herzwärts – GemeinsamMacht. Zukunft.



Studie zur Beteiligung BNE-ferner Zielgruppen am sozio-ökologischen Transformationsprozess.

Madeleine Genzsch

herzwärts –
GemeinsamMacht.
Zukunft.

Impressum

herzwärts – GemeinsamMacht. Zukunft.

Herausgeberin:
Madeleine Genzsch
Eine Welt Forum Aachen e. V.
An der Schanz 1, 52064 Aachen
0241 89449560
1wf@1wf.de | www.1wf.de

Leitung des Projekts / Redaktion:
Madeleine Genzsch | mg@1wf.de

Homepage des Projekts:
www.liebesbaumallee.de | info@liebesbaumallee.de

Kooperationspartner:
Stadt Aachen
Regionale Resilienz Aachen e. V.
Center for Circular Economy (CCE) der RWTH Aachen

Förderer:
Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW

Lektorat:
Jürgen Jansen
Raphaela Kell

Gestaltung:
Maryam Aliakbari

Fotos:
Regina Herdt

Druck:
Printzipia, Würzburg
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier

1. Auflage | 100 Exemplare
Aachen, Dezember 2025

Projektträger:

Eine Welt Forum Aachen
Eintreten für eine gerechte Welt

Kooperationspartner:

regionale resilienz aachen

Center for Circular Economy | RWTH AACHEN UNIVERSITY

In Kooperation mit der stadt aachen

Gefördert durch die
STIFTUNG UMWELT UND ENTWICKLUNG NORDRHEIN-WESTFALEN

Inhalt

1. Hintergrund 7

2. Das Projekt 8

2.1 Zielsetzung 8
2.2 Zielgruppen 8
2.3 Ablauf & Methodik 9

3. Aachener Liebesbaum Allee & Bürger:innenfest 10

3.1 Liebesbaum Allee 10
3.2 Die Pflanzaktion 11
3.3 Das Bürger:innenfest 12
3.4 Die Ausstellung 14

4. Die Zielgruppen 15

4.1 Kinder & Jugendliche in Offenen Treffs (OTs) 15
4.2 Berufsschüler:innen im Handwerk 24
4.3 Studierende in Wohnheimen 28
4.4 Religiös-spirituelle Menschen mit Gemeindebezug 32
4.5 Unternehmer:innen-Clubs & -Netzwerke 38

5. Fazit & Ausblick 43



1. Hintergrund

Die ökologischen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit verlangen tiefgreifende Veränderungen, um Risiken für Mensch und Umwelt zu begrenzen und das Leben auf unserem Planeten nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten. Ein Paradigmenwechsel in der Art, wie wir wirtschaften, leben und konsumieren, ist notwendig – nicht nur auf theoretischer Ebene, sondern in konkreten Veränderungen im Alltag jedes Einzelnen.

In den vergangenen Jahren haben die Themen der Nachhaltigkeit in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen an Bedeutung gewonnen. Doch seit Beginn der multiplen Krisen – vom Krieg in Europa über Inflation und Energieunsicherheit bis hin zu einer wachsenden Angst vor gesellschaftlicher Spaltung und dem Erstarken rechtspopulistischer Kräfte – rücken Themen wie Klima- und Ressourcenschutz für viele Menschen in den Hintergrund. Die Aufmerksamkeit ist geprägt von Angst, Überforderung und einem Gefühl schwindender Kontrolle. Die Komplexität der notwendigen Transformation trifft auf eine Bevölkerung, die vielfach um Sicherheit und Orientierung ringt. Das führt zu Erschöpfung, Abwehr oder Resignation – und mündet nicht selten in Verharmlosung, Verdrängung oder Polarisierung. So wird die dringend erforderliche sozio-ökologische Transformation gebremst, bevor sie in der Breite wirksam werden kann.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage, wie die Vision einer nachhaltigen Zukunft in der gesellschaftlichen Mitte verankert werden kann. Klassische Ansätze der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) stoßen an ihre Grenzen, weil sie Menschen außerhalb der „Bubble“ bislang nur schwer erreichen. Darüber hinaus werden Begriffe wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder Transformation in Teilen der Bevölkerung als akademisch, elitär oder als politisch aufgeladen empfunden – und lösen nicht selten Widerstände aus.

Umso dringlicher ist es, neue Zugänge zu Zielgruppen jenseits der bisherigen Nachhaltigkeitskreise zu schaffen. Dafür gilt es, Menschen in ihren jeweiligen Lebensrealitäten zu begegnen, ihre Bedürfnisse, Sorgen und Nöte aufrichtig wahrzunehmen. Nachhaltigkeit muss erlebbar, positiv und alltagsnah vermittelt werden. Dafür braucht es Formate, die Identifikation ermöglichen, Freude und Neugier wecken und Mut machen, selbst aktiv zu werden. Ebenso entscheidend ist es, die Themen in eine Sprache zu übersetzen, die – ohne moralischen Zeigefinger – an die Lebenswelt der Menschen anknüpft.

2. Das Projekt

2.1 Zielsetzung

Für eine erfolgreiche sozio-ökologische Transformation, müssen wir die Vision in den Köpfen und Herzen einer breiten gesellschaftlichen Mehrheit real werden lassen. Aber: Wie können wir Menschen für diese Vision begeistern, die wir heute mit klassischer BNE nicht erreichen?

Ziel des vorliegenden Projektes war, Netzwerk, Erfahrung und Reputation des Eine Welt Forum Aachen zu nutzen, um exemplarisch Zugang zu fünf Zielgruppen außerhalb der „Bubble“ zu gewinnen und in enger Zusammenarbeit zu erarbeiten, welche Ansprache, Themen und Formate förderlich sind, um diese Zielgruppen für die Themen der Nachhaltigkeit zu gewinnen und zu begeistern.

Als Bezugsrahmen dienten die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (SDG). Neben dem inhaltlichen Fokus ging es in Ansprache und Umsetzung aber vor allem darum Formate zu entwickeln, die zu den Lebensrealitäten der Menschen passen. Mit positiven Narrativen, Spaß und Neugier und einer ausgeprägten Lösungsorientierung sollten Akteur:innen zu einer nachhaltigen Lebensweise (Fußabdruck) motiviert und gleichzeitig dazu angeregt werden, selbst aktiv zu werden (Handabdruck).

2.2 Zielgruppen

Angelehnt an die Sinus-Milieus wurden Vertreter:innen unterschiedlicher sozialer Lebenswelten in die Analyse einbezogen. Ziel war es, Perspektiven jenseits der etablierten Nachhaltigkeits-Community sichtbar zu machen und herauszufinden, welche Werte, Bedürfnisse und Kommunikationswege in den verschiedenen Milieus anschlussfähig sind. Zu diesem Zweck konzentrierte sich das Projekt auf fünf exemplarische Zielgruppen:

1. **Kinder und Jugendliche in Offenen Treffs** – häufig mit Bezügen zur unteren Mittelschicht bis hin zu prekären Lebenslagen.
2. **Berufsschüler:innen im Handwerk** – tendenziell untere bis mittlere Mittelschicht, mit praxisorientierten Zugängen zu Zukunftsfragen.
3. **Religiös-spirituelle Menschen mit Gemeindebezug** – mit Anknüpfungspunkten an die traditionelle, werteorientierte bürgerliche Mitte.
4. **Studierende in Wohnheimen** – häufig Angehörige der oberen Mittelschicht bis Oberschicht, geprägt von Bildungsoffenheit und urbanen Lebensstilen.
5. **Unternehmer:innen-Clubs & -Netzwerke** – Vertreter:innen eines konservativ-gehobenen Milieus mit starkem Verantwortungs- und Gestaltungsbewusstsein.

2.3 Ablauf & Methodik

Das Projekt verfolgte zwei sich ergänzende Handlungsstränge: Zum einen eine groß angelegte, öffentlichkeitswirksame Kampagne, die Sichtbarkeit erzeugen und neue Kooperationsmöglichkeiten eröffnen sollte; zum anderen die gezielte Arbeit mit den fünf definierten „neuen“ Zielgruppen.

Die Kampagne **„Aachener Liebesbaum Allee“** begleitete das Projekt über die gesamte Laufzeit. Sie startete als Auftaktkampagne im Oktober 2024 und nutzte ein breites Medienspektrum, um möglichst viele Menschen der Aachener Stadtgesellschaft zu erreichen.

Ziel war es, Bürger:innen zur aktiven Teilnahme zu motivieren, Identifikation zu fördern und Verantwortung für Natur und Klimaschutz zu stärken. Kampagne, Pflanzaktion, Bürger:innenfest und Ausstellung – die vielfältigen Aktivitäten rund um die Aachener Liebesbaum Allee verliehen dem Projekt hohe Sichtbarkeit und eröffneten zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten.

Parallel dazu wurden die fünf neuen Zielgruppen systematisch eingebunden. Über Multiplikator:innen wurden Zugänge geschaffen und Beziehungen kontinuierlich vertieft. Gemeinsam mit einem transdisziplinären Team wurden ein Interviewleitfaden entwickelt, Befragungen durchgeführt und ausgewertet. Die Ergebnisse wurden anschließend mit einem Experten-Gremium, den Multiplikator:innen sowie Vertreter:innen der Zielgruppen reflektiert und flossen in die weitere Projektentwicklung ein.



Dieser Ansatz ermöglichte einen bedürfnisorientierten Perspektivwechsel, um Lebensrealitäten, Nöte und Potenziale der Zielgruppen besser zu verstehen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen entstanden in Arbeitskreisen und Zukunftswerkstätten zielgruppengerechte Formate, die Sprache, Relevanz und Lebensrealität der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigen. Positive Narrative sollten Neugier wecken, Lust auf Beteiligung erzeugen und Nachhaltigkeit in den Alltag der Menschen übersetzen. Auf diese Weise konnten Begegnungen, Identifikation und Resonanz geschaffen werden. Zudem wurde zunehmend die Zusammenarbeit mit lokalen Nachhaltigkeitsinitiativen gesucht, um bestehende Strukturen einzubinden und Synergien zu nutzen. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Fundament für nachhaltige Kooperationen und die Umsetzung zukünftiger Projekte mit langfristiger Wirkung.

3. Aachener Liebesbaum Allee & Bürger:innenfest

3.1 Liebesbaum Allee

Kaum ein Symbol wird so stark mit einer lebenswerten, zukunftsfähigen Stadt verknüpft wie der Baum. Studien und Umfragen zur „Stadt der Zukunft“ zeigen deutlich: Bürger:innen verbinden Stadtgrün mit Wohlbefinden, Lebensqualität und Nachhaltigkeit. Auch das Gutachten des ersten Aachener Bürger:innenrats bestätigte Anfang 2024 diesen Wunsch – unabhängig von sozialer oder politischer Herkunft: „Der Baumbestand Aachens soll ausgeweitet werden.“ An diese positive Haltung wollten wir anknüpfen und haben gemeinsam mit der Stadt Aachen, dem Aachener Stadtbetrieb, dem NABU Aachen und 100,5 Das Hitradio, das Projekt „Aachener Liebesbaum Allee“ ins Leben gerufen.

Innenstadtnah sollten vierzehn neue Bäume gepflanzt werden, die Aachener Stadtgesellschaft war eingeladen, sich mit einer Liebeserklärung um Baumpatenschaften zu bewerben. Mitmachen konnten alle, die in Aachen lieben: Einzelperson, Gruppe, Verein oder Institution. Ob mensch eine andere Person liebt, die eigene Familie, Aachener Printen oder ein Herzensprojekt. Liebe ist bunt und die Liebeserklärungen sollten es auch sein. Wichtig: Jede Liebeserklärung musste auch eine Liebeserklärung an Aachener Stadtnatur beinhalten.

Die Kampagne rund um die Aachener Liebesbaum Allee wurde facettenreich angelegt und erreichte eine breite Öffentlichkeit. Die Kooperation mit dem Radiosender 100,5 sorgte für hohe regionale Reichweite, unterstützt durch zahlreiche Berichte in Zeitungen und Online-Medien. In den sozialen Netzwerken erzeugte die Aktion rege Aufmerksamkeit und viele positive Reaktionen. In der Innenstadt wurden digital Werbedisplays bespielt. Über 6.000 CityCards erreichten die Menschen an rund 60 relevanten Touchpoints in der Stadt. Ergänzend lagen Plakate und Flyer an zentralen Orten aus. Alle Kommunikationsmaßnahmen führten auf die Kampagnenwebseite www.liebesbaumallee.de, wo ein Erklärvideo den Mitmachgedanken aufgriff und die Besucher:innen dazu einlud, ihre eigene Liebesbotschaft einzureichen.













3.2 Die Pflanzaktion

Die Resonanz war überwältigend: Über einhundert kreative und berührende Liebesbotschaften gingen ein. Die Einsendungen waren so bunt wie die Menschen, die sie schickten: klassische Liebesbriefe, Gedichte, Collagen, Fotos, Zeichnungen, Videos – sogar ein Song in Öcher Platt. Einige Botschaften galten geliebten Menschen oder Herzensorten in Aachen, andere ehrten Projekte, Erinnerungen oder das Leben selbst.

Eine Jury wählte vierzehn Liebesbotschaften aus, und am Valentinstag 2025 pflanzten wir gemeinsam mit dem Aachener Stadtbetrieb 14 junge Maronenbäume, als neue Glieder der historischen Kastanienallee im Aachener Müschpark. Oberbürgermeisterin Sibylle Keupen, Klimadezernent Heiko Thomas und Projektleiterin Madeleine Genzsch eröffneten die Allee im Beisein der Presse, der Baumpat:innen und rund 120 Besucher:innen. Die frisch gekürten Pat:innen erhielten ihre Urkunden, brachten mit Unterstützung des Stadtbetriebs die Namensplaketten an, halfen beim Angießen und hießen, „ihre“ Bäume willkommen.

Die rund vier Meter hohen Setzlinge wurden vom Aachener Stadtbetrieb bereitgestellt und professionell eingepflanzt. In den kommenden Jahren übernimmt der Stadtbetrieb die Pflege, bis sich die Bäume langfristig selbst versorgen können. Jede der gepflanzten Esskastanien trägt eine Plakette mit den Namen der Liebenden. Über QR-Codes lassen sich die zugehörigen Botschaften digital abrufen – eine Einladung, die Geschichten hinter der Allee zu entdecken.

Die Aachener Liebesbaum Allee ist mehr als eine neue Grünfläche: Sie ist ein Ort, der Menschen und Natur, Vergangenheit und Zukunft verbindet. Sie lädt dazu ein, im Müschpark innezuhalten, sich inspirieren zu lassen und die Kraft der Liebe zu feiern. Als einzigartiges Projekt im Bundesgebiet setzt sie ein starkes Zeichen für Gemeinschaft, Nachhaltigkeit – und ein gutes Leben für alle.



















3.3 Das Bürger:innenfest

Was als kleine Idee rund um unsere Pflanzaktion begann, wurde zu einem der buntesten und lebendigsten Stadtereignisse des Frühjahrs: Am 24. Mai 2025 verwandelte sich die Aachener Innenstadt in ein offenes Festival für das gute Leben – vielfältig, gemeinschaftlich und voller Inspiration.

Ursprünglich war das Bürger:innenfest für den 15. Februar 2025 geplant – parallel zur Pflanzaktion der Aachener Liebesbaumallee. Doch das trübe Winterwetter und ein geänderter Ablauf der Pflanzaktion führten zu einem Umdenken. Auch wünschten sich viele der beteiligten Initiativen einen sichtbaren, sommerlichen Rahmen mitten in der Innenstadt, wo auch Menschen zufällig vorbeikommen und sich inspirieren lassen können.

So entstand nach Rücksprache mit der Stadt schnell ein neuer Plan: Am 24. Mai sollte der Münsterplatz zum Herzstück eines Mitmachfests werden – und dabei blieb es nicht. Was folgte, war ein kollektiver Planungsprozess, bei dem sich die Ideen überschlugen. Gemeinsam wurde ein Titel gefunden, der ebenso einladend wie programmatisch war: „Gemeinsam gut leben – Fest für Mensch. Stadt. Natur."

Aus einem Standort wurden über 30! Mehr als 70 Initiativen, Gruppen und Organisationen aus Aachen und Umgebung machten mit – von sozialen und ökologischen Projekten über Bildungseinrichtungen bis hin zu kulturellen Akteur:innen. Das Ergebnis: ein dezentrales, partizipatives Stadtfestival, das den öffentlichen Raum mit Ideen, Begegnung und Lebensfreude füllte.

Überall in der Stadt wurde gemeinsam gefeiert, diskutiert, gepflanzt, gekocht, musiziert und gestaltet. Auf dem Münsterplatz drehte sich alles um das Thema Stadtnatur. Menschen konnten auf einer riesigen, begehbaren Stadtkarte markieren, wo sie sich mehr Stadtgrün wünschen. Während der Büchelgarten mit kreativen Workshops für Jung und Alt begeisterte, luden die meffis zum Tag der offene Tür ein. In diversen Wohnprojekten konnten Besucher:innen an diesem Tag Einblicke in gemeinschaftliches Leben gewinnen. Eine Führung des NABU machte die Biodiversität mitten in der Stadt erlebbar. Auch Themen wie nachhaltige Ernährung, Schöpfungsspiritualität und soziale Gerechtigkeit fanden ihren Platz. Kulinarisches, Musik und Aktionen für Kinder machten das Fest auch für Familien zu einem besonderen Erlebnis.

Insgesamt konnten wir an diesem Samstag über 1.000 Menschen in der Innenstadt erreichen – Menschen, Familien, die dem bunten Aufruf gefolgt waren aber auch Passant:innen, die neugierig stehenblieben, mitdiskutierten und spontan mitfeierten.





























3.4 Die Ausstellung

Am 10. November 2025 fand die feierliche Eröffnung der Ausstellung „Aachener Liebesbaum Allee“ im Kundencenter der Sparkasse Aachen statt. Rund hundert Gäste folgten der Einladung, darunter Vertreter:innen aus Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft. Die Ausstellung ist eine Hommage an Aachener Stadtnatur und die vielfältigen Liebeserklärungen Aachener Bürger:innen, die im Rahmen der Kampagne eingingen und Wertschätzung für Orte wie den Elisengarten, den Hangeweiher oder den Aachener Wald zum Ausdruck bringen.

Nach der Begrüßung durch den Sparkassen-Vorstand führte Indra Balsam, Geschäftsführerin des Aachener Stadtbetriebs, in die Kampagne rund um die Liebesbaum Allee ein. Im anschließenden Rückblick gaben zentrale Akteur:innen Einblicke in die Entstehung und Wirkung der Initiative.

Ein Höhepunkt des Abends war die Keynote von Andreas Weber, Biologe, Philosoph und Publizist. Mit seinem lebendigen und tiefgründigen Vortrag „Liebe heißt das Leben nähren“, spannte er einen Bogen zwischen Biologie, Kultur und gesellschaftlichem Wandel und regte zum Nachdenken über unternehmerische Verantwortung und Engagement für Mensch und Umwelt an.

Im Anschluss bot die Veranstaltung Raum für Begegnung, Dialog und Networking. Bei herbstlichen Köstlichkeiten konnten die Gäste ins Gespräch kommen, Erfahrungen austauschen. Auch wurde die Aktion „abpflastern!“ vorgestellt, eine Einladung, Aachens Stadtnatur im nächsten Jahr aktiv zu fördern. Die Ausstellungseröffnung verdeutlichte eindrucksvoll, wie bürgerschaftliches Engagement, künstlerische Ausdrucksformen und Kooperationen zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft Hand in Hand gehen können, um positiv nachhaltige Impulse zu setzen.









4. Die Zielgruppen

4.1 Kinder & Jugendliche in Offenen Treffs (OTs)

4.1.1 Methodik

Zu Beginn der Erhebung wurden alle 26 offenen Einrichtungen für Kinder und Jugendliche (OTs) in Aachen kontaktiert, das Vorhaben vorgestellt und erste Kooperationsmöglichkeiten skizziert. Besonders hervorgehoben wurde der partizipative und bedarfsorientierte Ansatz, mit dem Ziel, die Perspektiven von Kindern und Jugendlichen in ihrer Lebenswelt sowie ihre Herausforderungen, Wünsche und Interessen besser zu verstehen.

Dieses Vorgehen stieß auf große Resonanz: Mehrere Einrichtungen reagierten zeitnah und luden zu persönlichen Austauschgesprächen ein. In leitfadengestützten Interviews wurden insgesamt 20 Multiplikator:innen befragt. Die Aussagen der Befragten wurden transkribiert und ausgewertet. Anschließend erfolgte eine thematische Bündelung zentraler Inhalte und die Zusammenführung inhaltlich ähnlicher Beiträge, woraus acht zentrale Kernaussagen abgeleitet werden konnten.

Auf Empfehlung der Multiplikator:innen wurde zudem Zeit im Alltag verschiedener OTs verbracht, um einen niedrigschwelligen Zugang zur Zielgruppe zu ermöglichen und Vertrauen aufzubauen. Vor Ort erfolgten eine explorative Annäherung durch teilnehmende Beobachtung sowie Gespräche mit Jugendlichen und pädagogischen Teams. Informelle Austausche – etwa beim Spielen oder gemeinsamen Essen – dienten als zentrale Grundlage für den Beziehungsaufbau und die erste Einschätzung relevanter Themen und Dynamiken.



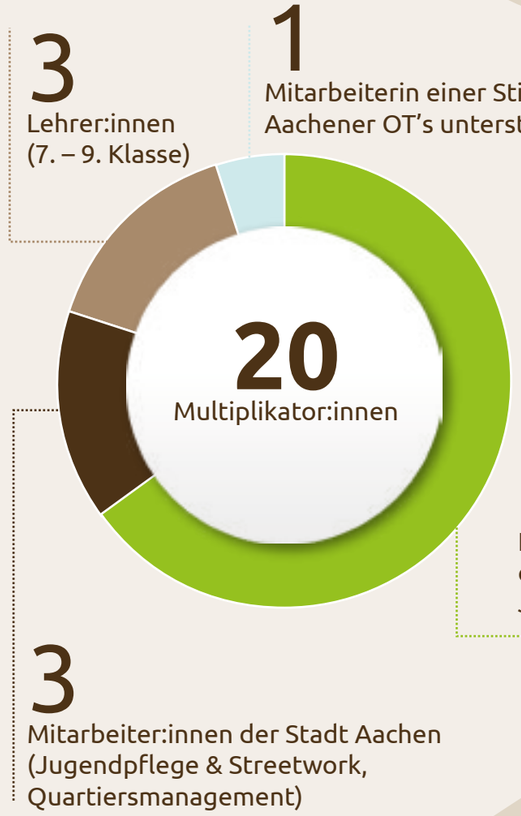
Grafik 1: Für die Erhebung wurden alle 26 offenen Einrichtungen für Kinder und Jugendliche (OTs) in Aachen angeschrieben.

16
OT's – im engen Austausch

6
OT's wurden besucht

4.1.2 Ergebnisse

Grafik 2: Kernaussagen Multiplikator:innen



9 Nennungen

Freizeit- statt Bildungscharakter

Aktivitäten / Formate mit schulischem Charakter stoßen auf Ablehnung. Inhalte müssen alltagsnah, interaktiv und mit klarem Freizeitcharakter vermittelt werden.

7 Nennungen

Flexibilität & Frustrationstoleran

In den OT's sind die Gruppen täglich anders zusammengesetzt. Formate müssen flexibel und spontan anschlussfähig sein – bei wechselnder Beteiligung ist die Wirkung kaum planbar und erfordert Geduld sowie Frustrationstoleranz.

7 Nennungen

Soziale Barrieren

Soziale, kulturelle und sprachliche Barrieren, fehlende Vorbilder und existenzielle Sorgen innerhalb der Familie erschweren Kindern und Jugendlichen aus prekären Milieus den Zugang zu Nachhaltigkeitsthemen.

6 Nennungen

Kreativität & Eigeninitiative

Die Kinder und Jugendlichen zeigen oft wenig Eigeninitiative beim entwickeln neuer Formate. Sie reagieren besser auf klare Impulse und gezielte Angebote.

5 Nennungen

Funktionierende Formate

Insbesondere kulinarische Angebote sprechen die Kinder und Jugendlichen besonders an. Ebenso Bastelaktionen oder digitale Angebote.

4 Nennungen

Digitale Prägung

Die Kinder und Jugendlichen sind stark digital geprägt. Fast alle verfügen über eigene Smartphones.

3 Nennungen

Beziehung und Vertrauen

Der Aufbau von Beziehung und Vertrauen sind zentral, um mit den Kindern/Jugendlichen erfolgreich zu arbeiten.

3 Nennungen

Aufmerksamkeitsspanne

Kinder und Jugendliche haben oft eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Neue Formate müssen daher schnell begeistern, interaktiv sein und Abwechslung bieten.

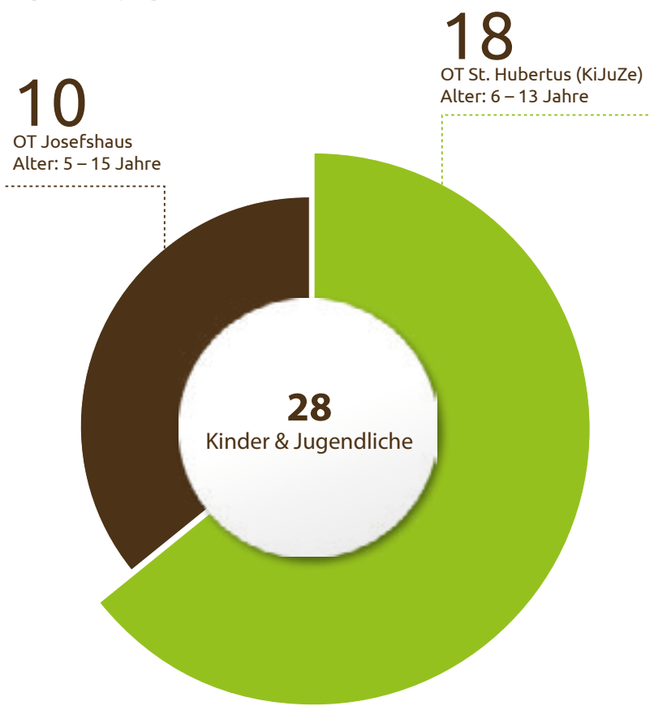
Aus den Ergebnissen der Vorgesprächen und Beobachtungen zeigte sich, dass klassische Erhebungsformate – wie standardisierte Fragebögen oder Leitfadeninterviews – für die Zielgruppe und das Setting wenig geeignet sind. Gründe waren vor allem der schulische Charakter solcher Formate und die häufig begrenzte Aufmerksamkeitsspanne der Teilnehmenden.

Um dennoch vergleichbare Erkenntnisse zu gewinnen und den Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen gerecht zu werden, wurde in enger Abstimmung mit den beteiligten Akteur:innen ein interaktives Format entwickelt. Es ermöglichte eine Begegnung auf Augenhöhe, förderte offenen Austausch und verband Informationsgewinnung mit einem spielerischen, freizeitorientierten Charakter.

Das Format „KI & Gutes Leben“ setzt auf die direkte Einbindung der Jugendlichen: Ihre Vorstellungen zum Thema „Gutes Leben“ wurden in Echtzeit in eine Künstliche Intelligenz (ChatGPT) eingespeist und visuell umgesetzt. Der neutrale Begriff „Gutes Leben“ wirkte niederschwellig und erlaubte den Kindern/Jugendlichen, ihre Perspektiven frei zu formulieren, ohne politisch-abstrakte oder schulisch geprägte Narrative. Der Einsatz der KI schuf einen innovativen, interaktiven Zugang, der aktive Beteiligung förderte.

Nach einer offenen Phase, in der die Jugendlichen ihre Gedanken frei einbringen konnten, wurden gezielte Impulse gesetzt, um die Diskussion zu vertiefen und unterschiedliche Themenbereiche wie Mobilität, Freizeitgestaltung, Ernährung, Bildung sowie Diversität und Inklusion zu reflektieren. Die KI-Prompts wurden fortlaufend angepasst, sodass die Jugendlichen unmittelbar sehen konnten, wie ihre Ideen das Bild ihrer „Stadt der Zukunft“ veränderten.

Grafik 3: Anzahl befragter Kinder / Jugendliche



Grafik 4: Kernaussagen Kinder / Jugendliche



Cyberstadt (16 Nennungen)

16 der Befragten visualisierten die „Stadt der Zukunft“ als Cyber-Stadt: Hochhäuser, Metallstraßen, teils dystopisch, grau, mit Robotern, Waffen.



Tiere im Stadtraum (14 Nennungen)

Die Stadt ist grün und voller Tiere: Katzen, Hunde, Hühner, Eichhörnchen, laufen frei herum. Menschen haben Fantasietiere als Haustiere.



Freizeit & soziale Orte (13 Nennungen)

Es gibt viele coole Spots in der Stadt: Skatepark, Kirmes, Kino, Freibad, Eisdielen; Orte zum Chillen & Zocken; Geschäfte mit gratis Spielzeug.



Natur als Zuhause (12 Nennungen)

Die Menschen wohnen am Stadtrand in der Natur. Kein Asphalt, Baumhäuser, Wald und Wiesen.



Unsere OT (8 Nennungen)

Zahlreiche kreative Ideen, wie die Räume der OT’s gemeinsam umgestaltet werden können.

Sonstige Erkenntnisse & Beobachtungen

Aus den Gesprächen mit den Kindern und Jugendlichen lies sich positiv ableiten, dass ihnen das Thema Klima und Umwelt aus schulischen Kontexten vertraut ist. Gleichzeitig erschwert genau das, solche Themen mit einem spielerischen oder freizeitorientierten Zugang zu vermitteln. Es wurde deutlich, dass viele Kinder und Jugendliche die Klimakrise als reale Bedrohung für ihre Zukunft wahrnehmen (z. B. Hitze, Wasserknappheit), jedoch keine konkreten Handlungsmöglichkeiten sehen.

Auch zeigte sich, dass viele Kinder es nicht gewohnt sind, nach ihren Wünschen und Vorstellungen zur Stadtgestaltung gefragt zu werden. Es braucht regelmäßigere Formate, die Kinder und Jugendliche ermutigen, ihre Perspektiven einzubringen und aktiv an der Gestaltung ihrer Stadt mitzuwirken.

4.1.3 Fazit

Die qualitative Erhebung in den offenen Einrichtungen für Kinder und Jugendliche in Aachen zeigt eindrucksvoll, wie wichtig ein partizipativer, alltagsnaher und freizeitorientierter Zugang ist, um junge Menschen wirksam zu erreichen. Sowohl die Gespräche mit den Multiplikator:innen als auch die direkten Begegnungen mit den Besucher:innen verdeutlichen, dass klassische Bildungsformate nur begrenzt anschlussfähig sind. Erfolgreiche Ansätze orientieren sich stattdessen an den Lebenswelten der Zielgruppe, sind flexibel, kreativ und setzen auf Beziehung und Vertrauen und sind vor allem von einem starken Freizeitcharakter geprägt.

Das interaktive Format „KI & Gutes Leben“ hat sich als innovatives Werkzeug erwiesen, um die Visionen junger Menschen sichtbar zu machen und einen spielerischen Zugang zu komplexen Zukunftsfragen zu ermöglichen. Die entstandenen Bilder und Aussagen spiegeln dabei sowohl Fantasie als auch reale Zukunftssorgen wider.

Gleichzeitig wird deutlich: Kinder und Jugendliche brauchen mehr Raum, um ihre Perspektiven in gesellschaftliche Gestaltungsprozesse einzubringen. Ihre Stimmen bleiben oft ungehört, weil geeignete Strukturen fehlen. Umso wichtiger sind Formate, die Beteiligung niedrigschwellig ermöglichen, Selbstwirksamkeit stärken und Zukunft als etwas Erfahrbares und Gestaltbares begreifen lassen.



4.1.4 Implikationen für die Zusammenarbeit

Die Ergebnisse der Studie liefern wertvolle Hinweise für eine zukünftige, gelingende Zusammenarbeit zwischen den OT’s und anderen Akteur:innen – wie den Aachener Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinitiativen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich die folgenden Implikationen und Formatideen ableiten, die sich an den Bedürfnissen, Interessen und Lebenswelten der Zielgruppe orientieren:

Naturerleben ermöglichen

Viele Kinder und Jugendliche – insbesondere aus prekären Lebenslagen – haben nur eingeschränkten Zugang zu Natur- und Grünräumen. Gleichzeitig spiegeln ihre Zukunftsvisionen ein starkes Bedürfnis nach Naturverbundenheit, Grünflächen und tierischem Leben wider. Ein niedrigschwelliger Zugang zu Naturerfahrungen kann daher ein zentrales Element zukünftiger Formate sein. Exemplarisch haben wir mit dem NABU Aachen zwei Ausflüge in den nahegelegenen Wald organisiert: „Abenteuer Fährtenlesen - Spurensuche im Wald“ und „Walddetektive bei Nacht – Auf Entdeckungstour im Dunkeln“.







KI-gestützte Formate & Prozesse

Das interaktive Format „KI & Gutes Leben“ zeigt das große Potenzial spielerisch-kreativer Zugänge für Bildungs- und Beteiligungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Der Umgang mit Künstlicher Intelligenz weckt Neugier, fördert Interaktion und eröffnet vielfältige Anknüpfungspunkte – sowohl für inhaltliche Auseinandersetzungen als auch zur Stärkung digitaler Kompetenzen. Die Kinder und Jugendlichen waren begeistert vom Visualisieren ihrer Stadtvisionen und dem „Designen“ neuer Räume, während sie gleichzeitig grundlegende KI-Fähigkeiten wie das Formulieren effektiver Prompts erlernen. So verbinden sich Medienbildung, Selbstwirksamkeit und kreative Zukunftsgestaltung auf innovative Weise.









Content-Creator-Workshop

Viele Jugendliche besitzen hohe digitale Affinität, bewegen sich sicher in sozialen Medien und haben ein gutes Gespür für Ästhetik, Tonalität und Reichweite. In Kooperation mit der Agentur „Bluebird“ und dem Bereich Informatik der RWTH haben wir einen Workshop zur professionellen Content Creation angeboten. Ziel war es, diese Talente gezielt zu fördern und Medienkompetenzen zu vermitteln – wie Planung, Storytelling, Kameraarbeit, Schnitt und Ton bis zur verantwortungsvollen Veröffentlichung.

Die Jugendlichen wurden beim Stadtfest „Gemeinsam gut Leben“, am 24.05.2025 eingesetzt und konnten auf diese Weise ihre eigenen Perspektiven sichtbar machen und aktiv an der öffentlichen Berichterstattung über Stadt, Quartier und gesellschaftliche Themen teilhaben. Auf diese Weise entstand authentischer Jugend-Content und Raum für Selbstwirksamkeit, Identifikation und kreative Mitgestaltung.

Koch- und Ernährungsformate

„Essen funktioniert immer“ – Koch- und Ernährungsformate sind in den OTs sehr beliebt, auch weil die Kinder teilweise zuhause keine geregelten Mahlzeiten erhalten. Das gemeinsame Kochen und Essen schafft unmittelbare Zugänge, stärkt Gemeinschaft und bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte für Bildungsarbeit. Solche Formate verbinden Genuss mit Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Gesundheit. In Kooperation mit Initiativen wie Health for Future, Foodsharing Aachen oder lokalen Gemeinschaftsgärten können Workshops entstehen, in denen regionale, saisonale und gerettete Lebensmittel im Mittelpunkt stehen. Von kreativer Resteküche über Kräuterbeete bis zu „Zero Waste Lunches“ oder Blindverkostungen – es geht um gesunde Ernährung, Wertschätzung von Lebensmitteln und alltagsnahe Wege zu einem bewussteren Lebensstil.

Ferienspiele als besonderes Zeitfenster

Neben der Integration nachhaltigkeitsbezogener Angebote in den regulären OT-Alltag bieten die Ferienspiele eine besonders gute Gelegenheit, um neue Formate zu erproben und gezielt zu vertiefen. In nahezu allen Offenen Türen werden in den Oster-, Sommer- und Herbstferien mehrtägige Ferienspiele durchgeführt.

Ein zentraler Vorteil: Die Teilnehmenden melden sich im Vorfeld an, sodass über einen Zeitraum von ein bis zwei Wochen mit einer festen Gruppe gearbeitet werden kann. Dies schafft

Kontinuität, ermöglicht tiefergehende Lernprozesse und eröffnet mehr Raum für partizipative, kreative oder experimentelle Ansätze.

Die Angebote müssen dabei nicht zwingend in der OT selbst stattfinden. Wichtig ist jedoch, dass sie mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar sind – was den Radius für mögliche Kooperationen und / oder Ausflugsformate deutlich erweitert.

Bastel- und Kreativworkshops

Kreative Formate wie Upcycling-, Werkstatt- oder Solarglas-Projekte eignen sich ideal, um Nachhaltigkeit spielerisch und praxisnah zu vermitteln.

Sie verbinden Kreativität mit Zukunftskompetenzen, fördern handwerkliche Fähigkeiten, technisches Interesse und MINT-Verständnis – und stärken zugleich Empowerment und Persönlichkeitsentwicklung durch niedrigschwellige, mitmachorientierte Zugänge.

Exemplarisch haben wir im Oktober 2025 in Kooperation mit Ingenieuren ohne Grenzen, und dem ZDI (Zukunft durch Innovation) der Wirtschaftsförderung der Stadt Aachen einen Solarglas-Workshop in der OT Talstraße angeboten, an dem sich 40 Kinder und Jugendliche beteiligten.











Rahmenbedingungen & Finanzierungsmöglichkeiten

Die Offenen Türen (OTs) sind offen für spannende, zielgruppengerechte Formate, verfügen jedoch meist nur über begrenzte finanzielle Mittel. Viele Angebote leben vom Engagement einzelner Fachkräfte oder ehrenamtlicher Unterstützer:innen. Zugleich bieten OTs externen Initiativen einen wertvollen Zugang zu Kindern und Jugendlichen – ideal, um Themen niedrigschwellig und partizipativ zu vermitteln.

In Aachen stehen für solche Kooperationen verschiedene städtische Förderprogramme zur Verfügung – etwa in der Quartiersarbeit, Wirtschaftsförderung oder im Bereich Bildung & Teilhabe. Sie ermöglichen unkomplizierte Unterstützung für Materialkosten, Honorare oder Ausflüge und erleichtern so die Umsetzung nachhaltiger Bildungsangebote.

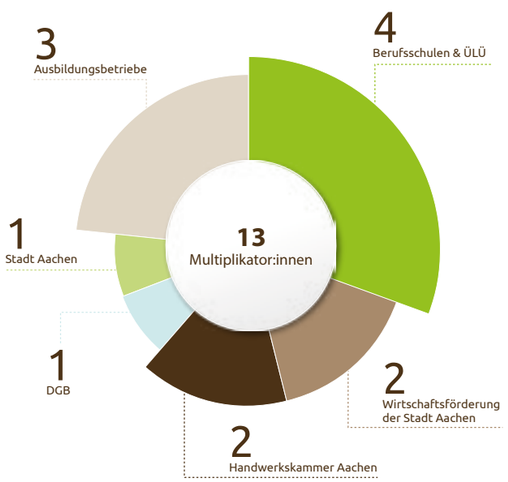
4.2 Berufsschüler:innen im Handwerk

4.2.1 Methodik

Der Zugang zur Zielgruppe erwies sich zunächst als herausfordernd, da es keine zentrale Stelle gibt, wo Auszubildende im Handwerk gebündelt erreicht werden können. Anders als Studierende, die über Institutionen wie Studierendenwerke oder Fachschaften organisiert sind, sind Auszubildende im Handwerk dezentral über Betriebe, Berufsschulen und Handwerkskammern verteilt. In den Berufsschulen, wie auch in Überbetrieblichen Lehrunterweisungen (ÜLU) verbleiben die verschiedenen Lehrberufe zumeist unter sich, sodass für die Ansprache einzelner Gruppen ein Vorsprechen im jeweiligen Fachbereich erforderlich ist. Der Erfolg solcher Anbahnungen hängt dabei stark von der Offenheit und Bereitschaft einzelner Lehrkräfte ab.

Im ersten Schritt erfolgte die Kontaktaufnahme zu sämtlichen Berufsschulen der Region sowie zu Handwerkskammer und DGB, um das Vorhaben vorzustellen. Ziel war es, die Lebensrealität von Auszubildenden im Handwerk – einschließlich ihrer Herausforderungen, Sorgen und Interessen – zu erfassen. Auf dieser Basis sollten partizipative, bedarfsorientierte Formate und Kooperationsansätze entwickelt werden, die allen Beteiligten einen erkennbaren Mehrwert bieten. Im Rahmen der ersten Erhebungsphase wurden 13 leitfadengestützte Interviews mit Multiplikator:innen durchgeführt.

Grafik 5: Befragte Multiplikator:innen



Im weiteren Verlauf fanden zwei Zukunftswerkstätten an Berufsschulen statt, an denen 47 Auszubildende teilnahmen. Nach einer kurzen Einführung in Zielsetzung und Hintergrund des Projekts wurde der Austausch in einem moderierten Gesprächskreis vertieft. Dieses Format ermöglichte es, Bedarfe, Interessen und potenzielle Synergien im offenen Dialog zu erfassen und Anknüpfungspunkte für eine weiterführende Zusammenarbeit zu identifizieren. Inhaltlich folgte das Vorgehen einem partizipativen Ansatz: Gemeinsam wurde erarbeitet, was „gutes Leben“ und „Nachhaltigkeit“ für die Teilnehmenden bedeuten, welche Wissensstände bestehen und welche Perspektiven vertreten werden. Darauf aufbauend wurden thematische Interessen sowie mögliche Partizipationsansätze herausgearbeitet und lokale Initiativen vorgestellt, um exemplarisch konkrete Beteiligungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

4.2.2 Ergebnisse

Die Aussagen der Befragten wurden transkribiert und ausgewertet. Anschließend erfolgte eine thematische Bündelung zentraler Inhalte und die Zusammenführung inhaltlich ähnlicher Beiträge, woraus acht zentrale Kernaussagen abgeleitet werden konnten.

Grafik 6: Kernaussagen Berufsschüler:innen

47
Berufsschüler:innen



28 Nennungen

Zukunftsängste

Vielfältige Zukunftsängste, durch (geo)politische, gesellschaftliche und ökologische Unsicherheiten und den Druck, klassische Lebensziele zu erreichen.

12 Nennungen

Wirtschaftliche Stabilität

Gute Arbeitsbedingungen, faire Chancen, wirtschaftliche Sicherheit und stabile Lebensverhältnisse.

25 Nennungen

Nachhaltigkeitswissen

Ausgeprägtes Wissen und Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen, teils verbunden mit Skepsis gegenüber der Wirkung individueller und politischer Maßnahmen.

12 Nennungen

Gesundheit & Wohlbefinden

Mentale Gesundheit, Wohlbefinden und Genuss werden als zentrale Elemente eines guten Lebens wahrgenommen – inkl. dem Wunsch nach mehr Ruhe, Entschleunigung und Ausgleich vom Alltag.

18 Nennungen

Soziale Beziehungen

Gemeinschaft und reale (statt digitale) soziale Beziehungen als zentrale Elemente eines guten Lebens.

10 Nennungen

Kompetenzen & Skill-Sharing

Hohe Motivation, Kompetenzen praxisnah zu erweitern – durch (schulische) Projekte, Maker Spaces, Skill-Sharing.

18 Nennungen

Politische Partizipation

Demokratie gilt als zentraler Bestandteil für ein „gutes Leben“. Wunsch nach mehr Mitbestimmung, zugleich bremsen Politikverdrossenheit, Resignation, Zeitmangel und Distanz zu etablierten Strukturen die politische Partizipation.

6 Nennungen

Digitale Überlastung

Digitale Medien werden als belastend wahrgenommen und erschweren echte Begegnungen sowie eine kritische Auseinandersetzung mit Informationen.

Sonstige Erkenntnisse & Beobachtungen

Nachhaltigkeitswissen auf hohem Niveau

Das hohe Informationsniveau der Befragten zu Nachhaltigkeitsthemen ermöglichte differenzierte Diskussionen und inspirierte zu konkreten Projektideen.

Miteinander auf Augenhöhe

Das offene, dialogische Vorgehen – ohne Belehrung oder vorgefertigte Erwartungen – wurde sehr positiv aufgenommen und ermöglichte einen vertrauensvollen Austausch . Die jungen Menschen fühlten sich mit ihren Perspektiven, Bedarfen und Sorgen respektvoll wahrgenommen.

4.2.3 Fazit

Die qualitative Erhebung mit Auszubildenden im Handwerk zeigt, dass die jungen Menschen über ein bemerkenswertes Wissen zu Nachhaltigkeit und ein ausgeprägtes Bewusstsein für soziale und ökologische Fragestellungen verfügen – beides ermöglicht differenzierte Diskussionen und konkrete Projektansätze.

Sie äußern vor allem ausgeprägte Zukunftsängste – sowohl in Bezug auf (geo)politische, gesellschaftliche und ökologische Entwicklungen als auch hinsichtlich des Drucks, klassische Lebensziele zu erreichen. Der Wunsch nach wirtschaftlicher Stabilität und die Sorge um soziale Teilhabe prägen ihre Perspektive. Aktive Partizipation und Mitgestaltung demokratischer Prozesse werden als wichtig und relevant gewertet, jedoch durch Zeitmangel und eine ausgeprägte Skepsis in Bezug auf bestehende politische Strukturen gehemmt.

Im Unterschied zu zuvor untersuchter Zielgruppe zeigt sich ein klarer Wunsch nach realen sozialen Beziehungen; digitale Affinität tritt hinter das Bedürfnis nach Begegnung und Austausch, während Überlastung und Reizüberflutung im digitalen Raum deutlich wahrgenommen werden. Psychische Gesundheit und Wohlbefinden werden als zentrale Elemente eines „guten Lebens“ benannt.

Die befragte Zielgruppe zeigt sich prinzipiell motiviert, ihre Kompetenzen zu erweitern und aktiv ihre Lebensgestaltung mitzugestalten. Praxisnahe Lern- und Beteiligungsangebote – etwa durch Projekte, Skill-Sharing oder Maker Spaces – stoßen dabei auf große Nachfrage und bieten Ansatzpunkte, Engagement und Partizipation nachhaltig zu fördern.

4.2.4 Implikationen für die Zusammenarbeit

Die Ergebnisse der Befragung liefern wertvolle Hinweise für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Auszubildenden im Handwerk und Nachhaltigkeitsakteur:innen aus zivilem Engagement, Wissenschaft, Politik und Kommune. Auf dieser Basis ließen sich gemeinsam Format- und Projektideen entwickeln, die gezielt auf die Bedürfnisse, Interessen und Lebenswelten der Zielgruppe zugeschnitten sind.

Räume für lokale Selbstwirksamkeitserfahrungen

Um das Empowerment der Auszubildenden zu fördern, empfiehlt es sich, praxisnahe Projekte direkt an Schulen oder im jeweiligen Stadtteil umzusetzen. Solche lokal verankerten Initiativen ermöglichen es jungen Menschen, unmittelbare Wirksamkeit zu erfahren und aktiv Veränderungen mitzugestalten – losgelöst von abstrakter „großer Politik“.

Diskutierte Projektideen:

1. Die gemeinsame Gestaltung des Pausenhofbereichs mit Azubis und Lehrer:innen verschiedener Fachbereiche. Inklusive der Installation einer Solar-Handystation auf selbstgebauten Sitzmöbeln.
2. Maker Space: Die Einrichtung einer offenen Werkstatt als gemeinschaftlicher Ort um, die eigenen Fähigkeiten unter Beweis zu stellen und zu erweitern. Ergänzend soll die Werkstatt regelmäßig als Repair Café für die Nachbarschaft geöffnet werden.

Zur Unterstützung der Projekte wurde der Kontakt zu lokalen Vereinen, wie dem Solarenergie-Förderverein und verschiedenen Repair-Café-Initiativen, hergestellt. Ziel ist es, die Projektideen gemeinsam weiterzuentwickeln und so zu konkretisieren, dass sie als Förderprojekte beantragt und umgesetzt werden können.



Politischer Diskurs „auf Augenhöhe“

Angesichts des fundierten Wissens und Interesse der Befragten bietet sich ein Dialogformat mit jungen Kommunalpolitiker:innen und zivilgesellschaftlich Engagierten aus der Region an. Ein solcher Austausch stärkt das Gefühl von Selbstwirksamkeit und vermittelt praxisnahe Zukunftskompetenzen. Zugleich wird erlebbar, dass politische Gestaltung auch auf lokaler Ebene möglich ist – und nicht nur „in Berlin“.

Finanzierung

Da Berufsschulen und Ausbildungsstätten häufig nur begrenzte finanzielle Mittel für Zusatzprojekte bereitstellen können, ist die gezielte Akquise von Fördergeldern unerlässlich, um innovative und nachhaltige Projekte für Azubis umzusetzen.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Aachen bietet verschiedene Förderprogramme, die speziell auf junge Menschen und Auszubildende im Handwerk ausgerichtet sind. Besonders gefördert werden dabei ökologische Projekte, die Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein stärken. Darüber hinaus existieren diverse Bundesprogramme sowie Fördermöglichkeiten durch Stiftungen und Landesinitiativen. Kooperationen mit lokalen Unternehmen und Kammern bieten zudem Chancen auf Sponsoring oder Sachmittel.

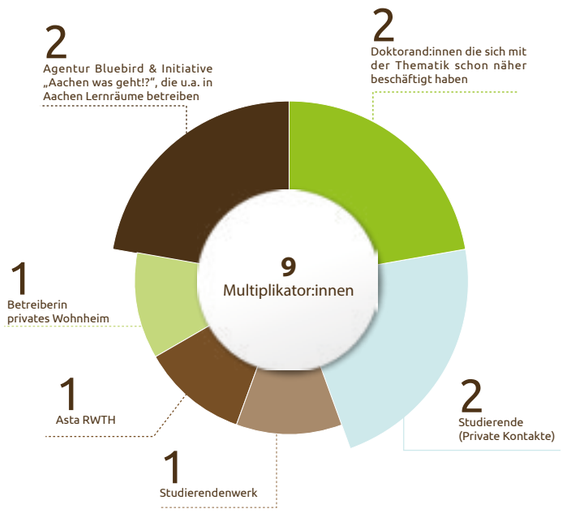
4.3 Studierende in Wohnheimen

4.3.1 Methodik

Für die Zielgruppe der Studierenden in Wohnheimen wurde ein mehrstufiges Vorgehen gewählt, das auf Multiplikator:innen und bestehende Netzwerke setzte. Zunächst erfolgte die Kontaktanbahnung über Personen, die bereits inhaltliche oder organisatorische Bezüge zu studentischen Lebens- und Wohnkontexten hatten: darunter zwei Doktorand:innen mit thematischer Expertise, Vertreter:innen der Agentur „Bluebird“ und der Initiative „Aachen, was geht!?“, die in Aachen Lernräume und Begegnungsorte betreiben, die Betreiberin eines privaten Wohnheims, eine Kontaktperson des Studierendenwerks, eine Person des AStA der RWTH sowie zwei Studierende aus dem privaten Umfeld.

In den Interviews mit den Multiplikator:innen wurden zentrale Einblicke in die Kommunikationslogik und Motivationsstrukturen der Zielgruppe gewonnen. Deutlich wurde, dass eine Teilnahmebereitschaft für Befragungen oft nur durch finanzielle Anreize oder eine bereits vorhandene Affinität zum Thema entsteht.

Um eine möglichst breite und heterogene Repräsentativität zu erreichen, wurde ein offener, niedrigschwelliger Zugang gewählt, der Studierende unabhängig von Vorwissen oder Engagement beteiligte. Auch wurde die Befragung gezielt an Orten durchgeführt, die von der Zielgruppe stark frequentiert und als attraktiv wahrgenommen werden: auf Festivals und in innerstädtischen Lern- und Begegnungsräumen.



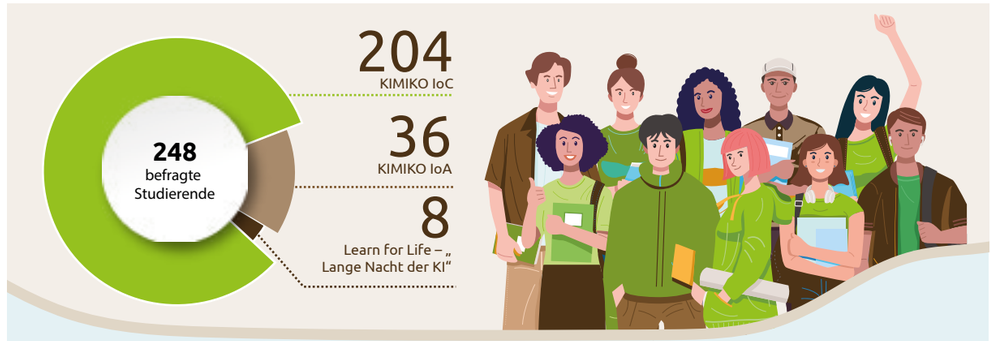
Grafik 7: Befragte Mulitplikator:innen

Aufbauend auf den Ergebnissen aus den Interviews mit den Multiplikator:innen entstand für die Befragung der Zielgruppe ein spielerisches Dialogformat, das an das Gesellschaftsspiel „Tabu“ angelehnt ist und Begriffe aus dem Wohnheimalltag aufgreift. Das Format weckte bei zahlreichen Studierenden Interesse. Es verband Spaß, Wissen und Bewusstsein und fungierte als niederschwelliger Gesprächseinstieg. Auf diese Weise konnten wir tiefe und authentische Einblicke in die Lebensrealitäten der Studierenden in den Wohnheimen gewinnen.

4.3.2 Ergebnisse

Die Aussagen der Befragten wurden dokumentiert und anschließend Excel-basiert ausgewertet. Es folgten eine thematische Bündelung zentraler Inhalte sowie die Zusammenführung inhaltlich ähnlicher Beiträge. Auf diese Weise konnten die Aussagen sechs Kategorien zugeordnet werden.

Grafik 8: Kernaussagen Studierende



Probleme & Herausforderungen

61 Nennungen

Gebäude

Studierende kritisieren vor allem veraltete und schlecht gedämmte Wohnheime, fehlende Photovoltaik, begrenzte Grünflächen sowie Lärm- und Privatsphäreprobleme, sehen aber Potenzial für nachhaltige Modernisierung und Verbesserungen der Wohnqualität.

25 Nennungen

Strukturelles

Kritisiert wurden unzureichende Kapazitäten bzw. zu lange Wartelisten, fehlende Lernräume sowie pauschale Nebenkostenabrechnungen, die sparsames und nachhaltiges Verhalten finanziell nicht belohnen. Vor allem die Mülltrennung wurde stark bemängelt – es fehlen klare Strukturen und Erläuterungen, insbesondere für internationale Studierende.

16 Nennungen

Engagement & Gemeinschaft

Die Studierenden wünschen sich mehr (analoge) Gemeinschaft, betonen zugleich, dass gemeinschaftliche Aktivitäten und Formate häufig vom Engagement Einzelner abhängen. Auch fehlende Gemeinschafts- und Sporträume wurden kritisiert.

Ideen & Lösungen

16 Nennungen

Beliebte Nachhaltigkeitsformate

Nachhaltigkeitsprojekte und -formate wie Foodsharing, Tauschbörsen, Tauschbibliotheken und Kleidertausch sind bekannt und werden als niedrigschwellige, nachhaltige Angebote geschätzt, ihre Umsetzung hängt jedoch stark vom Engagement weniger ab.

19 Nennungen

Gebäude

Die genannten Lösungsvorschläge reichten von (energetischen) Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen bis hin zu infrastrukturellen Lösungen und Kommunikationskampagnen.

6 Nennungen

Anreize schaffen

Die Befragten wünschten sich, dass ein nachhaltiger Lebenswandel belohnt wird – statt pauschale Nebenkostenabrechnung. Ebenso soll sich Engagement mehr auszahlen (z.B. durch Credit Points, finanziell, Zertifikate).

Sonstige Erkenntnisse & Beobachtungen

Wissensniveau & Handlungsspielraum

Die Studierenden verfügen über ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Gleichzeitig stoßen sie in den Wohnheimen an Grenzen, da ihnen als Mieter:innen Strukturen, Anreize und Mitgestaltungsmöglichkeiten fehlen.

Niedrigschwelliger Zugang

Die Erhebung hat gezeigt, dass es sich sowohl quantitativ als auch qualitativ auszahlt, Studierende an Orten aufzusuchen, die sie regelmäßig nutzen. Lockere, dialogische Formate erleichtern den Einstieg ins Gespräch und führen zu authentischen Einblicken in ihre Perspektiven und Bedürfnisse.

Dialog auf Augenhöhe

Für die Erhebung wurde eine Ansprechpartnerin Mitte 20 eingesetzt, die Sprache und Lebenswelt der Studierenden kannte. Durch ein dialogisches, bedürfnisorientiertes Vorgehen entstand eine offene Atmosphäre auf Augenhöhe.

Engagement – getragen von Einzelnen

Die Studierenden bringen viele gute Ideen ein, haben auch bereits positive Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsformaten wie Kleidertausch oder Repair Cafés gesammelt. Die Umsetzung hängt jedoch – meist aus Zeitgründen – vom Engagement Einzelner ab.

Eigeninitiative

Die meisten vorgeschlagenen Maßnahmen adressieren externe Akteure wie das Studierendenwerk oder Wohnheimbesitzer. Projektideen, die auf Eigeninitiative und Selbstwirksamkeit der Studierenden basieren, wurden nur selten eingebracht. Dies zeigte sich auch im weiteren Verlauf als Herausforderung, als es darum ging, konkrete Projektideen förderfähig weiterzuentwickeln.

4.3.3 Fazit

Die Erhebung unter Studierenden in Aachener Wohnheimen verdeutlicht ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein, aber auch deutlich begrenzte Handlungsspielräume. Viele Befragte erkennen die Notwendigkeit ökologischer und sozialer Veränderungen, fühlen sich als Mieter:innen jedoch strukturell eingeschränkt – etwa durch fehlende Mitgestaltungsmöglichkeiten, pauschale Abrechnungssysteme oder veraltete Gebäudeinfrastruktur.

Gleichzeitig zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen Wissen und Wirksamkeit: Nachhaltiges Handeln ist gewollt, doch bestehende Strukturen erschweren Eigeninitiative und gemeinschaftliches Engagement. Viele Nachhaltigkeitsprojekte – wie Foodsharing, Kleidertausch oder Tauschbörsen – sind bekannt und werden geschätzt, leben jedoch meist vom Einsatz Einzelner. Fehlende Zeit, Räume und kollektive Motivation verhindern oft ihre Verstetigung. Der Wunsch nach mehr analoger Gemeinschaft und funktionalen Begegnungsorten ist daher deutlich spürbar.

Methodisch erwiesen sich dialogische, niedrigschwellige Formate und eine Ansprache auf Augenhöhe als besonders wirksam. Sie ermöglichten vertrauensvolle Gespräche, authentische Einblicke und qualitativ wertvolle Erkenntnisse über Bedürfnisse, Potenziale und Barrieren der Studierenden.

4.3.4 Implikationen für die Zusammenarbeit

Auf Basis der zahlreichen Impulse durch die Studierenden wurden in Zusammenarbeit mit den Multiplikator:innen konkrete, zielgruppengerechte Projektideen entwickelt.

Nachhaltige Party-Formate

Viele Studierende haben Lust aufs Feiern – ein idealer Ansatzpunkt für nachhaltige Party-Formate. Sie bieten eine alltagsnahe, niedrigschwellige Gelegenheit, Nachhaltigkeit erlebbar zu machen: mit Upcycling-Deko, regionalen Getränken, Foodsharing-Buffets oder Musik mit Solarstrom. So entsteht Bewusstsein ohne Belehrung – spielerisch, gemeinschaftsstiftend und inspirierend für weiteres Engagement.

„abpflastern!“

Entsiegelungs- und Begrünungsaktionen rund um das Wohnheim bieten eine greifbare Möglichkeit, Nachhaltigkeit praktisch zu erleben und gleichzeitig das Gemeinschaftsgefühl unter den Studierenden zu stärken. Im co-kreativen Prozess mit Studierendenwerk, Wohnheimbetreibern und der Stadt können die Studierenden aktiv an der Planung und Umsetzung teilnehmen. Beim gemeinsamen Entsiegeln, Pflanzen und Gärtnern entsteht ein aktiver Austausch, der Kooperation und Zusammenhalt fördert.

DIY Balkon-Solar

In DIY-Workshops fertigen Studierende ihre eigenen Balkonsolar-Kraftwerke, aus ausrangierten Dach-Solaranlagen. Unter professioneller Anleitung können sie die Module zum Selbstkostenpreis bauen. Das gemeinsame Basteln fördert Austausch, Zusammenarbeit und technische Kompetenz, während gleichzeitig Abfall reduziert und erneuerbare Energie erlebbar wird. Ein niedrigschwelliger, handlungsorientierter Einstieg in nachhaltige Eigeninitiative.

EcoDorm – Pimp your Wohnheim!

Warum auf die Betreiber warten, wenn man selbst aktiv werden kann? Mit Doktorand:innen des E.ON Research Instituts der RWTH haben wir das Projektkonzept EcoDorm entwickelt. Nachhaltiges Wohnverhalten und Energiesparmaßnahmen sollen auf aktive, teils spielerische, Weise gefördert werden. Dazu gehören gemeinschaftliche DIY-Dämmaktionen in Zimmern und Fluren, Challenges und Wettbewerbe zwischen Etagen sowie bunte Kommunikationskampagnen auf den Fluren. Der Schwerpunkt liegt auf der aktiven Beteiligung und dem Engagement der Bewohner:innen.



Kartenspiel in Anlehnung an TABU©, entwickelt mit Studierenden. Thematisiert diverse Fragestellungen rund um Nachhaltigkeit im Wohnheim.“

Grafik 9





11 Mulitpliktor:innen

87 Befragte

4.4 Religiös-spirituelle Menschen mit Gemeindebezug

4.4.1 Methodik

Die vorliegende Zielgruppe wurde in einem frühen Projektsstadium als Menschen definiert, die ihren Glauben bzw. ihre Spiritualität aktiv leben und über Gemeinden oder Glaubensinstitutionen verbunden und ansprechbar sind. Dabei spielte es zunächst keine Rolle, welcher Religion sie angehören oder in welchen konkreten Strukturen bzw. Organisationen sie verortet sind.

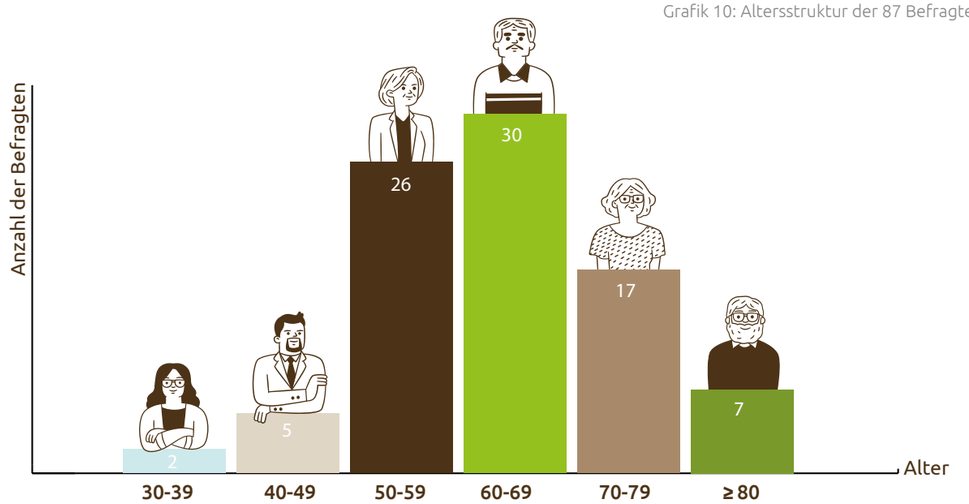
Im Rahmen der ersten Erhebungsphase wurden elf Interviews mit Multiplikator:innen aus verschiedenen religiösen Kontexten durchgeführt. Bereits die Auswertung dieser ersten Gespräche verdeutlichte, dass sich sowohl die institutionellen Rahmenbedingungen als auch die Herausforderungen und Herangehensweisen der einzelnen Glaubensgemeinschaften zum Teil erheblich voneinander unterscheiden.

Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, den Untersuchungsfokus einzugrenzen, um eine vertiefte und differenzierte Analyse zu ermöglichen. Die weitere Erhebung konzentrierte sich daher auf Christ:innen in katholischen und evangelischen Gemeinden im innerstädtischen Raum. Auch zwischen beiden Konfessionen zeigten sich signifikante Unterschiede – sowohl hinsichtlich organisatorischer Strukturen als auch im Hinblick auf Bedürfnisse, Dynamiken und aktuelle Herausforderungen.

Im Zuge der ersten Erhebungsphase mit den Multiplikator:innen zeichnete sich eine relevante Herausforderung ab, die den weiteren Verlauf der Untersuchung maßgeblich prägte: Die angestrebte Erreichbarkeit der definierten Zielgruppe über ihre Gemeinden und das dort verortete Gemeindeleben erwies sich als ausgesprochen schwierig. Ein zentrales Problem liegt darin, dass „Gemeindeleben“ im urbanen Raum vielfach nur noch in stark reduzierter Form existiert. Klassische Gottesdienste sind häufig nur spärlich besucht, ebenso ziehen daran anschließende Begegnungsformate meist nur eine geringe Zahl an Teilnehmenden an.

Im Gespräch mit den Multiplikator:innen wurden für die Befragung alternative Formate identifiziert, in denen gläubige Menschen zusammenkommen. Im weiteren Verlauf der Erhebung folgten wir Einladungen zu einer Auswahl dieser Formate. In der Regel erhielten wir die Möglichkeit, das Projekt samt Zielsetzung kurz vorzustellen. Daran anschließend erfolgte ein moderierter Austausch im offenen Kreis. Diese Gesprächsformate boten einen wertvollen Rahmen, um Bedarfe, Interessen und potenzielle Synergien mit den insgesamt 87 Akteur:innen zu diskutieren und mögliche Anknüpfungspunkte für eine weiterführende Zusammenarbeit auszuloten.

Grafik 10: Altersstruktur der 87 Befragten



4.4.2 Ergebnisse

Die Aussagen der Befragten wurden dokumentiert und anschließend Excel-basiert analysiert und ausgewertet. Es folgte eine thematische Bündelung zentraler Inhalte sowie die Zusammenführung inhaltlich ähnlicher Beiträge. Thematische Cluster wurden nach Häufigkeit sortiert, um dominante Muster und wiederkehrende Perspektiven sichtbar zu machen. Aus dieser qualitativen Auswertung ließen sich die folgenden Kernaussagen ableiten:

Grafik 11: Kernaussagen der Befragten

Über Kirche als Institution (16 Nennungen)

Bedeutungsverlust der Kirche als Institution

Während Kirche noch vor wenigen Jahrzehnten grundlegend wertepräg end auf unsere Gesellschaft wirkte, verliert sie hinsichtlich der Mitprägung gesellschaftlicher Werte immer mehr an Relevanz.

Von der Alltagskirche zur Anlasskirche

Klassische Gemeindestrukturen lösen sich – insbesondere in städtischen Räumen – zunehmend auf. Gottesdienste sind häufig nur noch schwach besucht, das Gemeindeleben beschränkt sich vielerorts auf Lebensfeste und kirchliche Feiertage.

Theologie im Kontext globaler Krisen

Angesichts ökologischer, gesellschaftlicher und kircheninstitutioneller Herausforderungen vollzieht sich vielerorts ein theologischer Wandel: von einer primär auf Erlösung ausgerichteten Lehre hin zu einer Schöpfungsspiritualität, die das „Gute Leben" und die Mitverantwortung für die Welt ins Zentrum stellt.

Nachhaltige Entwicklung

Sowohl in der evangelischen als auch in der katholischen Kirche existieren konkrete theologische Impulse und strukturelle Maßnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit (siehe Konziliare Prozess oder Enzyklika Laudato Si' von Papst Franziskus).

Über die Zielgruppe (77 Nennungen)

Moderne Spiritualität

Deutlicher Trend hin zu einer modernen, undogmatischen Spiritualität, die Sinn, Halt, Zuversicht und ethische Orientierung bietet. Werte wie Frieden, Freundschaft, Familie, Gesundheit und innere Zufriedenheit prägen ihre Vorstellung vom „Guten Leben".

Zeitmangel und mentale Überlastung

Alltagsstress, familiäre Belastungen und gesellschaftlicher Druck lassen vielen kaum Raum, um innezuhalten, ihr Leben und ihre Werte zu reflektieren – auch in Bezug auf nachhaltige Lebensentscheidungen.

Über die Rolle lokaler Kirchen und Gemeinden (28 Nennungen)

Nachhaltigkeit als spiritueller Auftrag

Kirchen und Gemeinden sind gefordert, eine Spiritualität erlebbar zu machen, in deren Zentrum die Verantwortung für Natur und Leben steht. Nachhaltigkeit sollte als gelebter Glaube statt als politisches Thema vermittelt werden.

BNE & Spiritualität

Einige Befragte betonten, dass sich BNE und Spiritualität ideal ergänzen. Naturerfahrungen (z.B. bei Pilgerreisen oder Schöpfungstagen) fördern das Bewusstsein für die Schutzwürdigkeit der Schöpfung. Spirituelle Praxis als bewusste „HALTung" stärkt Eigenverantwortung und inneren Wandel.

Quelle für Halt und Veränderungskraft

In Zeiten von Krisen und Unsicherheit kann Gemeinde ein wichtiger Anker sein – ein Ort, der Halt bietet und Menschen ermutigt, aus gefühlter Ohnmacht ins Handeln zu kommen, indem sie Hoffnung, Selbstwirksamkeit und spirituelle Perspektiven vermittelt.

Wahrnehmung + Wertschätzung = Schutz

Viele der Befragten äußerten, dass Menschen schützen, was sie (er-)kennen und wertschätzen. Der Kontakt mit Natur und das ästhetische Erleben ihrer Ordnung, Größe und Vielfalt wecken Demut und Achtsamkeit – eine Haltung, die Gemeinden gezielt fördern können.

Kirchliche Räume als Wissens- und Erfahrungsorte

Kirchliche Räume bieten das Potenzial, generationsübergreifendes Wissen zu bewahren und weiterzugeben – etwa im Umgang mit Ressourcen, beim Upcycling oder beim Teilen von Krisenerfahrungen und Lebenskompetenzen.

Über potenzielle Formate (28 Nennungen)

Menschen emotional erreichen

Nachhaltigkeitskommunikation sollte nicht nur Wissen vermitteln, sondern Menschen emotional erreichen – durch spielerische, kreative und sinnliche Erlebnisformate, die ein tieferes Verständnis fördern und zu nachhaltigem Handeln motivieren.

Vielfalt an potenziellen Formaten

Es wurde ein breites Spektrum an Formaten genannt – von philosophischen Vorträgen und spirituellen Naturerfahrungen über kreative und kulturelle Angebote bis hin zu gemeinschaftlichen Aktionen wie Begrünungs- und Pflanzaktionen.

Kooperationspotenziale

Viele Initiativen, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Kirche, erreichen oft nur denselben aktiven Kreis. Es besteht große Offenheit für Zusammenarbeit.

4.4.3 Fazit

Die vertiefte Auseinandersetzung mit der Zielgruppe „religiös-spirituellen Menschen mit Gemeindebezug“ zeigt großes Potenzial für Nachhaltigkeitskommunikation und transformatives Handeln. Trotz ihrer sozialen und politischen Heterogenität eint diese Menschen ein starkes, wertebasiertes Fundament, das sich besonders gut mit den Themen der Nachhaltigkeit verknüpfen lässt.

Die Analyse macht sowohl auf institutioneller Ebene als auch innerhalb der Zielgruppe vielfältige Herausforderungen und Entwicklungsbedarfe sichtbar, die vielversprechende, wechselseitige Mehrwerte sowie tragfähige Potenziale für nachhaltige Formate eröffnen:

1. Kirche als Institution verliert zunehmend an Relevanz in der Mitgestaltung gesellschaftlicher Werte. Auch das Gemeindeleben ist vielerorts rückläufig. Angesichts dieser Entwicklungen wächst das Interesse der Kirchen, attraktive Formate zu zeitgemäßen Fragestellungen zu entwickeln, um bestehende Gemeinschaften zu stärken und neue Zielgruppen zu erreichen.

2. Viele Menschen verspüren eine wachsende Sehnsucht nach Sinn, Halt und innerer Orientierung. Alltagsstress und gesellschaftlicher Druck lassen wenig Raum für Einkehr und die Auseinandersetzung mit eigenen Werten und Bedürfnissen und bleiben oft hinter Konsumzwang, Statusdenken und aktuellen Trends verborgen.

Neben dem faktenbasierten, wissenschaftlichen Diskurs braucht es für eine gelingende Transformation eine veränderte Haltung dem Leben gegenüber. Formate und Projekte sollten die Lebensrealität der Menschen berühren und intrinsisch motivieren. Spirituelle Elemente wie Rückverbindung, Achtsamkeit und Selbsterfahrung schaffen Räume für Einkehr und Verbundenheit mit der Natur.

Entsprechende Formate sollten auf eine multidimensionale Herangehensweise setzen, die geistige Impulse, Naturerfahrungen und kreative Aktivitäten kombiniert. In der Zusammenarbeit religiöser bzw. spiritueller Gruppen und zivilgesellschaftlicher und kultureller Multiplikator:innen lassen sich vielfältige Zielgruppen erreichen. Kirchliche Räume können hierbei als Orte des Austauschs, der Sinnstiftung und der generationenübergreifenden Wissensweitergabe wirken. Auf diese Weise wird Nachhaltigkeit nicht als politisches Ziel verstanden, sondern als gelebte Spiritualität – getragen von einer Haltung der Achtsamkeit und Mitverantwortung für das Leben.

4.4.4 Implikationen für die Zusammenarbeit

Die Ergebnisse der Studie liefern wertvolle Hinweise für eine zukünftige, erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinitiativen und kirchlichen Institutionen und Gruppen, um religiös-spirituelle Menschen wirkungsvoll für nachhaltiges Handeln zu erreichen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich die folgenden Implikationen und Formatideen ableiten.

Nachhaltigkeit als gelebter Glaube

Für eine tiefgreifende Transformation braucht es Räume, in denen Menschen ihre Werte reflektieren und der Frage nachgehen: „Was brauche ich wirklich?“. Formate, die praktische Nachhaltigkeit mit spirituellen Impulsen verbinden, Achtsamkeit, Entschleunigung und Selbstreflexion fördern und es der Zielgruppe erlauben, Nachhaltigkeit als Ausdruck der eigenen spirituellen Haltung zu verstehen.

(Urbane) Naturerfahrungen

Naturerfahrungen stärken Selbstwahrnehmung, Wertebewusstsein und die Verbindung zur Schöpfung. Durch das (Wieder-)Entdecken urbaner Wildnis, essbarer Pflanzen und naturnaher Rückzugsorte wird Natur im städtischen Raum unmittelbar erfahrbar. Formate wie Achtsamkeitsspaziergänge, Kräuterwanderungen oder Waldbaden fördern mentale Gesundheit und Gemeinschaft und schärfen das Bewusstsein für die Schutzwürdigkeit der Natur.





Format „Kraftquelle Stadtnatur“, durchgeführt im Juni und August 2025.

Begrünungsaktionen

Begrünungs- und Pflanzaktionen sind auch bei dieser Zielgruppe sehr beliebt, da sie Menschen ermöglichen, Stadtgrün aktiv zu erleben und mitzugestalten. Solche partizipativen Formate fördern nicht nur das Bewusstsein für urbane Natur, sondern stärken auch die Selbstwirksamkeit und das Gefühl, konkret und Hands-on zum nachhaltigen Wandel beizutragen.



„Das Geheimnis eines guten Lebens – damals und heute“, St. Hubertus, 17.03.2025

Austausch der Generationen

Generationenübergreifende Formate fördern Zuversicht, Handlungsfähigkeit, nachhaltige Alltagskompetenzen in Krisenzeiten, indem sie Verbundenheit und gegenseitige Unterstützung erlebbar machen. Praktische Angebote wie „Upcycling mit Oma“ oder „Tech trifft Tante“ verbinden Wissenstransfer mit der Freude am Tun und schaffen ein Gefühl von Zusammenhalt über Altersgrenzen hinweg.

Kirchenräume: Raum für Neues

Kirchliche Räume bieten großes Potenzial um sie gemeinsam mit der Stadtgesellschaft neu zu beleben und mit aktuellen Themen zu bespielen. Beispiele wie „St. Maria als …“ in Stuttgart zeigen, wie Kirche zu einem offenen Begegnungsort werden kann, der Kreativität, Dialog und gemeinsame Zukunftsgestaltung fördert. So entstehen „Inseln des Sinns“ in einer zunehmend orientierungslosen Zeit – Orte, an denen Menschen wirksam werden, Gemeinschaft und Resilienz stärken sowie Hoffnung und Zuversicht schöpfen können.






Zukunftswerkstatt zur Weiterentwicklung der Citykirche St. Nikolaus, 24.09.2025

4.5 Unternehmer:innen-Clubs & -Netzwerke

4.5.1 Methodik

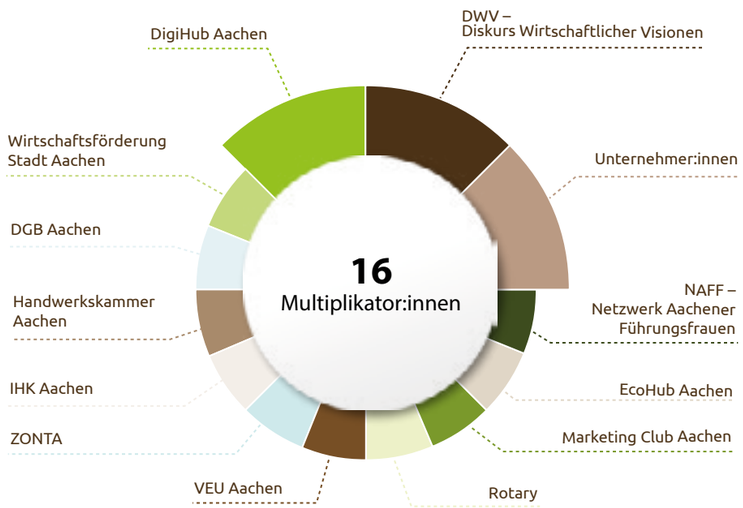
Unternehmer:innen prägen mit ihren Netzwerken, Ideen und Ressourcen das gesellschaftliche Leben maßgeblich mit – und sind daher eine wertvolle Zielgruppe für die Nachhaltigkeitsarbeit. Der Zugang zu Social Clubs gestaltete sich jedoch herausfordernd. Trotz bestehender privater Kontakte ergaben sich zunächst keine vertieften Kooperationen. Viele Clubs unterstützen bereits langjährig etablierte Projekte, teils mit Bezug zu den SDGs, wodurch der Bedarf an neuen Partnerschaften aus Sicht der Akteur:innen gering erschien.

Das gesellschaftliche Engagement der Mitglieder erfolgt meist im Rahmen privater Freizeitaktivitäten und dient teilweise einem sozial motivierten „guten Gewissen“. Unser Ansatz sollte darüber hinaus gehen: Ziel war es, Akteur:innen zur kritischen Reflexion ihres eigenen Handelns anzuregen und Impulse für konkrete Veränderungsprozesse im Sinne nachhaltiger Entwicklung zu setzen. Vor diesem Hintergrund wurde der Fokus erweitert, um Unternehmer:innen gezielt in ihrer beruflichen Rolle anzusprechen. Die Zielgruppe umfasste fortan auch lokale Unternehmer:innen-Clubs und -netzwerke, um eine differenziertere Ansprache zu ermöglichen und Impulse für nachhaltige Veränderung und Mitgestaltung gezielter zu setzen.

Daraufhin wurden relevante lokale Netzwerke identifiziert und kontaktiert. Dabei wurde besonders der partizipative Ansatz betont: Ziel war, die Perspektiven der Unternehmer:innen im Berufsalltag zu verstehen – einschließlich ihrer aktuellen Herausforderungen, Interessen und eigener Ideen hinsichtlich einer sozial-ökologischen Transformation. Auf dieser Grundlage sollten praxisnahe Kooperationsansätze entwickelt werden, die für alle Beteiligten einen erkennbaren Mehrwert bieten.

Im Rahmen der ersten Erhebungsphase wurden 16 Interviews mit lokalen Multiplikator:innen geführt. Ziel war mögliche Anknüpfungspunkte für eine vertiefte Zusammenarbeit zu identifizieren und das weitere Vorgehen partizipativ zu gestalten.

Grafik 12: Befragte Multiplikator:innen



Auf sechs Treffen lokaler Unternehmer:innen-Netzwerke wurde das Projekt vorgestellt. Nach kurzen Impulsvorträgen folgte ein moderierter, offener Austausch mit den Teilnehmenden, der es erlaubte, Bedarfe, Interessen und potenzielle Synergien direkt zu diskutieren und Anknüpfungspunkte für weiterführende Kooperationen auszuloten.

4.5.2 Ergebnisse

Die Aussagen der Befragten wurden dokumentiert und anschließend Excel-basiert analysiert und ausgewertet. Es folgte eine thematische Bündelung zentraler Inhalte sowie die Zusammenführung inhaltlich ähnlicher Beiträge. Aus dieser qualitativen Auswertung ließen sich folgende zentrale Aussagen-Cluster ableiten:

Grafik 13 : Kernaussagen der Befragten

18 Nennungen

Barrieren und strukturelle Hemmnisse

Strukturelle Hürden, wie Zeitmangel, begrenzte personelle Ressourcen, Bürokratie, fehlende politische Unterstützung, marktliche Zwänge, Zielkonflikte entlang globaler Lieferketten oder Kundenerwartungen erschweren die Umsetzung tiefgreifender Maßnahmen.

17 Nennungen

Veränderungstendenzen

Nachhaltigkeit gewinnt in Unternehmen zunehmend an Bedeutung – auch durch Kund:innenanforderungen, Mitarbeitende und Branchentrends. Viele Betriebe engagieren sich punktuell, oft jedoch ohne integriertes strategisches Konzept.

14 Nennungen

Kooperationspotenziale

Kooperationen mit lokalen Akteur:innen werden begrüßt, wenn sie konkret, unkompliziert und mit erkennbarem Mehrwert sind. Geschätzt werden Formate, die persönlichen Austausch, Vernetzung und inspirierende Impulse ermöglichen.

9 Nennungen

Bedarfe

Im politischen Diskurs sei „Nachhaltigkeit“ oft unscharf definiert, was die Ableitung konkreter Handlungsimpulse erschwert. Viele Betriebe wünschen sich stärkere Unterstützung durch klare Anforderungen, praxisnahe Angebote, Tools, individuelle Beratung.

6 Nennungen

Engagementformen

Es herrscht große Offenheit, soziale / ökologische Projekten finanziell oder personell zu unterstützen (z.B. Freistellung von Mitarbeiter:innen). Diese Formate werden als konkret, sinnstiftend und imagefördernd wahrgenommen.

5 Nennungen

Haltung und Selbstverständnis

Einige Unternehmer:innen betonen, dass nachhaltiges Wirtschaften eine wertegeleitete, persönliche Verantwortung darstellt und über gesetzliche Vorgaben hinausgehen muss. Viele Diskurse und Initiativen wirken oft kosmetisch, es braucht einen grundlegenden: Wirtschaft muss der Gesellschaft dienen.

4 Nennungen

Orientierung & Vorbilder

Viele Unternehmer:innen wünschen sich mehr praxisnahe Beispiele und den Austausch mit erfahrenen Vorbildern, zur Inspiration, zur Reduzierung von Unsicherheiten und zur Orientierung.

Sonstige Erkenntnisse & Beobachtungen

Vom Nischenthema zum strategischen Faktor
Im Vergleich zu unserer Studie We@Aachen I (Genzsch, 2020) zeigt sich ein deutlich gestiegenes Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Unternehmer:innen in der Region. Nachhaltigkeit ist heute stärker im betrieblichen Denken verankert. Dennoch besteht vielerorts noch immer eine Lücke zwischen Bewusstsein und strategisch verankertem Wirken.

Wandelbereitschaft im Generationenvergleich
In Gesprächen zeigte sich ein deutliches Generationengefälle im Umgang mit Klimakrise und nachhaltigem Wirtschaften. Junge Menschen – in Ausbildung, Studium oder als Jungunternehmer:innen – erkennen die Krise meist als reale Bedrohung und bringen viel Offenheit für neue Wirtschaftsmodelle mit.

Langjährig tätige Unternehmer:innen sind stärker in etablierten Denk- und Handlungslogiken verankert. Zwar besteht oft der Wunsch, zur Transformation beizutragen, doch Routinen, Zeitdruck und strukturelle Abhängigkeiten hemmen tiefgreifende Veränderungen, sodass viele Maßnahmen punktuell bleiben, ohne dass ein grundlegender Wandel im eigenen Unternehmen initiiert wird.

4.5.3 Fazit

Die Ergebnisse aus der Befragung mit der Zielgruppe zeigen, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ bei den lokalen Unternehmer:innen in den letzten Jahren deutlich an Relevanz gewonnen hat, gleichzeitig sehen sich viele der Akteur:innen mit vielfältigen Barrieren konfrontiert.



Akteur:innen, die mit der Zielgruppe erfolgreich kooperieren wollen, sollten gezielt die Herausforderung und Bedarfe dieser adressieren. Kooperationen sollten konkret, unkompliziert und beidseitig gewinnbringend gestaltet sein. Auch kann das vorhandene Engagement der Unternehmer:innen – sei es finanziell, personell oder symbolisch – gezielt ausgebaut werden, indem Beteiligungsangebote flexibel und auf die Kapazitäten der Unternehmen zugeschnitten sind. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist zudem, unterschiedliche Potenziale zu aktivieren: Junge Unternehmer:innen zeigen sich häufig aufgeschlossen für innovative, wertegeleitete Ansätze wie Social Entrepreneurship, während etablierte Unternehmen pragmatisch agieren und eine schrittweise Entwicklung bevorzugen.

Schließlich spielt die Förderung von Vorbildern und praxisnahen Beispielen aus der Region eine wichtige Rolle, um Unsicherheiten abzubauen und nachhaltiges Wirtschaften greifbar zu machen. Nur durch eine Kombination aus struktureller Unterstützung, wertebasierter Motivation und attraktiven Kooperationsformaten können nachhaltige Veränderungsprozesse wirksam angestoßen und gestaltet werden.

4.5.4 Implikationen für die Zusammenarbeit

Die Ergebnisse der Studie liefern wertvolle Hinweise für eine zukünftige, gelingende Zusammenarbeit zwischen Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinitiativen und den Unternehmer:innen-Netzwerken. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich die folgenden Implikationen und Formatideen ableiten, die sich an den Bedürfnissen und Interessen sowie an der Alltagsrealität der Zielgruppe orientieren:

Begrünungskooperationen – Stadtgrün als gemeinsames Anliegen

Bei vielen Unternehmer:innen stieß das Thema Stadtbegrünung auf großes Interesse. Bäume pflanzen und Stadtgrün zu mehren wurde als niederschwelliger, sinnstiftender Beitrag für eine lebenswerte Stadt wahrgenommen. Zahlreiche Unternehmen äußerten den Wunsch, sich in entsprechenden Initiativen einzubringen oder eigene Begrünungsprojekte umzusetzen.

Kooperation durch Sponsoring
Es zeigte sich großes Interesse, Baumpflanzungs- oder Begrünungaktionen finanziell zu unterstützen. Deutlich wurde dabei das häufig unvollständige Verständnis über die tatsächlichen Bedarfe und Kosten solcher Maßnahmen. Während die Nachfrage groß ist öffentlichkeitswirksam Baumsetzlinge zu spenden, entstehen die entscheidenden finanziellen Aufwendungen in der mehrjährigen Erhaltungspflege.

Kooperation durch Tatkraft
Viele Unternehmer:innen zeigten Interesse, Mitarbeiter:innen für „Corporate Volunteering“-Aktivitäten freizustellen. Dies leiste nicht nur einen Beitrag zum Gemeinwohl, es setze darüber hinaus wertvolle Impulse für Personalmarketing und Unternehmenskultur.

Verein zur Koordination von Begrünungskooperationen
Aufgrund der hohen Nachfrage nach Begrünungsmaßnahmen führten wir Gespräche mit der Stadt und befinden uns in Abstimmungen zur Gründung eines gemeinsam getragenen, spezialisierten Vereins als zentraler, koordinierter Anlaufstelle. Der Verein soll die tatsächlichen Bedarfe mit den organisatorischen Rahmenbedingungen abstimmen, Aufklärung zu langfristiger Pflege und Kosten bieten, Spenden und Sponsoring-Mittel koordinieren, Engagement-Einsätze organisieren und öffentliche Sichtbarkeit schaffen.

Finanzielle Unterstützung – Naturerleben ermöglichen

Die Analyse (Kapitel 4.1) zeigt, dass viele Kinder und Jugendliche, insbesondere aus ökonomisch benachteiligten Familien, nur begrenzten Zugang zu Natur haben, trotz Interesses an Naturerlebnissen. Dieses Bedürfnis ließe sich durch Kooperationen mit Partnern wie NABU oder Waldpädagog:innen umsetzen, wofür mitunter finanzielle Unterstützung nötig ist.

Begeisterte Unternehmer:innen signalisierten unmittelbar die Bereitschaft, entsprechende Formate zu unterstützen, so konnten wir im Projektzeitraum zwei Aktivitäten mit Aachener OT’s anbieten (siehe Kapitel 4.1).


„Walddetektive bei Nacht – Auf Entdeckungstour im Dunkeln“. (Dez 2025)




„Abenteuer Fährtenlesen - Spurensuche im Wald“ (18.07.2025)

Haltung statt Kosmetik

Im Projektverlauf zeigte sich eine wachsende Gruppe von Unternehmer:innen, die den aktuellen Klimadiskurs als zu oberflächlich empfinden. Für sie beginnt echter gesellschaftlicher Wandel nicht bei punktuellen Einzelmaßnahmen, sondern bei einer tief verankerten inneren Haltung. Bewusstsein, Klarheit im Denken und eine verbindliche ethische Ausrichtung werden als fundamentale Grundlage für eine sozial-ökologische Transformation angesehen.

Aus dieser Haltung heraus formierte sich im Laufe des Jahres 2025 die Initiative „DWV – Diskurs Wirtschaftlicher Visionen“. Stand November 2025 haben sich rund 25 lokale Unternehmer:innen dieser Wertegemeinschaft angeschlossen, die sich in monatlichen Treffen austauschen, gemeinsame Standards entwickeln und erste Projekte umsetzen.

Events mit Mehrwerten

Die Erfahrungen aus der Veranstaltung zur Ausstellungseröffnung zur „Aachener Liebesbaum Allee“ (Kapitel 3.4) verdeutlichen zentrale Erfolgsfaktoren für Veranstaltungen mit Unternehmer:innen-Netzwerken und Social Clubs:

Besonders wirksam waren Kooperationen mit bestehenden Netzwerken, die einen gegenseitigen Mehrwert schufen – für die Veranstaltenden durch eine gut besuchte Veranstaltung, für die Kooperationspartner:innen, weil sie ihren Mitgliedern ein wertiges Format anbieten konnten. Inhaltlich fundierte Impulse, wie die Keynote von Andreas Weber, konnten die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nachhaltig binden. Auch zeigt sich, dass Formate, die künstlerische und kulturelle Elemente integrieren, zusätzlich die Attraktivität für die Zielgruppe steigern. Darüber hinaus bleibt Netzwerken ein entscheidender Anreiz: Die Möglichkeit, neue Geschäftskontakte zu knüpfen und Best-Practice-Erfahrungen auszutauschen, macht Veranstaltungen für diese Zielgruppe besonders relevant.

Gleichzeitig konnten wir die erzeugte Dynamik für einen Handlungsimpuls nutzen und die Teilnehmer:innen für den Bundeswettbewerb „abpflastern“ begeistern, um in 2026 Hands-on versiegelte Flächen im urbanen Raum aufzubrechen und nachhaltig zu begrünen.









10.11.2025, Event mit Vertreter:innen aus Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft



5. Fazit & Ausblick

Die vorliegende Studie liefert wertvolle Einblicke in die Denkweisen und Bedürfnisse der aufgezeigten Zielgruppen und bietet vielversprechende Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit. Sie bietet jedoch keine Blaupause für die erfolgreiche Arbeit mit Zielgruppe A oder B. Vielmehr konnte eine „Roadmap“ identifiziert werden, deren Vorgehensweise sich als wirkungsvoll erwiesen hat und die sich grundsätzlich auf verschiedene Zielgruppen übertragen lässt (siehe Grafik S. 44).

Oft werden BNE-Formate als eindimensional und belehrend wahrgenommen, wodurch – subtil – Hierarchien zwischen Vermittler:innen und Zielgruppen entstehen. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit BNE-fernen Zielgruppen empfiehlt sich ein kundenorientierter Ansatz, der Lebenswelten, Perspektiven, Sorgen und Bedürfnisse ernst nimmt und ein Miteinander auf Augenhöhe ermöglicht.

Zielgruppen vs. Zergliederung

Im Verlauf der Untersuchung zeigte sich, dass es wichtig bleibt, in Zielgruppen zu denken und diese differenziert und zielgruppengerecht anzusprechen. Nur so können unterschiedliche Lebensrealitäten berücksichtigt und entsprechende Kommunikationsstrategien gestaltet werden. Gleichzeitig wurde deutlich, dass sich selbst innerhalb der Zielgruppen zunehmend Subgruppen und „Bubbles“ bilden. Dieses Phänomen spiegelt eine gesamtgesellschaftliche Tendenz wider: Durch soziale Medien und selektive Kommunikationsräume verstärken sich Prozesse der Abgrenzung und Polarisierung. Die daraus entstehenden „Wir-und-Die“-Dynamiken erschweren Dialog und Verständigung. Daher ist es wichtig, Balance zu wahren: zielgruppenorient zu arbeiten, ohne sich in immer feineren Segmentierungen zu verlieren. Um gesellschaftlicher Spaltung entgegenzuwirken, braucht es Räume, die Offenheit, Begegnung und gegenseitiges Verständnis fördern.

Jeder kann das!

Unsere Erkenntnis: Es braucht nicht immer eine groß angelegte Kampagne wie die Aachener Liebesbaum Allee, um mit den Zielgruppen in Kontakt zu kommen und gemeinsame Projekte ins Leben zu rufen. Entscheidend ist vielmehr eine authentische Beziehungsarbeit und eine zugewandte, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Grafik 14: Roadmap zur erfolgreichen Einbindung BNE-ferner Zielgruppen

1



Kontaktaufnahme

Zugang zunächst über Multiplikator:innen, anschließend direkte Ansprache der Zielgruppe in ihrem gewohnten Umfeld.

2



Partizipative Gesprächskultur

Wert- und vorbehaltsfrei Zuhören signalisieren Respekt und Verbindlichkeit und baut Vertrauen auf. Sprache unterstützt diesen Prozess, wenn sie einfach, unpolitisch und inklusiv gewählt wird.

3



Perspektivwechsel

Offenheit und Bereitschaft, die eigenen Überzeugungen zurückzustellen und sich auf die Lebensrealität der Zielgruppe einzulassen.

4



Ernsthaftes Interesse

Ängste und Sorgen, Bedarfe und Interessen, Wissensstand und Perspektiven der Menschen erfassen und berücksichtigen.

5



Transformations-relvante Skills

Fähigkeiten, Potenziale und Interessen der Zielgruppe erkennen und gemeinsam beraten, wie diese in den Transformationsprozess integriert werden können.

6



Co-Kreation

Keine fertigen Lösungen „verkaufen“. Einander auf Augenhöhe begegnen und die Zielgruppe als Expert:innen ihrer eigenen Lebenswelt wertschätzen. Offenheit, gemeinsam Formate zu entwickeln, die relevant, zielgruppengerecht und für alle Beteiligten von Mehrwert sind.

7



Kontinuität

Beziehungsarbeit ist essenziell und erfordert. Nur so lassen sich Projekte entwickeln, die bei der Zielgruppe wirken und langfristig von allen getragen werden.

8



Partizipation & Empowerment

Viele haben nur begrenzt Erfahrung mit Partizipation und Selbstwirksamkeit. Etablierte Paradigmen und hemmende Strukturen erschweren Engagement und machen gezielte Unterstützung erforderlich, um echte Teilhabe zu ermöglichen.

Dennoch haben wir von der Großkampagne „Aachener Liebesbaum Allee“ profitiert: sie verschaffte uns eine breite Sichtbarkeit und erleichterte den Zugang zu neuen Partner:innen. Darüber hinaus setzte die Aktion in einer Zeit, die von Spaltung und Sorgen geprägt ist, ein positives Zeichen: Sie brachte Licht in die Stadt, zeigte den Wert von Zusammenhalt und machte erlebbar, was aus Liebe – zu Menschen wie zur Natur – entstehen kann. Heute ist die Aachener Liebesbaum-Allee stadtweit bekannt und steht sinnbildlich dafür, dass gemeinsames Handeln auf Basis von Herz und Verbundenheit Großes bewirken kann.

Ausblick & Nachhaltigkeit

Aus der Zusammenarbeit mit den Zielgruppen sind zahlreiche inspirierende Projektideen hervorgegangen, die nun gemeinsam mit den beteiligten Akteur:innen weiterverfolgt und vertieft werden. Die im Prozess gewachsenen Beziehungen bilden ein wertvolles Fundament für nachhaltiges Engagement und zukünftige Kooperationen. Darüber hinaus entstanden neue Partnerschaften, auf die das Eine Welt Forum Aachen im weiteren Verlauf seiner Arbeit gerne zurückgreifen wird. Auf diese Weise wirken die im Projekt angestoßenen Impulse über die eigentliche Kampagne hinaus fort und stärken langfristig das gemeinsame Ziel, globale Verantwortung und lokales Handeln miteinander zu verbinden.

Die vorliegende Studie bildet den Abschluss einer Trilogie sozio-ökologischer Transformation in Aachen. We@Aachen I nahm die Aachener Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbewegung in den Fokus. We@Aachen II weitete den Blick auf die transformationsrelevanten Akteursgruppen aus und untersuchte, wie die sozio-ökologische Transformation in Co-Kreation gelingen kann. Mit dieser dritten Studie schließen wir die Reihe ab und zeigen auf, wie bislang BNE-ferne Zielgruppen für die Transformation gewonnen und wirksam eingebunden werden können. Wir sind zuversichtlich, mit dieser Reihe einen spürbaren Beitrag zum Transformationsprozess in Aachen geleistet zu haben. Die Resonanzen aus der Stadtgesellschaft bestätigen, dass unsere Arbeit wertvolle Denkräume geöffnet und nachhaltige Impulse gesetzt hat, die weit über das Projekt hinauswirken.







Literaturverzeichnis

Genzsch, M. (2020). We@Aachen I – Forschungsprojekt zu Vernetzung, Professionalisierung und Empowerment der Aachener Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbewegung. Aachen: Eigene Veröffentlichung. https://www.1wf.de/wp-content/uploads/2024/09/Ergebnis-Broschuere-WE-at-AC-STAND-16-08-2021.pdf

Genzsch, M. (2022). We@Aachen II – Forschungs- und Transformationsprojekt mit dem Ziel, urbane Transformation als co-kreativen Prozess, gemeinsam zu gestalten. Aachen: Eigene Veröffentlichung. https://www.1wf.de/wp-content/uploads/2024/09/Broschuere-we-at-aachen-2022-web.pdf

„Frieden ist nicht die Abwesenheit von Konflikten, sondern die Gegenwart kreativer Alternativen.“

— Marshall B. Rosenberg

Eine Welt Forum Aachen
Eintreten für eine gerechte Welt

herzwärts – GemeinsamMacht. Zukunft.
Eine Welt Forum Aachen e.V.

Dezember 2025