



Toolbox zur Nachhaltigkeitskommunikation & Beteiligung

Eine Anleitung und Orientierungshilfe für
Gartenschaugesellschaften und Kommunen

Inhalt



03 Einleitung

04 Begriffsklärungen

06 Akteursgruppen bei Gartenschauen

08 Anleitung zur Toolbox

Einleitung



Mit dem „Integrativen Nachhaltigkeitskonzept für Gartenschauen am Beispiel der IGA 2027 Ruhrgebiet (Sommer et al. 2025) wurde erstmalig ein Konzept zur nachhaltigen Entwicklung aufgelegt, welches einen ganzheitlichen Blick auf Nachhaltigkeit bei Gartenschauen legt. Ziele des Konzepts sind die Treibhausgas-Emissionen zu verringern und die nachhaltige Gesellschaft zu befördern. Um dieses anwendungsorientierte Konzept nutzen zu können, wurden Anleitungen und Orientierungshilfen erstellt für die Bereiche:

- Ressourcen- und Klimaschutz
- Kreislaufwirtschaft und Nachnutzung
- Nachhaltige Mobilität
- Nachhaltige Beschaffung
- BNE – Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Kommunikation & Partizipation

In dieser Broschüre wird eine Anleitung zur Anwendung einer Toolbox „Nachhaltigkeitskommunikation & Beteiligung“ gegeben. Sie dient der Entwicklung von Formaten für Kommunikationsstrategien zur Nachhaltigkeit. Die Toolbox kann unabhängig von der Größe einer Gartenschau für jede Kommune oder Region genutzt werden und richtet sich an Mitarbeitende von Gartenschau gesellschaften und Kommunen.

Gartenschauen sind komplexe Veranstaltungsformate, die über Jahre hinweg vorbereitet werden und weit über das reine temporäre Event hinausgehen. Sie finden nicht nur im öffentlichen Raum statt, sondern gestalten diesen auch nachhaltig um, hinterlassen bleibende Veränderungen und können somit auch als Stadtentwicklungsprogramm bezeichnet werden. Solche tiefgreifenden Eingriffe in den Sozialraum und die Lebenswelt der Menschen erfordern sowohl die Akzeptanz als auch die Legitimation bei unterschiedlichen Akteursgruppen. Um dies zu erreichen, müssen Gartenschaugesellschaften eine Vielzahl dieser Akteursgruppen einbeziehen – von

direkt Beteiligten bis hin zu indirekt Betroffenen. Hierfür ist die Gestaltung adäquater Kommunikations- und Beteiligungsprozesse erforderlich.

Gartenschauen spiegeln stets gesellschaftliche Transformationsprozesse wider. Sie zeigen nicht nur den ästhetischen Zeitgeist, sondern bieten auch Einblicke in aktuelle Gesellschaftsformen und -normen. Gleichzeitig richten sie den Blick in die Zukunft, indem sie soziale sowie technische Innovationen initiieren.



Nachhaltige Entwicklung berücksichtigt die drei Dimensionen des Sozialen, der Ökologie und der Ökonomie.

Dabei besteht die zentrale Herausforderung darin, Zielkonflikte zwischen diesen Dimensionen zu harmonisieren und Synergien zu nutzen.

Die beteiligten Akteursgruppen verfolgen mit der Teilnahme an der Gartenschau unterschiedliche Ziele. Sie gestalten die Gartenschauen mit und verfügen somit über Einfluss auf die nachhaltige Gestaltung. Dabei haben sie unterschiedliche Wirkmöglichkeiten, in den Handlungsfeldern zur Nachhaltigkeit (wie z. B. Mobilität, Kreislaufwirtschaft, Ernährung).

Mit der Toolbox wird eine strukturierte Einbeziehung von Akteursgruppen angeboten, die die nachhaltige Gestaltung von Gartenschauen fördert.

Begriffserklärungen

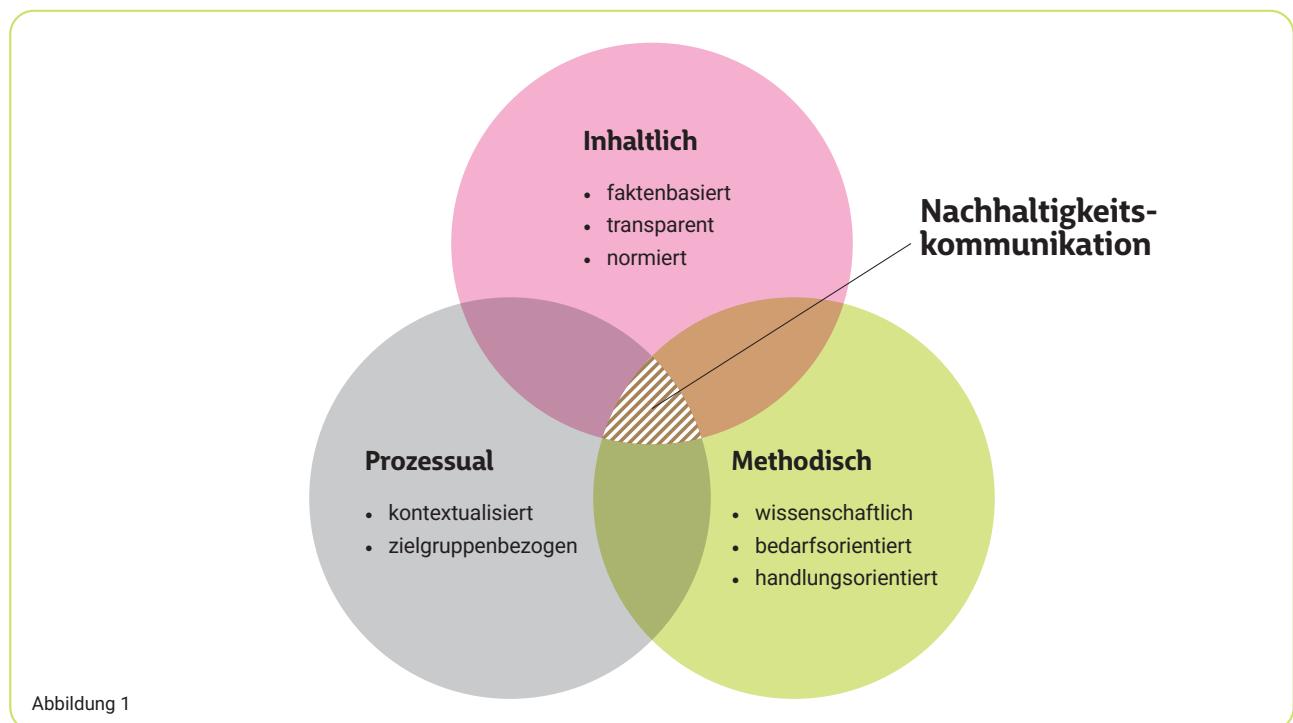


Nachhaltigkeitskommunikation

Die Kommunikation von Themen der nachhaltigen Entwicklung zielt darauf ab, nachhaltiges Verhalten sowie umweltfreundliche und soziale Produktionsweisen und Dienstleistungen zu fördern.

Dabei kann sie:

sachlichen und konstruktiven Diskurs anzustoßen, um Lösungen für sozial-ökologische Herausforderungen zu entwickeln und voranzubringen. Ob Nachhaltigkeitskommunikation gelingt, hängt von einigen Bedingungen ab. Die Bedingungen für eine effektive Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich auf der inhaltlichen, der prozessualen und der methodischen Ebene bearbeiten (s. Abb. 1):



- Wissen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit verbreiten
- nicht-nachhaltiges Verhalten verändern
- Vertrauen und Transparenz schaffen
- Kooperationen fördern
- soziale und technische Innovationen unterstützen
- politischen Druck aufbauen
- Wettbewerbsvorteile sichern und gesellschaftliche Verantwortung stärken.

Eine wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation erfordert daher Transparenz und die Berücksichtigung von Zielkonflikten zwischen den Nachhaltigkeitsdimensionen (siehe Infobox S. 3). Ihre zentrale Aufgabe ist es, einen

Inhaltliche Ebene: Eine gelungene Nachhaltigkeitskommunikation zeichnet sich durch Faktenbasiertheit, Transparenz und eine Wertevermittlung aus. Dies bedeutet, dass die Inhalte sowohl auf verlässlichen Daten und wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren als auch Werte und Ziele vermitteln, die eine nachhaltige Entwicklung fördern.

Prozessuale Ebene: Auf dieser Ebene muss die Kommunikation zielgruppenspezifisch und kontextualisiert gestaltet werden. Dies erfordert ein Verständnis der sozialen, kulturellen und situativen Hintergründe der adressierten Akteursgruppen um deren Bedürfnisse und Perspektiven gezielt anzusprechen.

Methodische Ebene: Die methodische Ausgestaltung, sollte wissenschaftlich fundiert, bedarfsorientiert und handlungsorientiert erfolgen. Bei dieser Ebene geht es um die geeignete Wahl der Beteiligungsformate, um die Akteursgruppen gut anzusprechen. Eine große Auswahl an Beteiligungsformaten finden sich in der Zusatzbroschüre „Partizipationsmethoden“.

Nur durch die Berücksichtigung dieser Ebenen können die angestrebten Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation erreicht und eine nachhaltige Transformation in den adressierten Kontexten erfolgreich vorangebracht werden.

Partizipation (Beteiligung)

Kommunikation ist mehr als nur die einseitige Vermittlung von Informationen bzw. Wissen; sie bedarf der Partizipation. Partizipation, verstanden als aktive Teilhabe und Mitgestaltung von Individuen oder Gruppen an Entscheidungsprozessen oder Aktivitäten, ist ein zentraler Bestandteil sozialer Nachhaltigkeit. Der Club of Rome (1979, S. 58 f.) betont, dass Partizipation den Anspruch der Menschen ausdrückt, Entscheidungen, die ihre Umwelt und ihr Leben betreffen, mitzugestalten – auf lokaler wie globaler Ebene. Sie setzt Integrität, Würde und Eigeninitiative voraus und kann weder verordnet noch erzwungen werden. Echte Partizipation ist freiwillig und basiert auf einem positiven Menschenbild, das den Willen und die Bereitschaft zur Mitgestaltung anerkennt. Im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation wird deutlich, dass Partizipation ohne zielgerichtete Kommunikationsarbeit nicht gelingen kann. Sie ist sowohl „Schlüssel“ als auch „Schloss“ für die Umsetzung sozialer Nachhaltigkeit. Besonders in Projekten wie einer Gartenschau, die von Planung über Durchführung bis hin zur Nachbereitung reicht, gehen mit echter Partizipation erhebliche Kommunikationsanforderungen einher.

Partizipation ist ein zentraler Mechanismus, um gesellschaftliche Transformationsprozesse aktiv mitzugestalten. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitskommunikation erfordert sie einen transparenten, wertschätzenden und inklusiven Ansatz, der die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Partizipationsform berücksichtigt. Ob zeitlich begrenzt oder dauerhaft – Partizipation schafft

nicht nur die Grundlage für soziale Nachhaltigkeit, sondern trägt auch dazu bei, Lösungen für komplexe gesellschaftliche Herausforderungen zu entwickeln. Dabei ist darauf zu achten, nicht unabsichtlich Scheinpartizipation zu betreiben.



Scheinpartizipation bezeichnet eine Form der Beteiligung, bei der den Teilnehmer:innen suggeriert wird, dass sie aktiv in Entscheidungsprozesse eingebunden sind, obwohl ihre Mitwirkung tatsächlich wenig bis keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat.

Es handelt sich dabei um eine symbolische oder alibihafte Einbindung, die lediglich den Anschein von Teilhabe erweckt, ohne den Beteiligten echte Mitgestaltungsmöglichkeiten zu geben. Die Auswirkungen von Scheinpartizipation können Frustration und Misstrauen, Rückzug aus Partizipationsprozessen und auch die Gefährdung der Akzeptanz und Legitimation des gesamten Prozesses, also der Gartenschau als Ganzes, sein.



Akteursgruppen



Gartenschauen sind mit spezifischen Akteursgruppen im Austausch. Diese Gruppen lassen sich zum einen unterscheiden in **Ihrem direkten bzw. indirekten Verhältnis zur Gartenschaugesellschaft**. Zum anderen in ihrem **Einfluss auf soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte (Impact)** bei der Gestaltung einer Gartenschau.

Eine besondere Relevanz haben die folgenden 13 Akteursgruppen, da hier Ihre kommunikativen Einflussmöglichkeiten als Gartenschaugesellschaft für eine nachhaltige Entwicklung hoch eingeschätzt werden. Ebenso ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl der relevanten Akteursgruppen ist die soziale Teilhabe, um die Akzeptanz der Gartenschau zu fördern:

- **Kommunen (Verwaltung und Politik)**
- **Aussteller:innen**
- **Umweltbildner:innen**
- **GaLaBau Betriebe**
- **Gastronomie und Cateringbetriebe**
- **Sicherheits-Unternehmen**
- **Entsorgungsbetriebe**
- **Mobilitätsdienstleister**
- **Ehrenamtliche Helfer:innen**
- **Lieferanten:innen**
- **Besucher:innen**
- **Anwohner:innen**
- **Presse / Medien**

Im Folgenden sind sechs Akteursgruppen besonders relevant für die nachhaltige Entwicklung einer Gartenschau. Für diese Gruppen ist es höchst relevant Nachhaltigkeitskommunikationsstrategien zu entwickeln. Diese Akteursgruppen sind neben Schlüsselakteuren auch indirekte an der Gestaltung der Gartenschau beteiligte Gruppen (siehe Abb. 2).

Sechs Akteursgruppen

Aussteller:innen (Schlüsselakteure)

Diese Gruppe umfasst Akteur:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft, die sich direkt mit Ausstellungsangeboten an der Gartenschau beteiligen. Sie zeichnet sich durch eine hohe Heterogenität aus und verfügt über große Handlungsspielräume bei der inhaltlichen Gestaltung ihrer Ausstellungsfächen, insbesondere im Hinblick auf die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten. Die Gartenschaugesellschaft kann jedoch Rahmenbedingungen für die Gestaltung vorgeben.

Kommunen (Schlüsselakteure)

Diese Gruppe setzt sich aus verschiedenen kommunalen Verwaltungseinheiten (z. B. Grünflächenamt, Stadterneuerung, Sozialamt, Tiefbauamt, Liegenschaftsamt, Jugendamt) sowie politischen Entscheidungsgremien (Bezirksvertretungen, Stadtrat) zusammen. Während Verwaltungen im Rahmen politischer Beschlüsse und gesetzlicher Vorgaben agieren, verfügen die politischen Gremien über umfangreiche Handlungsspielräume zur Förderung von Nachhaltigkeit. Gleichzeitig sind häufig Zielkonflikte zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsdimensionen vorzufinden.

Umweltbildner:innen (Schlüsselakteure)

Diese Akteursgruppe besteht überwiegend aus Vereinen, Verbänden, sozialen Trägern, Bildungseinrichtungen und Netzwerken, die sich mit sozialen oder ökologischen Nachhaltigkeitsthemen befassen. Sie gestalten Bildungs- und Beteiligungsangebote auf der Gartenschau, oft in Form von Programmen wie z. B. blaue und grüne Klassenzimmer. Die Akteur:innen arbeiten meist ehrenamtlich und eigenverantwortlich, was ihnen große Freiheiten bei der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Angebote ermöglicht.

Gastronomie- und Cateringbetriebe (Primäre Akteure)

Diese Akteur:innen bieten innerhalb der kostenpflichtigen Gartenausstellungsflächen Speisen und Getränke an. Sie können die Nachhaltigkeit ihrer Angebote beeinflussen, zeigen jedoch oft aus ökonomischen Gründen einen geringen Bezug zur Nachhaltigkeit. Sie sind an die Vorgaben der Gartenschaugesellschaft gebunden.

Mobilitätsdienstleister (Primäre Akteure)

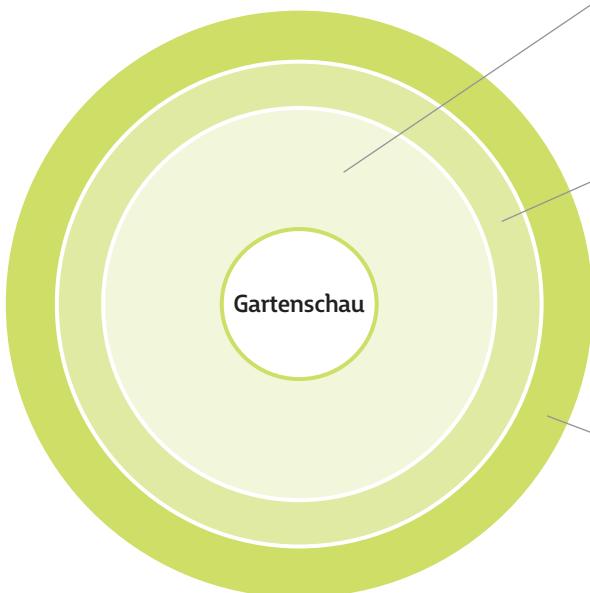
Diese Gruppe umfasst kommunale Verkehrsbetriebe, überregionale Verkehrsverbünde, die Deutsche Bahn und andere Bahnangebote, Taxiunternehmen sowie Anbieter von Auto-, Fahrrad- und E-Scooter-Verleihsystemen. Digitale Plattformen für gemeinschaftliche Mobilität können ebenfalls eine Rolle spielen, wie z. B. Fahrgemeinschaft-Pools.

Anwohner:innen (Sekundäre Akteure)

Diese Gruppe umfasst Bewohner:innen und Gewerbebetreibende in den an die Gartenschau angrenzenden Wohn- und Gewerbegebieten. Sie sind frühzeitig von den infrastrukturellen Veränderungen der Gartenschau betroffen. Die Wohnqualität und die Qualität des Gewerbestandorts können durch Baustellen oder Besuchsverkehr beeinträchtigt werden. Gewerbebetriebe können jedoch während der Gartenschau auch wirtschaftliche Vorteile durch die erhöhte Besuchsfrequenz erzielen.

Weiterführende Informationen zur Auswahl der Akteursgruppen und deren Analyse finden Sie im „Integrativen Nachhaltigkeitskonzept am Beispiel der Internationalen Gartenschau IGA Ruhrgebiet 2027“.

Verhältnis zur Gartenschaugesellschaft und Einflussmöglichkeiten auf die nachhaltige Entwicklung der Gartenschau (Impact)



Schlüsselakteure (enges direktes Verhältnis und hoher Impact)

- Kommunen (Verwaltung und Politik)
- Aussteller:innen
- GaLaBau Betriebe

Primäre Akteure (direktes Verhältnis und geringer¹/hoher² Impact)

- Dienstleister:innen in Bereich Sicherheit¹
- Umweltbildner:innen¹
- Lieferanten:innen¹
- Ehrenamtliche Helfer:innen¹
- Dienstleister:innen der Abfallentsorgung²
- Mobilitätsdienstleister:innen²
- Gastronomie und Cateringbetriebe²

Sekundäre Akteure (weniger enges indirektes Verhältnis und kaum Impact)

- Besucher:innen
- Anwohner:innen
- Presse / Medien

Abbildung 2: Relevante Akteursgruppen in der Nachhaltigkeitskommunikation / aktualisierte Version 09/25

Toolbox Anleitung



Toolbox zur Nachhaltigkeitskommunikation & Beteiligung

Strukturierte Entwicklung von Formaten zur Beteiligung durch vier Schritte.

Bestimmung von Inhalten und Zielgruppen

Prozessgestaltung

Nachhaltigkeit

Was wird kommuniziert?

Welche Nachhaltigkeitsthemen betreffen die Akteursgruppen (z. B. Mobilität, Ernährung, Energie, etc.)

Zielgruppenbeschreibung

Wer wird angesprochen?

Wie viel Zeit, welches Vorwissen und welche Ziele haben diese Akteursgruppen?

Schritt 1
Schritt 2

Verbreitungswege

Wie verbreitet sich Wissen?

Welche Ansprache eignet sich zur Verbreitung?

Beteiligungsmethoden

Wie können Themen kommuniziert werden?

Welche Methoden eignen sich zur Beteiligung von Akteursgruppen?

Kommunikations- und Beteiligungsformate

Abbildung 3: Toolbox zur Nachhaltigkeitskommunikation, in Anlehnung an Hüppauf et al., 2024

Die Toolbox (Abb. 3) dient der Entwicklung von Kommunikations- und Beteiligungsformaten, die in eine übergeordnete Kommunikationsstrategie integriert werden können. Mit der Toolbox können passgenaue Formate für die jeweilige Akteursgruppe entwickelt werden und die Nachhaltigkeit der Gartenschau gefördert werden. Die Toolbox führt durch den Arbeitsprozess der Formatentwicklung.

gruppe der Anwohner:innen ist besonders betroffen von erhöhtem Verkehrsaufkommen. Mit der Abstimmung von Inhalt und Zielgruppe ergibt sich folglich der 2. Schritt in der Toolbox, nämlich die Gestaltung des Beteiligungsprozesses.

Inhalt und Zielgruppe

Zunächst sind im Schritt 1 (siehe Abb. 3) die Nachhaltigkeitsinhalte und die Zielgruppe zu benennen und in Bezug zueinander zu bringen. Bei der Zielgruppe ist zunächst eine Akteursanalyse (siehe Infobox) durchzuführen und / oder es können die bereits hier beschriebenen Akteursgruppen verwendet werden.

Die Nachhaltigkeitsinhalte ergeben sich aus den Tätigkeiten bzw. Betroffenheit der Akteursgruppe im Bezug auf die Nachhaltigkeit bei Gartenschauen. Beispiele dafür sind, die Akteursgruppe der Cateringbetriebe sollte Mehrweg- statt Einweggeschirr nutzen oder die Akteurs-

gruppe der Anwohner:innen ist besonders betroffen von erhöhtem Verkehrsaufkommen. Mit der Abstimmung von Inhalt und Zielgruppe ergibt sich folglich der 2. Schritt in der Toolbox, nämlich die Gestaltung des Beteiligungsprozesses.



Die Akteursanalyse hat zum Ziel, relevante Akteure in einem spezifischen Kontext zu identifizieren, ihre Interessen, Machtstrukturen und Interaktionen zu analysieren sowie ihren Einfluss auf Entscheidungsprozesse zu bewerten.

Die Methode wird an den jeweiligen Kontext und die Zielsetzung angepasst. Insbesondere bei der Bearbeitung komplexer gesellschaftlicher Fragestellungen, die ohne Einbeziehung relevanter Akteure nicht lösbar sind, wird die Akteursanalyse eingesetzt. Im vorliegenden Konzept für Gartenschauen bildet sie die Grundlage für die Entwicklung von Kommunikations- und Beteiligungsformaten.

Verbreitungswege für Nachhaltigkeitsthemen

Jede Akteursgruppe hat eigene Denk- und Handlungslogiken, eigene Interessen, Zeitressourcen und verfügt über unterschiedliche Wissens- und Informationsstände. Daher ist es wichtig, vorab zu klären, wie intensiv die Kommunikation zwischen Akteursgruppe und Gartenschau-Gesellschaft gestaltet werden kann. Es lassen sich unterschiedliche Verbreitungswege dafür benennen:

- Informations- und Wissensweitergabe
- Ermöglichen von nachhaltigen Handlungsweisen (Erlaubnisse, Regeln ändern)
- Menschen befähigen zu nachhaltigen Handlungsweisen (z.B. Workshops, um Fähigkeiten zu erlernen)
- Soziales Lernen unterstützen durch die gemeinsame Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Mit dem Wissen über die Verbreitungswege lassen sich im letzten Schritt die geeigneten Beteiligungsmethoden auswählen.

Während es zu bestimmten Themen ausreicht, Informationsmaterial zu entwickeln, lässt sich die Partizipation steigern durch z. B. Versammlungen, Beiräte, Workshops bis hin zur Beteiligung an den finalen Entscheidungen.

Erstellung der Kommunikations- und Partizipationsformate

Mit Hilfe der gesammelten Informationen und Zusammenführung von Inhalten und geeigneten Formaten können Beteiligungsprozesse in Kommunikationsstrategien der Gartenschauen integriert werden, die das Thema Nachhaltigkeit adressieren.

Zur Anwendung dieser Anleitung verwenden Sie die „Zusatzbroschüre“ und das Gesamtkonzept „Integratives Nachhaltigkeitskonzept IGA 2027“.



Im Integrativen Nachhaltigkeitskonzept finden sich ausführliche Informationen zu den Themen:

- Nachhaltige Beschaffung
- Nachhaltige Mobilität
- Kreislaufwirtschaft
- Bildungskonzept „Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)“
- Und weiterführende Informationen zu Nachhaltigkeitskommunikation bei Gartenschauen

In der Zusatzbroschüre „Partizipationsmethoden für Nachhaltigkeitskommunikation“ finden sich zahlreiche Formatvorschläge, die den genannten Akteursgruppen zugeordnet sind.

Link zur Broschüre:

www.fh-dortmund.de/csr-office

(Im Bereich Forschung)

Quellen

Club of Rome. (1979). Das menschliche Dilemma. Zukunft und Lernen. Molden.

Hueppauf, T., Müller, K., Hunecke, M., Niermann, M., Zimmermann, P., Brischke, L., Cop, C., Trost, L., Stieß, I. & Rahm, M. (2024). Die SuPraStadt-Toolbox: Praktische Anleitungen für mehr Nachhaltigkeit und Lebensqualität durch Suffizienz im Quartier. OSF Plattform. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BKDXY>.

Sommer, Stephan et al. (2025), Integratives Nachhaltigkeitskonzept am Beispiel der Internationalen Gartenschau IGA Ruhrgebiet 2027. (21.10.2025, https://www.hochschule-bochum.de/fileadmin/public/Forschung-und-Praxis_Beruf-und-Karriere/Forschungsprofil/Forschungsschwerpunkt/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitskonzept_IBA/Nachhaltigkeitskonzept_IGA/Integratives_Nachhaltigkeitskonzept_IGA_2027.pdf)



Hochschulallianz Ruhr
Bebelstraße 20
44623 Herne

hochschulallianz.ruhr

BO Hochschule Bochum
TECHNIK WIRTSCHAFT GESUNDHEIT

Fachhochschule
Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

 Westfälische
Hochschule
Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen
University of Applied Sciences

gefördert durch:

**STIFTUNG
MERCATOR**