-Knowledge). Dagegen werden für die Verbreitung von komplexeren Hintergrundinformationen zu nachhaltigem Verhalten (How-to- und Principles-Knowledge) eher persönliche Kontakte genutzt. Auch dies stimmt mit den Annahmen von Rogers überein, dass für nähere Informationen zu Innovationen das soziale Umfeld bzw. Meinungsführer konsultiert werden (Rogers, 2003, S. 175).

So sind massenmediale Kanäle hauptsächlich in der Wissensphase zur Verbreitung von Awareness-Knowledge geeignet und reichen keinesfalls aus, um Menschen von einer Innovation zu überzeugen. Stattdessen sind in der Überzeugungsphase interpersonale Kontakte von großer Bedeutung. Hier konnte bestätigt werden, dass sich Menschen vor allem durch den persönlichen Kontakt zu anderen (z.B. zu Meinungsführern) von einer Innovation überzeugen lassen. Aber auch wenn es um die dauerhafte Implementierung der Innovation geht, ist der persönliche Kontakt wichtig. Herausgestellt hat sich zudem, dass die persönlichen Kontakte auch für die Erlangung von Awareness-Knowledge in der Wissensphase einen Einfluss haben. Ebenso erfahren Personen durch interpersonale Kontakte von einer Innovation.

Insgesamt ist der Kern des Diffusionsprozesses und vor allem die Kommunikation zwischen Personen im jeweiligen sozialen Netzwerk, was ebenfalls mit Rogers Annahmen übereinstimmt (Rogers, 2003, S. 19).

Vernetzung und Homophily/Heterophily

Nach Rogers (2003, S. 412) sorgt eine gute Vernetzung durch persönliche Kontakte für eine schnellere und effektivere Verbreitung einer Innovation. Vor allem die Vernetzung innerhalb einer Organisation, in welcher eine Innovation sich verbreitet, sorgt für eine

schnellere Verbreitung. Dies konnte durch die Interviews bestätigt werden. Zusätzlich wurde von den Interviewpartner_innen auch die Vernetzung außerhalb der Hochschule als sehr wichtig angesehen. Die Vernetzung außerhalb unterstützt demnach den Diffusionsprozess indirekt, dadurch, dass noch weitere Unterstützung von außerhalb vor allem für die Initiative geschieht. Von daher kann nicht nur die Vernetzung innerhalb einer Organisation für eine schnellere Diffusion sorgen, sondern auch der Kontakt nach „Außen“. Rogers geht davon aus, dass Kommunikation eher zwischen ähnlichen Personen stattfindet (Homophily) (Rogers, 2003, S. 19). Dazu gehört ein ähnlicher Status, sowie das Alter und der Bildungsstand. Vor allem die Verbreitung unter Personen, die einen ähnlichen Status an der Hochschule besitzen, konnte bestätigt werden. Grundsätzlich verbreitet sich eine Innovation demnach eher unter ähnlichen Personen. Dies wird von den interviewten Expert_innen zunächst auch als ein Hindernis für die Diffusion von Nachhaltigkeit an der Hochschule wahrgenommen, so lange bis die Barrieren durch interpersonale (face-to-face) Kontakte aufgelöst werden. Auf der anderen Seite wurde jedoch auch die Erfahrung gemacht, dass der unterschiedliche formelle Status kein Hindernis sein muss und die Kommunikation nicht schwieriger sein muss. Deshalb ist es sinnvoll, zwischen der formellen Hierarchie und der informellen zu unterscheiden. Von daher kann Homophily ein Hindernis im Verbreitungsprozess sein, muss es aber nicht.

Wahrgenommene Eigenschaften von Nachhaltigkeit

Die wahrgenommenen Eigenschaften einer Innovation können nach Rogers (2003, S. 15) den Innovations-Entscheidungs-Prozess in der Phase der Überzeugung beeinflussen. Demnach erhöhen oder verringern der wahrgenommene relative Vorteil, die Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit und Wahrnehmbarkeit die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand von einer Innovation überzeugen lässt und sich dazu entscheidet sie zu übernehmen. Herausgestellt hat sich, dass die wahrgenommenen Eigenschaften einen Einfluss auf die Überzeugung haben. Doch auch, dass diese durch Kommunikationsprozesse stark beeinflusst werden können. Dies ist besonders bei Nachhaltigkeit als eine soziale Innovation zu sehen, da diese wenig bis gar keine „Hardware“-Anteile aufweist. Beispielsweise können die wahrgenommenen Vorteile durch geschickte Kommunikation von Seiten der Initiativen erhöht werden. Es hat sich durch die Interviews gezeigt, dass es einfacher ist, Personen von Nachhaltigkeit zu überzeugen, wenn sie bereits Werte aufweisen an denen sich Nachhaltigkeit auf irgendeine Weise anknüpfen lässt. Auch kann durch eine einfache Vermittlung von nachhaltigem Verhalten und Nachhaltigkeitsthemen, die wahrgenommene Komplexität verringert werden. Denn je komplexer eine Innovation wahrgenommen wird, desto schwieriger lässt sie sich verbreiten. Das gilt auch für die Erprobbarkeit, d.h. das Gefühl die Innovation ausprobieren zu können. Durch die Interviews ließ sich nachweisen, dass das Ausprobieren von nachhaltigem Verhalten bzw. das Bereitstellen von Möglichkeiten

zum Ausprobieren den Diffusionsprozess unterstützt. Auch kann es für die dauerhafte Überzeugung von der Innovation und Beibehaltung des damit verbundenen Verhaltens wichtig sein, dass Auswirkungen dieses Verhaltens sichtbar gemacht werden. Auch hier bestehen bei der sozialen Innovation Nachhaltigkeit Möglichkeiten, die Wahrnehmbarkeit zu unterstützen.

Insgesamt ließ sich also Rogers Annahme bestätigen, dass die wahrgenommenen Eigenschaften einer Innovation einen Einfluss zumindest auf die Überzeugung haben. Besonders bei sozialen Innovationen liegt es nahe, dass die wahrgenommenen Eigenschaften stark durch die Kommunikation im jeweiligen sozialen System beeinflusst werden.

Eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse der zentralen Fragestellungen findet sich am Ende des Kapitels (Abbildung 8).

Der Innovations-Entscheidungs-Prozess

Grundsätzlich konnten die Phasen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses in den Erfahrungen der Expert_innen wiedergefunden werden. Wobei auch zu sehen ist, dass es vergleichsweise einfach ist, Menschen über Nachhaltigkeitsthemen zu informieren - was jedoch nicht automatisch heißt, dass sie dann in die Phase der Überzeugung eintreten und sich aktiv mit den Vorteilen und Nachteilen von nachhaltigem Verhalten auseinandersetzen. Genauso hat sich herausgestellt, dass die Überzeugung, im Sinne einer positiven Einstellung zur Innovation, nicht automatisch die Entscheidung für und dann zur tatsächlichen Implementation einer Innovation führt. An dieser Stelle lässt sich auch die Lücke (KAP-Gap) zwischen Wissen, Einstellung und tatsächlichem Verhalten wiederfinden (Karnowski, 2011, S. 17).

Von den Vorbedingungen (Prior Conditions) ließen sich vor allem Bedingungen, die das soziale System betreffen, wiederfinden. Dadurch, dass die Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken meistens wesentlich leichter innerhalb der gleichen Statusgruppe Informationen zu verbreiten. Dadurch ist es wahrscheinlich, dass viele Personen an der Hochschule die Informationen erst gar nicht erreicht (z.B. wenn diese über studentische E-Mail-Verteiler geschickt werden). Das beispielsweise die Hochschule anfang sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen aufgrund von Problemen oder Bedürfnissen, ließ sich nicht wiederfinden. Vielmehr wiesen größtenteils die Studierendeninitiativen auf die Problematiken hin. Auch war an den meisten Hochschulen Nachhaltigkeit noch kein Thema, weshalb auch keine vorherige Praxis vorhanden war. Es gab auch keine Hinweise darauf, dass die Expert_innen die Hochschulen als besonders innovativ sehen. Zum Teil wurden diese durch die bürokratischen Strukturen eher als unflexibel beschrieben.

Auf individueller Ebene ließen sich einige Aspekte wiederfinden: so sind Personen leichter zu erreichen, wenn sie vorher schon etwas mit Nachhaltigkeit zu tun hatten und sich beispielsweise auch schon nachhaltig verhalten ohne es so zu nennen. Außerdem setzten

sich die Initiativen für mehr Nachhaltigkeit an der Hochschule ein, was bedeutet, dass sie es als Problem sehen, dass dies nicht so ist. Demzufolge kommen eher Personen in die Gruppen oder sind offen für die Informationen, welche die gleichen Problematiken sehen. Wie zuvor beschrieben, haben die wahrgenommenen Eigenschaften (Relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit und Wahrnehmbarkeit) einer Innovation Auswirkungen auf die Überzeugung von nachhaltigem Verhalten. Genauso haben verschiedene Kommunikationskanäle während der verschiedenen Phasen Auswirkungen auf den Innovations-Entscheidungs-Prozess. Der größte Einfluss entsteht durch interpersonale (face-to-face) Kontakte. Vor allem für die dauerhafte Implementierung und Beibehaltung (Confirmation) des innovativen Verhaltens, ist das soziale Umfeld wichtig.

Demnach lässt sich der Innovations-Entscheidungs-Prozess für zielgerichtete Interventionsmaßnahmen während der jeweiligen Phasen gut nutzen. Für die Anwendung auf nachhaltiges Verhalten an Hochschulen ist es hilfreich, je nach Phase verschiedene Interventionen - vor allem solche, die soziale Netzwerke aktivieren - zu entwerfen. Dadurch kann der Diffusionsprozess effektiver angegangen werden.

Zum Innovationsbegriff

Auffällig ist, dass in den Interviews keine/r der Expert_innen beschrieben hat, dass es für den Verbreitungsprozess wichtig ist, dass nachhaltiges Verhalten als neu wahrgenommen wird. Daher wird hier der Innovationsbegriff von Rogers diskutiert.

Nach Rogers (2003, S. 12) ist eine Innovation dadurch gekennzeichnet, dass sie als neu wahrgenommen wird. Die Verwendung des Begriffs der Innovation wurde lange Zeit fast ausschließlich auf Technologien bezogen. Später wurden dann auch die sozialen Komponenten von Technologie mit einbezogen, da klar wurde dass die Verbreitung von Technologien auch mit sozialen Prozessen verbunden ist. Nach Rogers können aber auch Ideen ohne technologische Hardware als Innovationen bezeichnet werden. Bei Nachhaltigkeit handelt es sich um eine soziale Innovation, da es kein Produkt ist, sondern eine Art sich zu verhalten. Von daher ist zweifelhaft, ob sich der ursprüngliche Technologiebegriff 1:1 auf soziale Innovationen übertragen lässt. Andererseits ist in der Diffusionsforschung auch klar geworden, dass der Diffusionsprozess von Innovationen in erster Linie ein sozialer Prozess ist - von daher ist auch naheliegend, dass sich die Prozesse auch auf neues Verhalten übertragen lassen. Da die Innovation im Fall von nachhaltigem Verhalten sozial bzw. nicht materiell ist, stellt sich hier die Frage, ob sich der Innovationsbegriff nicht erübrigt. Zudem wurde von keinen der Interviewpartner_innen erwähnt, dass nachhaltiges Verhalten als neu wahrgenommen werden muss, damit es eine Chance hat sich zu verbreiten. Stattdessen wurde öfter darauf verwiesen, dass sich viele Menschen schon nachhaltig verhalten, ohne den Nachhaltigkeitsbegriff zu verwenden oder sich dessen bewusst zu sein. Hier stellt sich die Frage, ob nachhaltiges Verhalten - vor allem auch im Kontext

von Hochschulen - eher Anklang findet, wenn es als neu vermarktet wird und so als neu wahrgenommen wird. Doch wie könnte dies aussehen? Gegenwärtig werden immer mehr neue „nachhaltige“ Produkte auf den Markt gebracht, die suggerieren deren Konsum sei nachhaltig. Dahinter steckt jedoch eine Wachstumslogik, die zu Rebound-Effekten führen kann und dem Ziel von nachhaltiger Entwicklung letztlich widerspricht. Vielleicht ist es im Sinne von Nachhaltigkeit nicht angebracht oder gar nicht notwendig, sich ständig auf die Neuheit von einem Verhalten oder einem Produkt zu konzentrieren und dieses zu „vermarkten“. Stattdessen könnte versucht werden, dass eher alte Konzept vom Verhalten innerhalb ökologischer, ökonomischer und sozialer Grenzen in den Vordergrund zu stellen. Zunächst könnte dies auch als eine neue Idee wahrgenommen werden, doch sollte die Implementierung dieses Gedankens ja genau dazu führen, nicht ständig alles als neu wahrnehmen zu müssen damit es überhaupt interessant ist. Demzufolge könnte in der Umsetzung von nachhaltiger Entwicklung, wenn es um rein soziale „Innovationen“ geht, ggf. auf den Innovationsbegriff verzichtet werden und stattdessen die Verbreitung von nachhaltigem Verhalten - egal ob es als neu wahrgenommen wird oder nicht - im Vordergrund stehen. Damit könnte die Diffusion von Verhalten auch mit Begriffen wie sozialer oder gesellschaftlicher Wandel/Entwicklung oder Transformation gleichgesetzt werden.

Zum sozialen System

Nach Rogers ist ein soziales System durch verschiedene Einheiten bzw. Personen gekennzeichnet, die ein gemeinsames Ziel erreichen möchten und deshalb auch gemeinsam Probleme lösen (Rogers, 2003, S. 23). Eine Hochschule besteht aus verschiedenen Bereichen die zum Teil verschiedene Ziele verfolgen (siehe Kapitel 4.4). Auch die interviewten Expert_innen beschreiben, dass die verschiedenen Gruppen unterschiedliche Interessen - auch bezogen auf Nachhaltigkeit - haben. Dazu kommt, dass nachhaltiges Verhalten nicht nur im geschlossenen System einer Hochschule gelebt wird. Außerdem sehen einige Initiativen die Vernetzung außerhalb der eigenen Hochschule als wichtig für die Arbeit als Initiative an der Hochschule an. Demnach ist es in diesem Fall schwierig, die Hochschule als isoliertes soziales System zu sehen. Die allgemeine Definition Rogers von sozialen Systemen lässt sich durch ihre Allgemeinheit auf nahezu alle sozialen Konstellationen anwenden, seien es kleine Gruppen oder ganze Gesellschaften - je nachdem wie allgemein auch die Ziele dieser Konstellationen formuliert werden. Kann das soziale System nicht scharf abgegrenzt werden, ist es auch schwierig die Innovatoren welche die Idee in das soziale System tragen, zu identifizieren. Nach Luhmann (1987, S. 191) werden soziale Systeme durch Kommunikationsprozesse konstituiert. Auch wenn diese Definition ebenfalls sehr allgemein ist, hilft sie an dieser Stelle, nicht ein gemeinsames Ziel in den Mittelpunkt zu stellen, sondern die Kommunikationsstruktur. Dies ist umso sinnvoller, da der Kern von Diffusion Kommunikationsprozesse sind. Im Fall der Hochschule ist es daher hilfreicher, diese zunächst als

Organisation zu sehen, welche eines oder mehrere soziale Systeme mit bestimmten Regeln und Strukturen (z.B. Hierarchie der Statusgruppen) bildet.

Vor einer Analyse eines Diffusionsprozesses ist demnach erst eine Netzwerkanalyse (s. z.B. Schneider, 2009) notwendig, um das soziale System einzugrenzen. Wie diese Eingrenzung aussehen kann, ist in der Diffusionstheorie nicht genau beschrieben. Rogers konzentriert sich mehr auf den Einfluss des sozialen Systems, wobei der Begriff selbst sehr allgemein bleibt.

Weitere theoretische Perspektiven

Die Verbreitung von Nachhaltigkeit an Hochschulen kann auch aus einer politikwissenschaftlichen Perspektive betrachtet werden. So können die studentischen Initiativen als Policy-Netzwerke betrachtet werden, welche ein gemeinsames politisches Ziel verfolgen und dieses im Politikzyklus der Hochschule durchsetzen wollen (Pappi, 1993, S. 88). Die Besonderheiten von (Policy-)Netzwerken bestehen darin, dass sie auf Dauerhaftigkeit und Freiwilligkeit beruhen. Ein weiteres Merkmal ist die Gegenseitigkeit: Die Mitglieder des Netzwerkes erwarten einen Vorteil für sich darin (Blum & Schubert, 2011, S. 63). Auch hier stehen die Beziehungen zwischen Akteuren und die damit verbundene Kommunikation im Vordergrund. Die Analyse von studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen an Hochschulen als Policy-Netzwerke kann eine Ergänzung zur Analyse der Diffusion von sozialen Innovationen bieten, da so das Netzwerk und bestehende Akteurskonstellationen genauer betrachtet werden können. Dabei steht allerdings die politische Forderung nach einer nachhaltigen Hochschule im Vordergrund und nicht direkt die Verbreitung von nachhaltigem Verhalten beispielsweise unter Studierenden. Zusammengeführt könnte der Diffusionsprozess so aussehen: Innovatoren bringen das nachhaltige Verhalten an die Hochschule und gründen ein Policy-Netzwerk in Form einer Initiative, welche sich auch auf hochschulpolitischer Ebene für Nachhaltigkeit einsetzt. Parallel dazu diffundiert das nachhaltige Verhalten als soziale Innovation durch die sozialen Netzwerke der Hochschule. Hier stellt sich die Frage, wie der Diffusionsprozess den politischen Prozess beeinflusst und umgekehrt. Zudem können Policy-Netzwerke als unkonventionelle Partizipationsform gesehen werden und damit als Nischenstrategie (Schneidewind & Augenstein, 2012), um Nachhaltigkeit an Hochschulen bzw. im Wissenschaftssystem voranzutreiben.

Fragestellung	Zusammenfassung der Antworten	Neue Aspekte/ Sonstiges
<i>Übernehmerkategorien</i>		
1. Gibt es am Anfang des Diffusionsprozesses von nachhaltigem Verhalten an Hochschulen Innovatoren, die dieses erstmals in das soziale System bringen?	Es konnten an einigen Hochschulen Innovatoren identifiziert werden, diese kamen meistens aus der Studierendenschaft	Zum Teil wurde Nachhaltigkeit parallel von verschiedenen Personengruppen an die Hochschule gebracht
2. Sind Personen die nachhaltiges Verhalten an der Hochschule zuerst übernehmen (Frühe Übernehmer) stärker in die Hochschulstruktur/ in das soziale System integriert?	Frühe Übernehmer sind tendenziell stärker integriert	Wege unterschiedlich: Personen engagieren sich erst und lernen dann Hochschulstruktur kennen oder umgekehrt
3. Übernehmen die Frühen Übernehmer die Rolle der Meinungsführer?	Frühe Übernehmer sind oft Meinungsführer	Nicht alle Frühen Übernehmer werden zu Meinungsführern
<i>Kommunikationskanäle und Phasen</i>		
4. Sind massenmediale Kanäle besonders gut geeignet um Informationen (Wissensphase) über Nachhaltigkeit zu verbreiten?	Massenmediale Kanäle generell zur Informationsverbreitung geeignet, um Personen zu überzeugen sehr eingeschränkt bis gar nicht geeignet	Große Unterschiede: • Je nach Kommunikationsmustern an der Hochschule manche Kanäle mehr oder weniger sinnvoll • Printprodukte sollten nur sparsam und gezielt eingesetzt werden
5. Sind interpersonale Kontakte in der Phase der Persuasion besonders effektiv?	Interpersonale Kontakte sehr wichtig für Überzeugung	Auch für Informationsverbreitung und Implementierung geeignet
<i>Vernetzung und Homophily/Heterophily</i>		
6. Sorgt eine ausgeprägte Vernetzung durch interpersonale Kontakte an der Hochschule für eine effektivere Verbreitung von Nachhaltigkeit?	Starke Vernetzung durch interpersonale Kontakte an der Hochschule fördert den Diffusionsprozess	Auch die Vernetzung außerhalb der Hochschule in der Region kann für eine Initiative hilfreich sein
7. Verbreitet sich Nachhaltigkeit schneller unter ähnlichen Statusgruppen (Homophily)? Ist dies ein Hindernis für den Diffusionsprozess an der gesamten Hochschule?	Verbreitung größtenteils einfacher unter Studierenden, Zunächst Hindernis für Diffusion (Mehraufwand)	Herausforderung für Studierendeninitiativen, doch auch Lernpotenzial
<i>Kritische Masse/ soziales Umfeld</i>		
8. Gibt es einen Punkt im Diffusionsprozess an Hochschulen, an welchem nachhaltiges Verhalten anfängt sich wie von selbst zu verbreiten? Wie kann dieser Punkt erreicht werden?	Es konnte kein Punkt der kritischen Masse beobachtet werden	Vermutungen wie der Punkt erreicht werden kann: • Kombination aus richtigem Zeitpunkt, Personen und Diskussion • Nachhaltigkeit braucht einen Imagewechsel
9. Übernehmen Personen eher nachhaltiges Verhalten je mehr in ihrem Umfeld zuvor dies getan haben?	Das soziale Umfeld spielt große Rolle für Überzeugung/ Entscheidung sich nachhaltig zu verhalten	Vielfalt an schon vorhandenen Möglichkeiten im Umfeld sich zu engagieren erleichtert Einstieg
<i>Wahrgenommene Eigenschaften</i>		
10. Welchen Einfluss haben die wahrgenommenen Attribute von Nachhaltigkeit auf den Diffusionsprozess? (Relativer Vorteil, Vereinbarkeit, Komplexität, Erprobbarkeit, Sichtbarkeit)	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist wichtig, dass Personen einen Vorteil für sich im nachhaltigen Verhalten sehen • Schon vorhandene Werte erleichtern Überzeugung • Je komplexer nachhaltiges Verhalten erscheint, desto schwieriger • Erprobbarkeit von nachhaltigem Verhalten ist wichtig für Überzeugung • Die Sichtbarkeit von Auswirkungen ist wichtig für Überzeugung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile sind meistens nicht materiell • Nachhaltigkeit lässt sich an viele verschiedene Werte anknüpfen • Frage der Kommunikation: Informationen sollten einfach gehalten werden • Die Initiativen können nachhaltiges Verhalten durch Angebote erfahrbar machen • Schwierigkeit, Auswirkungen sichtbar zu machen. Umsetzbar durch Projekte die dauerhaft sichtbar bleiben

Abbildung 8: Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse

5.2 Reflexion des methodischen Vorgehens

In dieser Arbeit wurden anhand leitfadengestützter Expert_inneninterviews die Verbreitungsprozesse von nachhaltigem Verhalten rekonstruiert. Dabei wurde auf das Erfahrungswissen und das Wissen der Expert_innen fokussiert. Nach Internetrecherchen und dem Zugang, der zu diesen studentischen Netzwerken schon bestand, erfolgte die Auswahl der Expert_innen. Durch die Begrenzung auf einige wenige Initiativen und diese Selektion, sind die Ergebnisse nicht als repräsentativ anzusehen. Auch spiegeln die Ergebnisse einzig die Sicht von Personen aus studentischen Initiativen wieder. Zudem wurde, bis auf eine Ausnahme, nur eine Person pro Hochschule interviewt. Ein breiteres Bild über die Verbreitungsprozesse könnte dadurch entstehen, wenn noch mehr Expert_innenmeinungen aus den verschiedenen Bereichen der Hochschule eingeholt werden.

Da die Autorin dieser Arbeit auch selbst in einer studentischen Nachhaltigkeitsinitiative aktiv ist, kann dies zu einer Beeinflussung der Interviews und einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben. Denn die Autorin konnte selbst schon einige Erfahrungen durch die Mitarbeit in und Gründung einer studentischen Nachhaltigkeitsinitiative sammeln. Daher kann bspw. die Arbeit von anderen Initiativen möglicherweise als erfolgreicher und effizienter eingeschätzt worden sein. So ist es möglich, dass der Erfolg der Initiativen und deren Strategien als zu hoch bewertet wurde.

Des Weiteren wurden die Interviews größtenteils per Telefon und Skype durchgeführt, da aufgrund der großen Distanz keine persönlichen Vor-Ort-Interviews möglich waren. Da die Qualität von Interviews vor allem auch von der Kommunikation und Interaktion zwischen Interviewer_in und Interviewpartner_in abhängt, sind hier Qualitätseinbußen wahrscheinlich. Besser wären daher ausschließlich persönliche Vor-Ort-Interviews gewesen.

Die Erstellung des Leitfadens geschah sehr eng an den zuvor festgelegten Fragestellungen und Hypothesen hinsichtlich der Diffusionstheorie. Die Fragen sind demnach sehr direkt und genau formuliert und zum Teil wurden auch bewusst geschlossene Frageformate genutzt. Die Fragen wurden außerdem immer möglichst im gleichen Wortlaut und in der gleichen Reihenfolge gestellt. Diesem Vorgehen kann eine zu strikte „Leitfadenbürokratie“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 144) vorgeworfen werden, welche das Gespräch „unnatürlich“ erscheinen lässt. Da wenige offene Fragen Bestandteil des Leitfadens waren, kann dies außerdem dazu geführt haben, dass die Expert_innen nicht all ihr relevantes Wissen preisgegeben haben.

Während der Auswertung wurde das Expert_innenwissen systematisch anhand der gestellten Fragen extrahiert und interpretiert. Dies ist angemessen, da es nicht um die Expert_innen als Personen ging, sondern um den Diffusionsprozess und die Beantwortung der theoriegeleiteten Fragestellungen. Stattdessen könnte die übergeordnete Fragestellung „Wie verbreitet sich Nachhaltigkeit an Hochschulen?“ auch angegangen werden, indem ein

theoriegenerierender Ansatz gewählt wird, bei welchem Prozesse auf individueller Ebene im Mittelpunkt stehen. Dabei könnten einzelne Personen und die jeweiligen Sinnstrukturen im Vordergrund stehen und herausgearbeitet werden um bspw. Voraussetzungen für Nachhaltigkeitsengagement zu erklären. So würde vom konkreten Einzelfall bzw. der jeweiligen Fallstruktur auf objektive Rahmenbedingungen und andere strukturelle Zusammenhänge, die das Engagement und damit die Verbreitung von nachhaltigem Verhalten beeinflussen, geschlossen werden (siehe dazu Oevermann, 2004). So wäre eventuell ein tieferer Einstieg in die Thematik möglich. Die Grounded Theory oder andere hermeneutische Auswertungsmethoden wie die Objektive Hermeneutik eignen sich hierfür.

Während der Interpretation der Interviews wurde versucht, das Expert_innenwissen in Betriebs-, Erfahrungs-, und Deutungswissen einzuteilen. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die Ergebnisse hauptsächlich aus dem relevanten Erfahrungswissen der Expert_innen stammen. Hier wurde vor allem im Kontext des Interviews geschaut, ob die Expert_innen aus Erfahrung (mit konkreten Beispielen) sprechen oder allgemeine Einschätzungen formulieren. Dabei ergab sich zum Teil die Schwierigkeit, das Wissen genau zu unterscheiden. Zum anderen kann hinterfragt werden, wie sehr die Einschätzungen bzw. das Deutungswissen der Expert_innen auch geprägt ist von konkreten Erfahrungen und inwiefern den Einschätzungen der Expert_innen mehr oder weniger Beachtung geschenkt werden sollte.

Es wurden insgesamt drei Teilbereiche der Diffusionstheorie untersucht: Der Innovations-Entscheidungs-Prozess, die Übernehmerkategorien und das Konzept der Kritischen Masse. Alle drei Bereiche sind wichtig um ein umfangreiches Verständnis von der Diffusionstheorie zu erlangen. Jedoch konnten in den Interviews nur einige Teile aus den verschiedenen Bereichen angesprochen werden. In Zukunft wären vertiefende Analysen zu kleineren Einheiten der Theorie, bspw. nur zum Innovations-Entscheidungs-Prozess, interessant.

Die Mehrzahl der Studien, welche die Diffusion von Innovationen analysieren, erheben quantitative Daten und konzentrieren sich auf eine isolierte Innovation (Meyer, 2004, S. 59). Dabei geht es vor allem darum, wer zu welchem Zeitpunkt eine bestimmte Innovation übernimmt. Auf dieser Grundlage können beispielsweise die verschiedenen Übernehmerkategorien und die kritische Masse identifiziert werden. In dieser Erhebung wurde u.a. versucht herauszufinden, ob eine kritische Masse an den Hochschulen erreicht wurde, erkennbar daran, ob sich nachhaltiges Verhalten selbstständig verbreitet. Außerdem wurde versucht, die Gruppen der Innovatoren und Frühen Übernehmer zu ermitteln. Da jedoch nur einzelne Personen an den Hochschulen dazu befragt wurden, ist diese Einordnung nur eingeschränkt aussagekräftig. Um eine kritische Masse festzustellen und die Übernehmerkategorien genau einzuordnen, sind umfangreiche quantitative Befragungen notwendig. So kann das Ausmaß der Verbreitung einer Innovation zuverlässiger bestimmt werden

und auch erforscht werden, welche Personen zuerst von einer Innovation hören und sie übernehmen.

5.3 Praktische Umsetzung der Ergebnisse

An dieser Stelle wird darauf eingegangen, wie die Ergebnisse für die Praxis der Verbreitung von Nachhaltigkeit an Hochschulen nutzbar sind. Dies kann vor allem studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen von Nutzen sein, die versuchen ihre Hochschule nachhaltiger zu gestalten und andere Studierende zu gewinnen. Die Diffusionstheorie kann in der praktischen Umsetzung eine Hilfe sein. So kann beispielsweise das Bewusstsein über die verschiedenen Phasen im Innovations-Entscheidungs-Prozess dabei helfen, zielgerichtete Interventionen zu gestalten, die bspw. auf die Informationsverbreitung, Überzeugung oder Implementierung von nachhaltigem Verhalten abzielen.

Wenn es um die Kommunikation geht, können auch Ansätze genutzt werden, die zum Ziel haben, zielgruppengerichtet bestimmte Netzwerke zu aktivieren („Soziales Marketing“, siehe dazu z.B. Hübner, 2007; ECOLOG, 2007). Trotzdem sollte dieses Wissen immer im Kontext der jeweiligen Hochschule und des spezifischen sozialen Systems vor Ort betrachtet werden. Bezogen auf studentisches Bottom-up-Nachhaltigkeitsengagement haben außerdem Roosen-Runge et al. (2012) ihre Erfahrungen und Empfehlungen zusammengestellt, welche besonders in der Anfangsphase für Initiativen hilfreich sein können. Des Weiteren hat Spira (2012) in einer qualitativen Studie mit über 32 studentischen Nachhaltigkeitsgruppen u.a. ermittelt mit welchen Schwierigkeiten diese Initiativen konfrontiert sind und wie sie diese lösen. Einige Punkte, wie z.B. die Schwierigkeit, die Gruppe stabil zu halten, wurden auch in dieser Arbeit wiedergefunden.

Im Folgenden werden einige praktische Vorschläge für Studierendeninitiativen vorgestellt, die sich aus den Ergebnissen der Interviews ergeben, aber mit Sicherheit noch ergänzbar sind.

Konkrete realistische Ziele anhand vorhandener Kompetenzen entwickeln

Der Start einer Gruppe kann dadurch erleichtert werden, dass konkrete Ziele entwickelt werden (z.B. Solaranlage oder Fahrradwerkstatt auf dem Campus). Dadurch fällt es leichter einen Strategieplan zu erarbeiten und auch die konkreten Schritte zur Erreichung des Ziels festzusetzen. Die Ziele sollten möglichst konkret und erreichbar sein, da sonst die Arbeit für die ganze Gruppe sehr frustrierend werden kann (s.a. Roosen-Runge et al., 2012, S. 114). Besonders Forderungen die eine Veränderung bspw. in der Hochschulverwaltung verlangen (z.B. Einführung von Recyclingpapier), sind nicht unbedingt als Einstiegsthema geeignet, da dies in der Regel ein sehr langer und mühseliger Prozess sein kann (s.a. Schneidewind & Singer-Brodowski, 2014, S. 290) und der Erfolg stark von an-

deren Personen an der Hochschule abhängt. Auch ist es sinnvoll, die Projekte je nach Kompetenzen der Gruppenmitglieder auszusuchen. So kann es für eine Gruppe, in der hauptsächlich Umwelttechniker_innen vertreten sind, ein realistisches Ziel sein, eine Solaranlage zu errichten oder Umweltberichte zu verfassen. Dagegen sind für Studierende von nicht-technischen Fächern eventuell das Planen von Veranstaltungen (Aktionstage, Vortragsreihen, Kochabende) einfacher und realistischer. Durch eine kluge Wahl der Projekte können Erfolgserlebnisse für die ganze Gruppe wahrscheinlicher gemacht werden.

Struktur und soziales System der Hochschule kennenlernen

Um etwas an der Hochschule zu erreichen ist es von Vorteil, die formelle und informelle Struktur des sozialen Systems kennenzulernen. Auch lohnt sich, eine Bestandsaufnahme zu machen und herauszufinden, ob es schon Maßnahmen oder Veranstaltungen an der Hochschule gibt, die sich mit Nachhaltigkeit im weitesten Sinne beschäftigen. Dadurch können sich Möglichkeiten ergeben, an schon vorhandenen Projekten anzuknüpfen. Daraufhin können auch Schlüsselpersonen an der Hochschule ausfindig gemacht und kontaktiert werden (s.a. Roosen-Runge et al., 2012; Spira, 2012, S. 49). Dies sind meistens Personen, die stark in die Hochschulstruktur integriert sind (z.B. in Gremien der Hochschule oder der studentischen Selbstverwaltung). Die Vernetzung an der Hochschule über die Studierendenschaft hinaus ist eine besondere Herausforderung, doch sehr wichtig, wenn das Ziel ist, etwas an der Hochschule zu verändern. Diese Kontakte sollten regelmäßig gepflegt werden, um Vertrauen aufzubauen. Der Vertrauensaufbau kann bspw. leichter fallen, wenn immer die gleichen Studierenden mit den gleichen Personen an der Hochschule in Kontakt stehen, da so die Initiative ein Gesicht bekommt.

Interpersonale Kontakte pflegen und ansprechbar sein

Da das Überzeugen von nachhaltigem Verhalten durch persönliche Kontakte stark beeinflusst werden kann, ist es wichtig diese Kontakte zu pflegen (s.a. Roosen-Runge et al., 2012, S. 105). Besonders in der Studierendenschaft agieren die Personen in den Initiativen auch als Vorbilder - innerhalb und außerhalb der Gruppe. Es lohnt sich deshalb, Zeit in Gespräche zu investieren und bspw. andere Studierende persönlich zu Veranstaltungen oder in die Gruppe einzuladen. Dies ist in der Regel wichtiger als High-End-Printprodukte. Wichtig ist es auch, dass Vorbilder ansprechbar sind. Sie haben dadurch die Chance konkrete Handlungsvorschläge zu machen, da sie durch ihr Wissen als Expert_innen der Nachhaltigkeitsthematik gesehen werden und aus diesem Grund oft konsultiert werden. Die effektivste Informationsverbreitung (vor allem zu konkretem Verhalten) und Überzeugungsarbeit findet durch diese persönliche Kommunikation statt. Möglichkeiten dafür können Infostände oder Gespräche auf Veranstaltungen sein.

Die Stabilität der Gruppe sichern

Da in Studierendeninitiativen eine hohe Fluktuation der Mitglieder herrscht, ist es besonders wichtig, das Bestehen der eigenen Gruppe zu sichern. Dies ist eine besondere Herausforderung für studentische Nachhaltigkeitsinitiativen (s.a. Spira, 2012; Roosen-Runge et al., 2012, S. 106). Zum einen kommen oft Studierende neu in die Gruppen, die an der Hochschule neu sind und bspw. eine Möglichkeit suchen, sich zu engagieren. An dieser Stelle kann das gezielte Bekanntmachen einer Initiative unter Erstsemestern eine Möglichkeit sein, um neue Mitglieder für die Gruppe zu gewinnen. Zum anderen kommen Studierende in die Initiativen, die gezielt nach Gleichgesinnten suchen. Gerade am Anfang der Gründung besteht hier die Möglichkeit, die Initiative verstärkt unter Studierenden bekannt zu machen, um diejenigen für die Gruppe zu gewinnen, die sich schon für Nachhaltigkeit zu interessieren.

Hat sich eine feste Gruppe zusammengefunden, ist es wichtig, diesen Gruppenzusammenhalt aufrecht zu erhalten. Beispielsweise können neben den regulären Treffen (s.a. Roosen-Runge et al., 2012, S. 105), regelmäßige Treffen stattfinden (z.B. Stammtische) bei denen es nicht um aktuelle Projekte geht, sondern darum, gemeinschaftlich etwas zu unternehmen (s.a. Spira, 2012, S. 45).

Massenmediale Kommunikationskanäle richtig nutzen

Die durchdachte Nutzung der verschiedenen Kommunikationskanäle an der Hochschule kann eine Menge Arbeitsaufwand und Frustration ersparen. Wie effektiv die einzelnen Kanäle an der jeweiligen Hochschule sind, kann hier nicht mit Sicherheit beschrieben werden, da dies von Hochschule zu Hochschule stark variiert. Generell kann jedoch festgehalten werden, dass sich massenmediale Kanäle in erster Linie zur Informationsverbreitung (z.B. Ankündigung von Veranstaltungen) nutzen lassen. Dabei werden Flyer und Plakate oft überschätzt: die Gefahr ist groß, dass diese im Müll enden oder übersehen werden. Deshalb sollten diese sehr sparsam und gezielt - am besten im Zusammenhang mit persönlicher Einladung - verteilt werden. E-Mails eignen sich besonders, wenn diese innerhalb eines Verteilers mit Interessierten versendet werden. Facebook und andere soziale Medien eignen sich gut um Informationen zu verbreiten, wenn der Internetauftritt regelmäßig gepflegt wird. Außerdem können Ankündigungen auf zentralen Bildschirmen in der Hochschule (in Eingangshallen oder Mensa) sehr effektiv sein. Trotzdem gilt: je persönlicher die Informationen übermittelt werden, umso effektiver sind sie. Besonders Informationen, die sich auf die konkrete Umsetzung von nachhaltigem Verhalten oder größere Zusammenhänge von Nachhaltigkeit beziehen. Deshalb sollten nicht zu viele Hoffnungen allein auf Flyer, Plakate und E-Mails gesetzt werden. Vor allem um Personen von nachhaltigem Verhalten zu überzeugen oder neue Engagierte für die Gruppe zu finden, sind diese Kanäle in der Regel ungeeignet.

Netzwerke außerhalb der Hochschule aufbauen

Der Aufbau von Kontakten außerhalb der Hochschule kann vor allem hilfreich sein, wenn es das Ziel der Initiative ist, auch in der Region aktiv zu werden. Hierbei können auch Vereine und andere Organisationen angesprochen werden, die auf den ersten Blick wenig mit Nachhaltigkeit zu tun haben, weil sie z.B. diesen Begriff nicht explizit nutzen. Hier gilt es Anknüpfungspunkte für die Zusammenarbeit zu suchen. Auch für die Arbeit an der Hochschule können Vernetzungen in der Region hilfreich sein: So können Projekte und Aktionen entstehen, die für die Initiative alleine nicht möglich wären.

Eine weitere gute Möglichkeit ist die Vernetzung mit anderen studentischen Nachhaltigkeitsinitiativen an anderen Hochschulen oder mit Hochschulen, an welchen der Implementierungsprozess von Nachhaltigkeit schon fortgeschrittener ist (s.a. Roosen-Runge et al., 2012, S. 93). Mittlerweile gibt es ein großes Netzwerk von Initiativen (z.B. Netzwerk-N), die die Vernetzung und den Austausch über erfolgreiche Umsetzungsstrategien erleichtern.

Nachhaltigkeitsthemen überlegt kommunizieren

Wie nachhaltiges Verhalten wahrgenommen wird, hängt auch stark mit der Kommunikation darüber zusammen. An dieser Stelle bietet sich für studentische Nachhaltigkeitsinitiativen eine große Chance durch die Art und Weise der Kommunikation die wahrgenommenen Eigenschaften von Nachhaltigkeit und damit die Überzeugung von nachhaltigem Verhalten positiv zu beeinflussen.

Die Wahrnehmung von Vorteilen nachhaltigen Verhaltens unterstützen

Für das Engagement in einer Gruppe und das dauerhafte nachhaltige Verhalten, ist es wichtig, dass Vorteile dieses Verhaltens wahrgenommen werden. Dies ist eine besondere Herausforderung, da nachhaltiges Verhalten oft keine materiellen, direkt sichtbaren Vorteile bringt. Von daher spielt hier auch die Initiative als soziale Gruppe eine wichtige Rolle. Auf der einen Seite soll eine Atmosphäre geschaffen werden, in welcher gegenseitige Wertschätzung vorherrscht und es Spaß macht sich zu engagieren. Allein das Gruppenzugehörigkeitsgefühl kann schon als ein Vorteil wahrgenommen werden. Zum anderen bietet das Engagement vielfältige Möglichkeiten, eigene Kompetenzen zu erweitern und neue zu entwickeln, wobei sich die Gruppenmitglieder gegenseitig unterstützen können. Auch in der Entwicklung von Werten, die nachhaltiges Verhalten unterstützen, kann die Gruppe wichtig sein. Das „Richtige“ zu tun, kann mit positiven Gefühlen verbunden sein und daher auch als ein Vorteil wahrgenommen werden.

Nachhaltigkeitsthemen können bspw. auch mit Gesundheitsthemen verknüpft werden, um die Vorteile des Verhaltens zu betonen. Im Gespräch mit der Hochschule sollten dagegen vor allem Zahlen und Fakten, wie z.B. Geldeinsparungen bei Senkung des Energieverbrauchs in den Vordergrund gestellt werden.

An Werte und Erfahrungen anknüpfen

Es ist leichter Personen zu überzeugen, die schon Vorerfahrungen mitbringen und Werte besitzen, an denen sich Nachhaltigkeit anknüpfen lässt. Daher kann Nachhaltigkeit je nach Wertehintergrund unterschiedlich kommuniziert werden. Werte, an denen sich anschließen lässt sind bspw. tierrechtliche Themen, Religiosität oder Spiritualität, sowie Verantwortung gegenüber der Umwelt und zukünftigen Generationen. Je nachdem können Argumentationslinien genutzt, werden um Menschen für Nachhaltigkeitsthemen zu gewinnen.

Nachhaltigkeitsthemen so komplex wie nötig und einfach wie möglich kommunizieren

Es ist einfacher Menschen zu überzeugen, denen Nachhaltigkeit nicht allzu komplex erscheint. Das ist eine besondere Herausforderung, da das Thema Nachhaltigkeit sehr komplex und vielschichtig ist und in diesem Themengebiet auch nicht in drei Worten erklärt werden kann. Möglichkeiten, den Einstieg in dieses vielfältige Thema zu erleichtern, ist die Konzentration auf einzelne Themen (z.B. Ernährung, Energie, Mobilität). Diese sollten möglichst alltagsnah in Verbindung mit direkten Handlungsempfehlungen kommuniziert werden. Dies kann auf Veranstaltungen geschehen oder auch durch direkte Erinnerungen („Prompts“) wie z.B. „Licht-Aus“-Aufkleber oder Hinweise zum Papiersparen direkt an Kopierern (zu verschiedenen Interventionsformen s.a. Mosler & Tobias, 2007). Auch Broschüren, wie Nachhaltigkeitsguides sollten möglichst plakativ und einfach mit alltagsnahen Vergleichen (z.B. wie viel Wasser oder Holz für ein Blatt Papier verbraucht wird) veranschaulicht werden (siehe z.B. Nachhaltigkeitsguide von BENA, 2012). Als Einstiegsthemen eignen sich weniger gut komplexe globale Themen, wie CO₂-Ausstoß oder Ähnliches. Insgesamt sollte ein Mittelmaß zwischen dem einfachen Plakativen und dem Wiedergeben von komplexen Sachverhalten hergestellt werden, um Nachhaltigkeitsthemen gerecht zu werden.

Nachhaltiges Verhalten erfahrbar machen

Durch das Gefühl nachhaltiges Verhalten ausprobieren zu können, lassen sich Personen eher überzeugen. Hier haben studentische Nachhaltigkeitsinitiativen eine große Chance, nachhaltiges Verhalten durch Angebote erfahrbar zu machen. Dies kann durch Veranstaltungen geschehen, wie Kochabende, Kleidertausch- oder Stromwechselfestivals. Dabei ist es wichtig, nachhaltiges Verhalten nicht mit Verzicht zu bewerben, sondern dass gemeinschaftliche Aktionen, die Spaß machen, im Vordergrund stehen. Die Angebote sollten möglichst niederschwellig und offen sein, um viele Personen ansprechen zu können und mögliche Barrieren wie Vorurteile (nachhaltiges Verhalten = Verzicht und/oder moralische Überlegenheit/ „Öko“-Image) abzubauen. Besonders unter Studierenden gibt es zahlreiche Möglichkeiten durch verschiedene Aktionen Nachhaltigkeit näher zu bringen.

Auswirkungen sichtbar machen

Die Sichtbarkeit von Auswirkungen des eigenen Verhaltens ist sehr wichtig, für die dauerhafte Implementierung von nachhaltigem Verhalten. Doch auch dies ist eine Herausforderung, da bspw. die Auswirkungen von umweltschonendem Verhalten auf die Umwelt oft nicht direkt sichtbar sind. Besonders auch Veränderungen, bspw. der Campuskultur, sind schlecht messbar. Möglichkeiten, Auswirkungen sichtbar zu machen, sind, Projekte durchzuführen, die auch auf Dauer bestehen bleiben (z.B. Bau einer Fahrradwerkstatt, Pflanzaktionen) und somit länger sichtbar sind. Eine weitere Möglichkeit kann die Verwendung eines CO₂-Rechners sein, um Rückmeldungen über die eigene CO₂-Bilanz zu geben (siehe dazu den CO₂-Rechner von IFEU, 2007). Aber auch im Bereich der Campus- oder Gruppenkultur kann der Austausch, vor allem auch durch Rückmeldungen und Würdigung von erfolgreichen Projekten, positive Auswirkungen greifbarer machen.

5.4 Bedeutung für die Soziale Arbeit

In diesem Abschnitt wird die Bedeutung von Nachhaltigkeit und das Engagement für Nachhaltigkeit an der Hochschule für Studierende der Sozialen Arbeit beschrieben, sowie die Bedeutung des Nachhaltigkeitsleitbildes für die Soziale Arbeit.

Das Engagement für Nachhaltigkeit an der eigenen Hochschule in studentischen Gruppen kann viele wichtige Erfahrungen für Studierende der Sozialen Arbeit mit sich bringen, die auch für die spätere Berufspraxis relevant sind. So werden durch die Erfahrungen in der Gruppe wichtige Schlüsselkompetenzen der Sozialen Arbeit (Maus, Nodes & Röh, 2011) gefördert. Beispielsweise können Kommunikationskompetenzen, Selbstreflexion und auch methodische Kompetenzen, wie beispielsweise Gruppen- und Aushandlungsprozesse moderieren (z.B. Erreichung von Konsens), durch die Arbeit in der Gruppe erlernt werden. Ein Vorteil, sich an der Hochschule zu engagieren, ist es zudem, dass Studierende sich in einem geschützten Raum befinden, in welchem sie sich ausprobieren können, ohne dass Fehlschläge auf die spätere berufliche Praxis großen Auswirkungen hätten. Bei der Organisation von Aktionen oder der Ausarbeitung von Strategieplänen werden außerdem strategische Kompetenzen geschult, da die Hochschule als Organisation verstanden werden muss, um etwas erreichen zu können (Roosen-Runge et al., 2012, S. 112).

Ein weiterer Aspekt ist die Vertretung der eigenen/studentischen Interessen an der Hochschule. Auch in der Berufspraxis sollten Sozialarbeiter_innen die Interessen ihrer Klient_innen z.B. in Ausschüssen der Stadt vertreten. Das Engagement an der Hochschule ist ein guter Einstieg, um auch politisches Denken zu lernen. Dazu gehört auch das Hineindenken in andere Interessengruppen und Argumentationslinien: nur wer an der Hochschule die verschiedenen Interessen der Akteure versteht und dementsprechend argumentiert bzw. sich ausdrückt, kann auch etwas erreichen. Dies ist auch besonders bei dem The-

ma Nachhaltigkeit eine Chance, da in den Initiativen auch meistens mit Studierenden aus verschiedenen Fachbereichen zusammengearbeitet wird. Außerdem verlangt die Auseinandersetzung mit nachhaltiger Entwicklung durch die verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit auch die Beschäftigung mit anderen Disziplinen. Durch die Vielschichtigkeit der Nachhaltigkeitsthemen und der Prozesse in und außerhalb der Gruppe wird die Kompetenz geschult mit Komplexität umzugehen - was auch in Arbeitsfeldern der Sozialen Arbeit wichtig ist.

Das eigene Umfeld - in diesem Fall die Hochschule - aktiv mitzugestalten und durch den Einsatz eigener Fähigkeiten etwas zu erreichen, ist eine Erfahrung, die das eigene Leben sehr prägt. Gerade Sozialarbeiter_innen sind dazu aufgefordert, ihre Klientel zu fördern, eigene Fähigkeiten zu nutzen und damit politisches Empowerment (Herriger, 2006, S. 197) zu unterstützen. Haben sie selbst wenig Erfahrungen mit Partizipation machen können, ist es unwahrscheinlich, dass sie Klienten dazu ermutigen können sich partizipativ zu verhalten.

Insgesamt können Studierende der Sozialen Arbeit durch das selbstorganisierte Engagement in einer Nachhaltigkeitsinitiative viele praktische Erfahrungen für das spätere Berufsleben sammeln. Besonders für die Entwicklung vieler Schlüsselkompetenzen (Maus et al., 2011) der Sozialen Arbeit besteht ein breites Experimentierfeld.

Des Weiteren kann die Förderung von Nachhaltigkeit als eine Aufgabe gesehen werden, um damit auch soziale Gerechtigkeit zu fördern. Soziale Arbeit wird von der International Federation of Social Workers wie folgt definiert: *"The social work profession promotes social change, problem solving in human relationships and the empowerment and liberation of people to enhance well-being. Utilising theories of human behaviour and social systems, social work intervenes at the points where people interact with their environments. Principles of human rights and social justice are fundamental to social work"* (IFSW, 2010, S. 32). Demnach ist die Aufgabe der Sozialen Arbeit, die Förderung des sozialen Wandels, das Lösen von zwischenmenschlichen Problemen, die Ermächtigung und Befreiung von Menschen, um das Wohlbefinden zu steigern. Das Fundament des Handelns im sozialarbeiterischen Kontext sind die Menschenrechte und das Fördern von sozialer Gerechtigkeit. Dazu werden Theorien des menschlichen Verhaltens und sozialer Systeme genutzt. Einsatzgebiete von Interventionen in der Sozialen Arbeit sind dort, wo Menschen mit ihrer Umwelt interagieren.

Auch in der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit geht es vor allem um soziale Gerechtigkeit, beispielsweise um die Verteilung sozialer Grundgüter wie Gesundheit, die Grundversorgung mit Lebensmitteln, Kleidung und Wohnung sowie politische Rechte. Auch das Empowerment von Menschen und die Förderung sozialer Ressourcen, welche den dauerhaften Zusammenhalt einer Gesellschaft sichern, gehören dazu (Grunwald & Kopfmüller,

2006, S. 49). Dementsprechend kann Soziale Arbeit auch im Kontext des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung gesehen werden: Sozialarbeiter_innen sollten genau diese Aufgaben übernehmen, welche zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft führen. Dazu gehört auch, die soziale und gesellschaftliche Akzeptanz für diesen Transformationsprozess zu unterstützen und nachhaltiges Verhalten zu fördern.

Die Vermittlung des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung, sowie Grundkenntnisse über soziale Ungerechtigkeiten bspw. durch die globalisierte Wirtschaftsstruktur, sollten im Studium daher zum Thema gemacht werden. Zum einen bietet das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung durch die verschiedenen Dimensionen hilfreiche Handlungsorientierung an. Zum anderen können Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter durch Grundkenntnisse der Ursachen der Entstehung von sozialer Ungerechtigkeit verstehen. Dies ist besonders wichtig, da Sozialarbeiter_innen durch die Arbeit mit ihrer Klientel ständig mit den Folgen von kurzfristigem (nicht-nachhaltigem) Handeln konfrontiert sind. Zudem arbeiten sie oft selbst in Strukturen und unter Rahmenbedingungen, die auf kurzfristige Hilfe ausgelegt sind. Das Wissen über die größeren Zusammenhänge der Rahmenbedingungen, unter denen Sozialarbeiter_innen tätig sind, trägt zum einen dazu bei, dass diese Erklärungen eigener Misserfolge auch in den Rahmenbedingungen finden können, statt diese auf sich selbst zu beziehen. Zum anderen sind sie eher dazu befähigt, ihre eigene Arbeit auf Nachhaltigkeit auszurichten und sich für Rahmenbedingungen einzusetzen, welche auf Dauerhaftigkeit ausgerichtet sind. Im Studium werden dafür die Wissensgrundlagen geschaffen. Daher sollten Hochschulen nicht nur mit gutem Beispiel voran gehen und selbst zu einer nachhaltigen Organisation werden, sondern auch Lehrinhalte vermitteln, die Studierende zur Gestaltung einer nachhaltigen Arbeitsweise sowohl im sozialen, ökonomischen als auch ökologischen Sinne befähigen. Besonders für Studierende der Menschenrechtsprofession Soziale Arbeit ist dies zu empfehlen.

Quellenverzeichnis

- Barth, M. (2013). Many roads lead to sustainability: a process-oriented analysis of change in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(2), 160-175.
- BENA. (2012). *BENA - Nachhaltigkeit entdecken. Nachhaltigkeitsguide*. Essen: Universität Duisburg-Essen. Zugriff am 14.06.2014 auf https://www.uni-due.de/imperia/md/content/nachhaltigkeit/benaguide_web.pdf
- Blum, S. & Schubert, K. (2011). *Politikfeldanalyse*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cortese, A. D. (2003). The critical role of higher education in creating a sustainable future. *Planning for Higher Education*, 31(3), 15–22.
- DUK. (2014). *Hochschulen für eine nachhaltige Entwicklung. Ideen zur Institutionalisierung und Implementierung*. Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission e.V. Zugriff am 20.5.2014 auf http://www.bne-portal.de/fileadmin/unesco/de/Downloads/Dekade_Publikationen_national/2013_Hochschul-Broschuere.pdf
- ECOLOG. (2007). *Nachhaltigkeit zielgruppengerecht kommunizieren. Materialien zur Kommunikationswerkstatt*. Hannover: Institut für sozial ökologische Forschung und Bildung.
- EMAS. (2013). *Systemisches Umweltmanagement. Mit EMAS Mehrwert schaffen*. Berlin: Geschäftsstelle des Umweltgutacherausschusses. Zugriff am 18.06.2014 auf http://www.emas.de/fileadmin/user_upload/06_service/PDF-Dateien/Mit-EMAS-Mehrwert-schaffen-Vergleich-ISO14001.pdf
- Fichter, K. & Clausen, J. (2013). *Erfolg und Scheitern 'grüner' Innovationen. Warum einige Nachhaltigkeitsinnovationen am Markt erfolgreich sind und andere nicht*. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2006). *Nachhaltigkeit*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Hauff, V. (Hrsg.). (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft. der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp Verlag.
- Hübner, G. (2007). Soziales Marketing. In G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. München: oekom.
- Herriger, N. (2006). *Empowerment in der Sozialen Arbeit*. Stuttgart: Kohlhammer.

- HRK & DUK. (2010). *Hochschulen für nachhaltige Entwicklung. Erklärung der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und der Deutschen UNESCO-Kommission (DUK) zur Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung*. Bonn: Hochschulrektorenkonferenz und deutsche UNESCO-Kommission. Zugriff am 19.5.2014 auf http://www.hrk.de/uploads/tx_szconvention/Hochschulen_und_Nachhaltigkeit_HRK_DUK.pdf
- Hunecke, M. (2013). *Psychologie der Nachhaltigkeit. Psychische Ressourcen für Postwachstumsgesellschaften*. München: oekom.
- IFEU. (2007). *Projektbeschreibung: Der persönliche CO₂-Fußabdruck*. Heidelberg: Institut für Energie- und Umweltforschung. Zugriff auf https://www.ifeu.de/index.php?bereich=ene&seite=CO2_fussabdruck
- IFSW. (2010). *Standards in social work practice meeting human rights*. Berlin: International Federation of Social Workers European Region e.V. Zugriff am 14.06.2014 auf http://cdn.ifsw.org/assets/Standards_meeting_Human_Rights_Final_Report_.pdf
- IPCC. (2007). Zusammenfassung für politische Entscheidungsträger (ProClim-, österreichisches Umweltbundesamt, Übers.). In S. Solomon et al. (Hrsg.), *Wissenschaftliche Grundlagen. Beitrag der Arbeitsgruppe I zum vierten Sachstandsbericht des zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderung*. Cambridge und New York: Cambridge University Press. Zugriff am 15.05.2014 auf <http://www.ipcc.ch/pdf/reports-nonUN-translations/deutch/IPCC2007-WG1.pdf>
- Karnowski, V. (2011). *Diffusionstheorien*. Baden-Baden: Nomos.
- Kropp, C. (2013). Nachhaltige Innovationen - eine Frage der Diffusion? In J. Rückert-John (Hrsg.), *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven des Sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuhn, K. (2006). Zur kulturellen Dimension nachhaltiger Entwicklung. Eine metatheoretische und diskursanalytische Bestandsaufnahme. *INFU-Diskussionsbeiträge, 28/06*. Zugriff am 19.5.2014 auf http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/infu-reihe/28_06_000.pdf
- Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Maus, F., Nodes, W. & Röh, D. (2011). *Schlüsselkompetenzen der Sozialen Arbeit für die Tätigkeitsfelder Sozialarbeit und Sozialpädagogik*. Schwalbach: Wochenschau Verlag.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung, 1(2), Art. 20*. Zugriff am 13.5.2014 auf <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>

- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meyer, G. (2004). Diffusion Methodology: Time to Innovate? *Journal of Health Communication*, 9, 59-69.
- Mieg, H. A. & Näf, M. (2005). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften: Eine Einführung und Anleitung*. ETH Zürich: Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES). Zugriff am 12.5.2014 auf http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf
- MIWF. (2014). *Hochschulzukunftsgesetz (HZG NRW). Gesetzentwurf der Landesregierung*. Düsseldorf: Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen. Zugriff am 20.5.2014 auf http://www.wissenschaft.nrw.de/fileadmin/Medien/Dokumente/Hochschule/Gesetze/HZG_RegE.pdf
- Mosler, H.-J. & Tobias, R. (2007). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. *Umweltpsychologie*, 11/1, 35-54.
- Netzwerk-N. (2014). *Beteiligte Initiativen: Lokale Gruppen*. Zugriff am 12.05.2014 auf <http://www.netzwerk-n.org/node/90>
- Oevermann, U. (2004). Objektivität des Protokolls und Subjektivität als Forschungsgegenstand. *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung*, 2, 311-336. Zugriff am 19.06.2014 auf <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/27940>
- Otto, S. (2007). *Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit. Eine empirische Studie*. Bremen: Jacobs Universität Bremen. Zugriff am 19.5.2014 auf <http://www.jacobs-university.de/phd/files/1185371576.pdf>
- Paech, N. (2012). *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom.
- Pappi, F. U. (1993). Policy-Netze: Erscheinungsform moderner Politiksteuerung oder methodischer Ansatz. In A. Hèrtier (Hrsg.), *Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung, PVS Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 24/1993* (S. 84-94). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2008). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Rückert-John, J. (Hrsg.). (2013). *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven des Sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F., Lambin, E., ... Foley, J. (2009). A safe operating space for humanity. *nature*, 461, 472-475.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

- Roosen-Runge, F., Drupp, M. A., Keul, L. & Esguerra, A. (2012). Bottom-up Engagement für Nachhaltige Entwicklung. In Studierendeninitiative Greening the University e.V. (Hrsg.), *Wissenschaft für nachhaltige Entwicklung!* Marburg: Metropolis.
- Schneider, V. (2009). Akteurskonstellationen und Netzwerke in der Politikentwicklung. In K. Schubert & N. C. Bandelow (Hrsg.), *Lehrbuch der Politikfeldanalyse 2.0*. München: Oldenbourg.
- Schneidewind, U. & Augenstein, K. (2012). Analyzing a transition to a sustainability-oriented science system in Germany. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 3, 16-28. Zugriff am 20.5.2014 auf <http://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/4358>
- Schneidewind, U. & Singer-Brodowski, M. (2014). *Transformative Wissenschaft. Klimawandel im deutschen Wissenschafts- und Hochschulsystem*. Marburg: Metropolis.
- Spira, F. (2012). Sowing sprouts to engender greener universities. A qualitative study exploring the projects, challenges and strategies of sustainability student groups. *Maastricht Journal of Liberal Arts*, 4, 41-54. Zugriff am 23.06.2014 auf <http://www.maastrichtuniversity.nl/web/Schools/UCM/Thema/AboutUCM/MJLA.htm>
- Velazquez, L., Munguia, N., Platt, A. & Taddei, J. (2006). Sustainable university: what can be the matter? *Journal of Cleaner Production*, 14, 810-819.
- von Hauff, M. & Kleine, A. (2003). *Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Wilkesmann, U. & Schmid, C. J. (2012). Organisationssoziologie der Hochschule versus Hochschul- Organisationssoziologie. In U. Wilkesmann & C. J. Schmid (Hrsg.), *Hochschule als Organisation*. Wiesbaden: Springer VS.

A Auswertungstabelle

		<p style="text-align: center;"><i>Hinter der Frage ist die Zuordnung zur Fragestellung in Klammern angegeben</i></p>						
		<p style="text-align: center;">ER = Erfahrungswissen</p>						
		<p style="text-align: center;">D = Deutungswissen/Einschätzung</p>						
	Herr A	Herr B	Herr C	Frau D	Herr E	Frau F	Frau G	Frau H
Name der Initiative und Hochschule	HG Nachhaltigkeit TU Darmstadt	Ökoreferat FAU Nürnberg-Erlangen	Einleuchtend (e.V.) HTW Berlin	SN FH Dortmund	iIN (e.V.) Uni Duisburg-Essen	iIN (e.V.) Uni Duisburg-Essen	AG Nachhaltigkeit (e.V.) Uni Erfurt	AG Nachhaltigkeit (e.V.) FH Erfurt
Allgemein zur Initiative (B)	<ul style="list-style-type: none"> • 10-15 Studierende in Gruppe aktiv (Umweltingenieure, Maschinenbauer, Physiker, Juristen, 1 Soziologin) • Treffen: einmal in der Woche (Gesamigruppentreffen 1x i.M., Kleingruppentreffen 2x i.M., Stammtisch 1x i.M.) 	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 6 Studierende aktiv (Geografen, Ökonomen, Informatiker) • Treffen: 2x in der Woche • Referat Teil der StuVe (darüber auch Finanzierung) • Arbeit ehrenamtlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit 20-25 Personen aktiv (Anfangs ca. 6) • unabhängig von Uni organisiert, daher auch für Absolventen offen • Finanzierung durch Solaranlage 	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 8 Studierende (hauptsächlich Fachbereich Soziale Arbeit) • Treffen 1x in der Woche • Projektfinanzierung durch Anträge beim FSR 	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 50 Vereinsmitglieder (weniger aktiv) • Finanzierung durch Vereinsbeiträge 	<ul style="list-style-type: none"> • 2005 Gründung, ca. 40 im Durschnitt, 20 zahlende Mitglieder (davon aktiv: 10) • viele unterschiedliche Fachbereiche, Mitgliedschaften nicht auf UDE beschränkt, anfangs reine Studierendeninitiative, mittlerweile überwiegend Mitarbeiter • Treffen: 1x i.M. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine aktuellen Informationen vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> • HG gibt es seit ca. 10 Jahren, die FH Gruppe wurde im Zuge der Gründung der AG an der Uni mitgegründet • 6-7 Studierende aktiv • hauptsächlich Fachbereich Soziale Arbeit
Ziel der Gruppe/ Motivation der Gründung (B)	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: andere Studierende durch Projekte für Nachhaltigkeit begeistern, Wissen teilen • Beweggrund: fehlende Nachhaltigkeitsinhalte im Studium 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Uni nachhaltiger gestalten, (Umi)ablauf, Lehre, Bindeglied sein zwischen Stadtgesellschaft/ Wirtschaft/ Unternehmen/ Wissenschaft/Uni 	<ul style="list-style-type: none"> • Anfangsziel: Solaranlage auf das Umdach, später dann breiteres Themenfeld: Nachhaltigkeit • Plattform sein für (v.a. studentische) Nachhaltigkeitsprojekte („Hinderniswegräumer“) • Nachhaltigkeit an die Hochschule bringen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Studierende für Nachhaltigkeit zu interessieren, das Thema unter Studis verbreiten, auf politischer Ebene an der Hochschule etwas in die Richtung bewirken 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Nachhaltigkeit an der Hochschule und in Bevölkerung (Stadt, Region, Deutschlandweit) • Unterziele: Hochschule, sinnstiftender Ansatz: partizipieren, motivieren und Gestaltungs-kompetenz fördern 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Uni nachhaltiger gestalten, Grundidee waren Vorträge und Vortragsreihen zum Thema (auch für Bürger/Stadtebene), • 	<ul style="list-style-type: none"> • Beweggrund: fehlende Nachhaltigkeitsinhalte im Studium 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Thema Nachhaltigkeit an die Studierenden heranzubringen, Aufklärung • Hochschule nachhaltiger gestalten
Vernetzung außerhalb der Hochschule (B)		<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung mit anderen Initiativen, Vereinen und Gruppen in der Stadt und Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung mit anderen Initiativen, Vereinen und Gruppen in der Stadt, Studierenden an anderen Unis 		<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung mit anderen Initiativen, viel Zusammenarbeit mit Vereinen und Gruppen in der Stadt und Region 		<ul style="list-style-type: none"> • Starke Vernetzung mit anderen Initiativen (deutschlandweit) 	

<p>5. Durch wen wurde der Nachhaltigkeitsgedanke erstmals an deine Hochschule gebracht? (1,9) (B)</p>	<p>• Durch die Studierendenschaft/Gründung der Gruppe (hat auch eine NA-Bestandsaufnahme gemacht)</p>	<p>• Wenig Information darüber • eher aus der Studierendenschaft</p>	<p>• durch Studierende (betriebliche Umweltinformatik), die jedes Jahr einen Umweltbericht herausgebracht haben • später durch Gründung der Gruppe</p>	<p>• zunächst durch einen Professor</p>	<p>• Zunächst durch ein Paper und Forschungsprojekte, dann durch die Initiative • Insgesamt Kombination aus Studierenden, wiss. Mitarbeitern und Professoren</p>	<p>• Zunächst durch ein Paper und Forschungsprojekte, dann durch die Initiative • Insgesamt Kombination aus Studierenden, wiss. Mitarbeitern und Professoren</p>	<p>• Durch die Studierendenschaft/ bzw. Gründung der Gruppe</p>	<p>• Durch die Studierendenschaft/ bzw. Gründung der Gruppe</p>
<p>7. Inwiefern sind (interne) massenmediale Kanäle (e-Mails, Flyer, Zeitungen) geeignet um Informationen über Nachhaltigkeit zu verbreiten? (4) (ER)</p>	<p>• Mit Flyern und Plakaten schlechte Erfahrungen gemacht, da relativ wenige Leute erreicht (Genereller Flyerüberfluss (D)) • sparsamer Umgang mit Flyern (aus NHtsgründen) • Am Besten: E-Mail Verteiler, soziale Medien (Facebook) • Sonstiges: Ankündigungen auf Videoleinwänden, TV Bildschirmen (in Mensa)</p>	<p>• Mit Flyern und Plakaten an Uni schlechte Erfahrungen gemacht (teuer, aufwändig – für Zielgruppen außerhalb Uni gut geeignet) • Sonstiges: Pressenmeldungen in Zeitungen, Posts auf Homepage der Studierendvertretung</p>	<p>• Flyer geeignet bei gezielter Verwendung • Plakate in zentralen Schaukästen gut geeignet • E-Mail eher schlecht, nur für bestimmte Interessenskreise geeignet • Facebook gut</p>	<p>• Mit Flyern und Plakaten an Uni schlechte Erfahrungen gemacht (verschwinden schnell) • E-Mails in Ausnahmefällen geeignet, jedoch eher nicht</p>	<p>• E-Mail am besten geeignet (hat, jeder) • Plakate an zentralen Stellen evtl. gut geeignet (D) • Sonstiges: Twitter • Generelles Problem: Informationsüberfluss (D)</p>	<p>• E-Mails über Verteiler am besten geeignet (allerdings Bedenken gegenüber Informationsüberfluss (D)) • Facebook sehr wirksam (wenn sich jemand „dahinterklemmt“), • Uni-Mail-Verteiler zentrales Medium</p>	<p>• Flyer werden weniger genutzt (Wirksamkeit unklar – Informationsüberfluss (D)) • Facebook sehr wirksam (wenn sich jemand „dahinterklemmt“), • Uni-Mail-Verteiler zentrales Medium</p>	<p>• Durch die Studierendenschaft/ bzw. Gründung der Gruppe</p>
<p>8. Wenn es darum geht, nicht nur Informationen zu streuen, sondern Menschen von Nachhaltigkeit zu überzeugen, inwiefern sind (interne) massenmediale Kanäle dafür geeignet? (4) (ER)</p>	<p>• massenm. Kanäle nicht geeignet • Überzeugung durch persönliche Kontakte und Gespräche (z.B. an Infoständen) • Generell: Zeit nehmen, individuell auf Leute eingehen • Problem: Menschen verbinden NA oft mit Verzicht und sind deshalb häufig von vornherein ablehnend (D)</p>	<p>• massenm. Kanäle nicht geeignet (viele wird zwar „geliked“, aber in die Tat wird wenig umgesetzt) • Der erste Schritt zur Überzeugung: mit anderen in Kontakt treten (z.B. zu Veranstaltungen gehen etc.), dadurch tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema</p>	<p>• massenm. Kanäle nicht geeignet (die kurz gehaltenen Informationen können nicht Komplexität des Themas widerspiegeln) • Aufmerksamkeitsspanne zu kurz (D)</p>	<p>• massenm. Kanäle für Überzeugung nicht ausreichend (doch um sich persönlich Wissen anzueignen Internet sehr gut) • zusätzlich soziale Kontakte/ Gruppe notwendig, um sich auszutauschen (da niederschwellig (D))</p>	<p>• massenm. Kanäle für Überzeugung nicht ausreichend (nur generell zur Verbreitung des Themas) • Soziale Kontakte / regelmäßige Orte der Begegnung (Vertrauensaufbau, soziale Anerkennung (D)) • auch Workshops reichen nicht aus</p>	<p>• unklar ob massenm. Kanäle geeignet sind • Problem: vom Wissen zum Handeln (D) • Handlungsorientierte Ansätze: Verhalten ausprobieren</p>	<p>• massenm. Kanäle weniger geeignet • Unklarheit: wo fängt Information an und wie wird sie zur Überzeugung? Handlungsorientierte Ansätze: Verhalten ausprobieren (Gemeinsam mit Peer-Group) • positive Erfahrungen führen zu Verhaltensänderung (D)</p>	<p>• massenm. Kanäle weniger geeignet (nur bei Personen die schon positive Grundhaltung mitbringen) • Gespräche und persönliche Kontakte besser geeignet</p>

<p>9. Sind persönliche Kontakte (face-to-face) an der Hochschule besonders effektiv um Menschen vom Zugehörigkeitsgefühl, Vorbilder) zu überzeugen? (5) (ER)</p>	<p>• persönliche Kontakte und Gespräche am Wichtigsten (Gruppengedühl, Zugehörigkeitsgefühl, Vorbilder)</p>	<p>• persönliche Kontakte am besten geeignet um zu nachhaltigen Verhalten zu bewegen</p>	<p>• persönliche Kontakte am besten geeignet (schwerer jemanden persönlich „abzuweisen“ als Mails zu löschen(D))</p> <p>• Personen in Netzwerken die mit ihrem Umfeld direkt sprechen sind einflussreich (allerdings großer Aufwand durch viele Gespräche und eher geringer Output)</p>	<p>• persönliche Kontakte besonders geeignet („tue Gutes und sprich darüber“) und auf Augenhöhe kommunizieren</p> <p>• Doch auch Vorleben statt nur zu Reden</p>	<p>• persönliche Kontakte am besten geeignet</p> <p>• Vertrauen aufbauen und auf Augenhöhe kommunizieren</p>	<p>• persönliche Kontakte besonders wichtig</p> <p>• Vorbilder dienen als Inspiration (Peer-to-Peer oder Betreuungsebene)</p> <p>• dadurch Reflexion eigener Einstellungen und Handlungsmuster (D).</p> <p>• Kontakte für praktischen Informationsaustausch wichtig</p>	<p>• persönliche Kontakte besonders geeignet (Veranstaltungen werden eher besucht von Bekannten)</p> <p>• Freunde/Bekannte als Vorbilder mit denen man persönlich sprechen kann wichtig</p> <p>• Es kommen eher Leute in die AG die „einen nett finden“, aber auch solche die am Thema interessiert sind</p>
<p>10. Ist es einfacher als Studierender, mit anderen Studierenden über Nachhaltigkeit zu reden, statt bspw. als Studierender mit Mitarbeiter/innen der Hochschule? (7) (ER)</p>	<p>• Ja, einfacher</p> <p>• Kontakt zwischen Profs und Studierenden sehr eingeschränkt (jedoch Kontakt und Unterstützung von solchen die sich für Nachhaltigkeit interessieren)</p> <p>• mit Doktoranten /wiss Mitarbeiter ist Diskussion möglich</p>	<p>• Ja, einfacher</p> <p>• bisher mit wenigen Mitarbeitern Kontakt gehabt (es gibt Sympathisanten, jedoch keine aktive Unterstützung)</p>	<p>• Erfahrung gemacht, dass man mit interessierten Lehrenden und Mitarbeitern gut reden kann</p> <p>• Kommunikation mit Mitarbeitern am Fachbereich fast so wie unter Studierenden (kleiner FB, vlt. persönlicher als an großen Unis(D))</p>	<p>• Ja, einfacher aufgrund unterschiedlicher Sprache/Hierarchie/Formalitäten kann es zu Kommunikationsproblemen kommen. (Doch liegt es im Ermessen jeden Einzelnen wie z.B. mit Status umgegangen wird)</p>	<p>• Ja, einfacher auf Augenhöhe (gleicher Status) zu kommunizieren/überzeugen, (Situierende generell leichter zu erreichen aufgrund der Lebensphase (Umbruch(D)), Ganz schwer mit Verwaltungsmitarbeitern zu kommunizieren, mit wiss. Mitarbeitern auf fachl. Ebene möglich</p>	<p>• Ja, einfacher (da man sich als Studierender unter Studierenden „im geschützten Raum“ befindet(D))</p> <p>• Prozesse zB mit Verwaltung und Bewegung der verschiedenen Institutionsebenen extrem mühselig (Studierende sollen eher Projekte mit Erfolgschance durchführen)</p>	<p>• Ja, erst mal einfacher (durch Bekanntheit und gleiches Alter)</p>
<p>10.1 Falls ja, würdest du sagen dies ist ein Hindernis für die Verbreitung von Nachhaltigkeit an der gesamten Hochschule? (ER) (7)</p>	<p>• Ja, Hindernis (keine Kontakte zu Profs)</p> <p>• Generelles Problem: zu viele Studierende auf wenig Profs (B)</p>	<p>• Hindernis: Leitungsebene sehr schwierig zu erreichen und überzeugen</p>	<p>• Kommunikations-einstieg bei Mitarbeitern und Hausverwaltung schwierig, doch wenn sie erreicht sind, sind sie interessiert</p> <p>• Frage der Argumentation: auf Zahlen und Fakten konzentrieren</p>	<p>• Wenn Hierarchie ausgeprägt ist und auch so gelebt wird, kann sie Hindernis sein</p>	<p>• eher Herausforderung statt Hindernis</p> <p>• für Verbreitung notwendig in den verschiedenen Bereichen (Verwaltung, Rektorat) zu agieren</p>	<p>• Kein Hindernis, eher Rahmenbedingung, großes Lernpotenzial für Studierende</p>	<p>• zunächst Hindernis (oft keine Antworten auf Mails etc.)</p> <p>• wenn Kontakt (z.B. mit Verwaltungsmitarbeitern) hergestellt wurde, wenig Schwierigkeiten</p>

<p>11. Seid ihr insgesamt an der Hochschule gut durch persönliche (face-to-face) Kontakte vernetzt? (B) Inwiefern sorgt das für eine schnellere Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens? (ER) (6)</p>	<p>• Gute Vernetzung • über Kontakte zum ASI/A konnten auch Kontakte zu Entscheidungs-trägern aufgebaut werden • über Freundeskreis großer Radius, dadurch AG an der HS bekannt</p>	<p>• Gute Vernetzung im Studierendenbereich • Vernetzung hilfreich für Austausch über persönlichen Kontakt</p>	<p>• sehr gut vernetzt • Vernetzung sehr hilfreich für die Verbreitung von Nachhaltigkeit (Gründe: Bekanntheit und Vertrauen durch erfolgreiche Projekte, gute Kontakte zur Hochschulleitung und Professoren helfen bei Umsetzung, Ermutigung der Gruppe durch Zuspruch)</p>	<p>• Gute Vernetzungsmöglichkeiten, doch noch Potenzial • Persönliche Kontakte sehr hilfreich für die Verbreitung</p>	<p>• Gut vernetzt in verschiedenen Bereichen, doch noch Potenzial • Hilfreich für Verbreitung von Nachhaltigkeit an der Hochschule (Personen aus allen Bereichen notwendig)</p>	<p>• Gut vernetzt (über Fakultäten, Institute, Arbeitsbereiche, Anstellungsformen hinweg, Professoren, Mitarbeiter) • Breite Aufstellung ist Vorteil für Verbreitungsprozess (Menschen gekoppelt ist) • Aufbau persönlicher Kontakte • „Knackpunkt“ und Herausforderung für Initiativen</p>	<p>• gegenwärtig keine Informationen zur Vernetzung (da nicht mehr vor Ort aktiv) • gute Vernetzung hilfreich für Verbreitung (da Nachhaltigkeit so greifbar wird und an Menschen gekoppelt ist) • Aufbau persönlicher Kontakte • „Knackpunkt“ und Herausforderung für Initiativen</p>	<p>• Fachbereichsintern sehr gut vernetzt, darüber hinaus noch Potenzial • AG bekommt unter Interessierten (Vernetzung über Studierenderrat)</p>
<p>12. Gab es einen Punkt im Prozess der Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens, an welchem ihr den Eindruck hattet, er verbreitet sich von da an wie von selbst? 12.1 Falls ja, wann war das und wie viele Personen waren notwendig um diesen Punkt zu erreichen? (ER) (8)</p>	<p>• Die Gruppe wurde ab einem bestimmten Punkt, als genug davon wussten, durch Mundpropaganda bekannt • große Diskrepanz zu dem Wissen über Nachhaltigkeit (weit verbreitet) und dem nachhaltigen Verhalten</p>	<p>• Nachhaltigkeit ist kein Selbstläufer</p>	<p>• konnte keinen „Knackpunkt“ oder bestimmte „kritische Masse“ ausmachen, doch Nachhaltigkeit weitgehend verbreitet • Kombination aus verschiedenen Gruppen die Projekte gestartet haben und jetzt zusammenwachsen</p>	<p>• kein solcher Punkt bisher erkennbar</p>	<p>• kein solcher Punkt bisher erkennbar (evtl. in kleineren Bereichen) • Aktivitäten hängen bisher oft an einzelnen Personen</p>	<p>• kein solcher Punkt bisher erkennbar (immer hartes Stück Arbeit) • Mischung richtigem Zeitpunkt, richtiger Menschen und Rahmenbedingungen notwendig, um diesen Punkt zu erreichen (D)</p>	<p>• kein solcher Punkt bisher erkennbar • vieles hängt an einzelnen Leuten die immer wieder Impulse geben, wenn diese gehen kann der Prozess zum Teil wieder einschlagen</p>	<p>• kein solcher Punkt bisher erkennbar</p>
<p>13./14. Welche Personen an der Hochschule waren als erstes von dem Nachhaltigkeitsgedanken überzeugt? Sind diese stärker als andere in die Hochschulstruktur integriert? (B) (2)</p>	<p>• Die Personen die die Gruppe gründeten waren als erstes überzeugt • waren (noch) nicht in die HS integriert • Es kommen eher Neulinge in die Gruppe • Generell Verbreitungsprozess jedoch schneller wenn es schon integrierte in die Hand nehmen (ER)</p>	<p>• Engagierte stärker integriert (Referat ist Teil der studentischen Selbstverwaltung) • Personen die in die Gruppe kommen sind eher Neulinge</p>	<p>• Studierende haben das Thema an Hochschule gebracht • anfangs nicht integriert (Strukturen wurden selbst geschaffen) • Nachhaltigkeitsreferat, Gründung des Vereins • Als Einstieg ist die studentische Selbstverwaltung gut geeignet (ER)</p>	<p>• Viele Personen in der Initiative waren schon in Gremien aktiv oder als stud. Hilfskraft tätig • Einfacher Leute zu erreichen die ihre Interesse haben sich an der Hochschule einzusetzen (ER)</p>	<p>• teilweise sind Frühüberzeugte in Gremien tätig, sonst nicht besonders integriert • Integration spielt nicht unbedingt eine Rolle für das Engagement (ER)</p>	<p>• Aktive sind eher integriert • Aktive sind eher integriert (in Gremien) • Durch die Integration in Gremien konnten einige Erfolge erzielt werden (ER)</p>	<p>• Aktive sind eher integriert (in Gremien) • Durch die Integration in Gremien konnten einige Erfolge erzielt werden (ER)</p>	<p>• wahrscheinlich sind Früh-Überzeugte mehr integriert (D)</p>

<p>15. Beeinflussen diese Früh-Überzeugungen auch die Einstellung zu Nachhaltigkeit anderer Personen an der Hochschule? (ER) (3)</p>	<p>• Ja, Früh-Überzeugte haben Vorbildfunktion (bezogen auf Verhalten und Projekte) • doch je nach dem aus welchem Studienfach Studierende kommen, sind unterschiedliche Vorbilder notwendig</p>	<p>• Ja, Früh-Überzeugte haben Vorbildfunktion (auf Themen hinweisen und Verhalten Vorleben)</p>	<p>• Ja, Früh-Überzeugte haben Vorbildfunktion • durch Öffentlichkeitsarbeit/ Gespräche über Nachhaltigkeit und Verhaltensvorschläge wird Nachhaltigkeit greifbar</p>	<p>• Ja, Früh-Überzeugte haben wichtige Vorbildfunktion • Es braucht Vermittler die Knotenpunkte sind und bestimmte Kompetenzen besitzen</p>	<p>• Ja, Früh-Überzeugte haben (durch Status und Bekanntheit, mit Nachhaltigkeit werden an der Hochschule bestimmte Namen verbunden) • Hintergrundwissen spielt eine Rolle und sorgt für Status und Wirkung</p>	<p>• Die Personen, die für das Thema „brennen“ beeinflussen und tragen es weiter durch Austausch von Argumenten und Mitwirkung an Aushandlungsprozessen • Vorbilder wichtig: werden als kompetente Personen wahrgenommen und sind dadurch Vorbilder</p>	<p>• Ja, Früh-Überzeugte haben Vorbildfunktion (viele kommen über Freunde in die Gruppe entwickeln dort ihren nachhaltigen Lebensstil)</p>
<p>16. Lassen sich Personen an der Hochschule eher von dem Nachhaltigkeitsgedanken überzeugen, je mehr in ihrem Umfeld zuvor davon überzeugt sind? (ER) (9)</p>	<p>• Ja, durch persönliche Bindung • mehr soziale Anerkennung wenn das Umfeld nachhaltig auch lebt</p>	<p>• Ja, Umfeld wirkt beeinflussend • Gefahr eines Masseneffektes: weniger Substanz dahinter</p>	<p>• Ja, Personen kommen in Gruppen zur Initiative (z.B. aus selben Semester) • funktioniert beim Thema auch wenn sich kleine dynamische Gruppe bildet (D)</p>	<p>• Generell ja • in der Initiative Gegenteil: es kommen einzelne Leute die ein Nachhaltigkeits-Umfeld suchen</p>	<p>• Ja, durch gruppendynamische Prozesse</p>	<p>• Ja, es ist einfacher wenn z.B. schon Initiativen in der Stadt/Umgebung vorhanden (so mehr Möglichkeiten zum ausprobieren und sich einbringen)</p>	<p>• Ja, durch Denkanstöße im Umfeld und dadurch dass sich Freundschaften in der Gruppe bilden</p>
<p>17. Inwiefern ist es für die Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken wichtig, dass Personen einen Vorteil für sich darin sehen? (ER) (10)</p>	<p>• nachhaltiges Verhalten als Vorteil da es sinnstiftend ist • Nachhaltigkeit als Wert ansich (= Antrieb und Glücksgefühl durch rücksichtvolles Verhalten) • Wertschätzung durch Umfeld als Vorteil/Antrieb</p>	<p>• Wichtig, dass Menschen einen Vorteil von nachhaltigem Verhalten haben • sollte Freude machen und ungezwungen geschehen • Vorteile oft nicht sofort sichtbar • Mögliche Vorteile: Auseinandersetzung mit Themen, eher Persönlichkeitsbildende Faktoren</p>	<p>• Vor allem um die Hochschule von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu überzeugen, müssen Vorteile entstehen • Konkrete Beispiele und Zahlen erforderlich (z.B. Energieeinsparung=Geldersparung)</p>	<p>• Ja wichtig, z.B. finanzielle Vorteile (Geld sparen), biologische Ernährung (gesünder), Gemeinschaftsgefühl (Zugehörigkeit) • generell eher kurzfristige Vorteile</p>	<p>• Mögliche Vorteile des Engagements: sich selbst ausprobieren, „mir geht es besser wenn es meinen Mitmenschen gut geht“, Nachhaltigkeit bedeutet gutes Leben können Anreize gesetzt werden (doch hat dies nichts mehr mit Nachhaltigkeit zu tun)</p>	<p>• Vorteile motivieren, „Zahlen wirken Wunder“ (z.B. Energieeinsparung), Wettbewerbsgedanke kann helfen (Anreizsystem, auch mit Geldpreisen)</p>	<p>• Vorteile zu sehen ist wichtig • Mögliche Vorteile: sehen, dass durch eigenes Engagement etwas erreicht werden kann/eigenes Handeln Auswirkungen hat, Freude im Ideenaustausch mit anderen</p>

<p>18. Inwiefern ist es für die Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken wichtig, dass Personen diesen mit ihren Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen vereinbaren können? (ER) (10)</p>	<p>• Werte spielen große Rolle (Nachhaltigkeit und Natur als wertvoll an sich). Personen mit Werten leichter zu überzeugen</p>	<p>• Ja, Werte spielen eine Rolle für Überzeugung/Engagement, doch können diese sehr unterschiedlich sein (z.B. theologischer Blickwinkel/Religion, tierrechtl. Perspektive, Verantwortung, Menschenrechte) • Es gibt viele Anknüpfungspunkte• Vorprägung hilfreich</p>	<p>• Ja, definitiv einfacher wenn Nachhaltigkeit schon vorhanden Werten passt</p>	<p>• Werte und Einstellung spielt eine Rolle für Überzeugung (z.B. wenn Natur/Tiere schon immer wichtig waren (D)) • In der Gruppe unterschiedlich: Manche verhalten sich schon lange nachhaltig ohne es so zu nennen (Familienverantwortung, Fallobst sammeln) • Erfahrungen in der Kindheit/ Sozialisierung haben Einfluss (D)</p>	<p>• Ja, Personen sind einfacher zu überzeugen • teilweise verhalten sich Personen nachhaltig ohne es so zu nennen (Familienverantwortung, Fallobst sammeln) • Erfahrungen in der Kindheit/ Sozialisierung haben Einfluss (D)</p>	<p>• Ja, von Vorteil bei Verhaltensänderung • Offenheit, Vorerfahrungen und Wissen sind wichtig</p>	<p>• Ja wichtig, • spielt vor allem Rolle in der Kommunikation über Nachhaltigkeit mit anderen; je nach Erfahrungs- hintergrund ist andere Argumentation notwendig</p>	<p>• Ja, kann Rolle spielen, doch kommen auch Personen in die Gruppe die noch wenig Vorwissen oder Vorerfahrung haben • Grundbegeisterung/ Interesse sollte da sein</p>
<p>19. Würdest du sagen, je komplexer der Nachhaltigkeitsgedanke den Personen erscheint desto schlechter lässt er sich verbreiten? (ER) (11)</p>	<p>• Ja, die Bereitschaft aufzubringen Nachhaltigkeit zu leben, erfordert ein gewisses Maß an Bildung, (auch fällt es mit wenig Bildung schwerer sich vom Konsumzwang zu befreien (D))</p>	<p>• Ja, schwierig Nachhaltigkeit einfach zu erklären • einfacher wäre eine 10-Punkte-to-do-Liste, doch besser schlechter-denken nicht im Sinne von Nachhaltigkeit • Es sollten gemeinsam Lösungen gesucht werden</p>	<p>• Ja, besonders wenn vorher noch kein Kontakt zum Themenbereich bestand • Daher: Konkrete Beispiele (z.B. Aufkleber an Lichtschaltern) • je simpler, desto besser (für den Einstieg)</p>	<p>• Ja, Informationen die verbreitet werden, sollten einfach gehalten und mit direkten Handlungsempfehlungen verbunden werden</p>	<p>• Ja, liegt auch daran wie komplex Nachhaltigkeit vermittelt wird (besonders CO2-Rechnungen und Chemie komplex) • Themen sollten alltagsnah heruntergebrochen werden (z.B. Volksfest), • kleine Schritte zum großen Ganzen</p>	<p>• Ja, je einfacher kommuniziert wird, desto besser, plakativ und leicht verständlich/ auf den Punkt gebracht (z.B. Sticker) • Gefahr das einzelne Aspekte außer Acht gelassen werden, doch notwendig • einzelne Handlungsbereiche ansprechen</p>	<p>• Ja, Komplexität kann ein Hinderungsgrund sein, da Nachhaltigkeit kaum überschaubar ist (Ohnmachtsgefühl(D)) • Dilemmata beim Verhalten entstehen und verstärken • Komplexität • Kompetenz mit Komplexität umzugehen erforderlich (D)</p>	<p>• Ja, unkomplizierte Inhalte lassen sich leichter verbreiten • verschiedene einzelne Themen ansprechen und gezielt Informationen geben</p>
<p>20. Ist es wichtig, dass Personen das Gefühl haben Nachhaltigkeit ausprobieren zu können? (ER) (10)</p>	<p>• Ja, am einfachsten können Menschen erreicht werden, wenn sie erfahren können, dass Nachhaltigkeit Spaß machen kann und eine gute Sache ist</p>	<p>• Ja, sehr wichtig Dinge auszuprobieren, • Teilweise Problem: so werden Tipps zu „den Richtigen“ Verhaltensweisen eingefordert (Moralisierung sollte vermieden werden)</p>	<p>• ja, erfahrbar machen sehr wichtig, besonders durch Projekte (z. B. Sound Solar System) • Durch konkrete Beispiele fangen Menschen an über Funktionsweise usw nachzudenken</p>	<p>• Ja wichtig (z.B. veganes Kochen ausprobieren) • So kann gezeigt werden, dass nachhaltiges Verhalten Spaß macht und nicht Verzicht bedeutet</p>	<p>• Ja, durch ausprobieren kann neues gelernt werden (Beispiel: Kinder lernen durch ausprobieren (D)) • Dadurch können positive Erfahrungen mit Verhalten gemacht werden</p>	<p>• Ja, Ausprobieren ganz wichtig für Überzeugung • Personen müssen selbst erfahren wie sie nachhaltiges Handeln in ihren Alltag implementieren können</p>	<p>• Ja, wichtig • Mitarbeit in einer Initiative kann ein sinnvolles Ausprobieren sein, dadurch dass es ein Schonraum an der Hochschule ist • Hochschule als Experimentierort wichtig als Baustein für Nachhaltigkeit</p>	<p>• Ja, sehr wichtig • Ausprobieren kann für positive Erfahrungen sorgen (Spaß und Austausch mit anderen der Gruppe)</p>

<p>21. Ist es wichtig um Personen zu gewinnen, dass Auswirkungen von Nachhaltigkeit sichtbar gemacht werden? (ER) (10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ja wichtig, • teilweise schwierig weil z.B. Auswirkungen nachhaltigen Verhaltens auf die Umwelt nicht direkt sichtbar sind, • Projekte die bestehen bleiben können an Auswirkung erinnern (z.B. Begrünung, Bau oder Fahrradwerksstatt) • Bei einigen Themen ist Hintergrundwissen notwendig (z.B. CO₂) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja wichtig • durch Sichtbarkeit Anreiz selbst etwas zu tun (Beispiel Urbanes Gärtnern, wo sichtbar wird, dass etwas wächst) 	<ul style="list-style-type: none"> • Es kann wichtig sein, doch muss nicht große Rolle spielen • Teilweise schwierig und realitätsfern, Auswirkungen sichtbar zu machen • Leute die schon nachhaltig handeln, brauchen evtl. keine Bestätigung mehr, da sie wissen das sie etwas Gutes tun und sich somit selbst belohnen (D) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja, es würde Leuten helfen nachhaltiges Verhalten auch dauerhaft beizubehalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja wichtig • CO₂-Thematik nicht als Einstiegsthema geeignet, da abstrakt • andere Möglichkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten: selbst Pflanzen und ernten, Ansätze bei denen die Menschen selbst einen Nutzen sehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja sehr wichtig, damit Leute sehen, bewirken können • Möglichkeiten: Anpflanzen (Beet auf dem Campus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja sehr wichtig, Wirksamkeit des eigenen Handelns sollte sichtbar gemacht werden • Teilweise schwierig: Nachhaltigkeits ist komplexes Thema, z.B. Veränderung der Campuskultur schwer messbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja wichtig • bei Nachhaltigkeit teilweise schwierig da abstrakt
<p>22. Gibt es sonst noch wichtige Aspekte für die Verbreitung von Nachhaltigkeit an Hochschulen die bisher noch nicht angesprochen wurden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das Image von Nachhaltigkeit muss sich verbessern, dann gibt es eine Chance das es sich wie von selbst verbrettet (D) 	<ul style="list-style-type: none"> • sehr wichtig für Erfolg: Vernetzung mit anderen Nachhaltigkeitsinitiativen und auch mit anderen Gruppen vor Ort die nicht direkt das Thema Nachhaltigkeit aufgreifen – so ergeben sich Projekte (ER) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vor allem in der Anfangsphase Erfahrung gemacht, dass Verwaltung und Hochschulleitung es gut finden, wenn immer die gleiche Person auf sie zukommt (Vertrauensaufbau, Initiative hat so ein Gesicht) (ER) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aus allen Bereichen der Hochschule sind Engagierte für Nachhaltigkeit notwendig. Diese sollten sich zusammenschließen (dadurch Prozess effektiver und schneller) (D) 	<ul style="list-style-type: none"> • An eigene Nachhaltigkeit denken: Für Nachwuchs in der Initiative sorgen, die eigene Gruppe nicht vergessen, sonst Gefahr das sie auseinanderbricht (ER) 			