

Erasmus+ 2016-2018

Ergebnisse & Erkenntnisse



vegan.at
VEGANE GESELLSCHAFT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäische Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein die Verfasserin. Die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Überblick

Im Zeitraum von Juni 2016 bis Mai 2018 nahm die Vegane Gesellschaft Österreich an einem von der EU geförderten Mobilitätsprojekt mit dem Titel „Learn to Teach - Weiterbildung und Europäisierung von Personal in der Erwachsenenbildung“ teil. Im Rahmen dieses Projekts konnten wertvolle Erfahrungen im Bereich der Erwachsenenbildung mit europäischen Partner_innen ausgetauscht werden. Mehrere Mitarbeiter_innen hatten dadurch die Möglichkeit, Partnerorganisationen zu besuchen und an spannenden Workshops und Vorträgen, u.a. zu den Themen Veganismus und Arbeit in einer Non-Profit-Organisationen (NPO), teilzunehmen. Es folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte zu den Themen:

1. Gewaltfreie Kommunikation
2. Effektives Eintreten für die vegane Lebensweise
3. Online Marketing für Non-Profit-Organisationen
4. Ernährungsbildung: Gesunde Ernährung für Erwachsene, Jugendliche und Kinder

1. Gewaltfreie Kommunikation

Kommunikation ist das Herzstück erfolgreicher Organisationen und sozialer Aktivitäten. Effektive, authentische Kommunikation ist allerdings alles andere als einfach. Aus diesem Grund entwickelte Marshall Rosenberg das Konzept der Gewaltfreien Kommunikation (Nonviolent Communication, NVC). Mit dieser Methode soll eine authentischere Verbindung zwischen Personen hergestellt werden und Bedürfnisse erfüllt werden. Man lernt, wie man sich selbst besser ausdrücken kann und im Gegenzug auch empathischer zuhören kann. NVC kann bei Konflikten hilfreich sein, aber auch einfach, um sich mit anderen besser zu verbinden und den Fokus auf Bedürfnisse und deren Erfüllung zu legen.

Zusammenfassend sind die wichtigsten Schritte:

1. Beobachte eine Situation, die ein bestimmtes Gefühl bei dir auslöst. Die Beobachtung sollte keine Interpretation, Bewertung oder Beschuldigung beinhalten. Menschen stimmen oft nicht bei Wertungen und Interpretationen überein, Fakten sind hingegen eine gute Basis für die Kommunikation.
2. Werde dir bewusst, welches Gefühl die Beobachtung in dir auslöst. Auch hier sollte keine Wertung stattfinden. Versuche, das Bedürfnis hinter dem Gefühl zu erkennen.
3. Drück das Bedürfnis aus, das hinter dem Gefühl steht. Wenn unsere Bedürfnisse erfüllt werden, fühlen wir uns gut, wenn nicht, haben wir schlechte Gefühle. Wenn man sich näher mit dem Gefühl beschäftigt, erkennt man meist das Bedürfnis, das nicht erfüllt wird.
4. Formuliere eine konkrete Bitte, die das Bedürfnis erfüllt, das du gerade identifiziert hast. Mache deutlich, was du gerade willst statt nur Hinweise zu geben oder zu sagen, was du nicht willst. Damit es auch tatsächlich eine Bitte ist und keine Forderung, sollte man der anderen Person die Möglichkeit geben, „Nein“ zu sagen oder einen Alternativvorschlag zu machen.

Andere Punkte, die charakteristisch für NVC sind:

- Verstehen, dass niemand für deine Gefühle verantwortlich ist. Wenn jemand will, dass du deine eigenen Bedürfnisse ignorierst, kannst du „Nein“ sagen

- Richtig zuhören, wenn andere reden. Nimm nicht an, dass du weißt, was sie fühlen oder was das Beste für sie ist. Stattdessen lasse sie ihre Gedanken und Gefühle ausdrücken. Deine Gesprächspartner_innen sollten sich verstanden fühlen

Weitere Informationen:

Bücher: https://www.amazon.com/Nonviolent-Communication-Language-Marshall-Rosenberg/dp/1892005034?ie=UTF8&ref_=asap_bc/

Websites: <https://www.cnvc.org/>

2. Effektives Eintreten für die vegane Lebensweise

Im Rahmen des Workshops „Effective vegan advocacy“ wurden effektive Herangehensweisen, insbesondere Kommunikationsstrategien für Aktivist_innen vorgestellt und geübt. Viele, die in sozialen Bereichen tätig sind und sich für eine bessere Welt einsetzen kennen das Gefühl, dass einem alles zu viel wird. In diesen Fällen kann es helfen, eine gute Strategie zu haben. Beim Workshop stellte sich heraus, wie wichtig beispielsweise der konstruktive Umgang mit Differenzen ist. Der Fokus sollte darauf liegen, sich zu ergänzen statt gegenseitig zu behindern. Ermunterungen und Bestärkungen können in diesem Zusammenhang eine sinnvolle Strategie sein. Personen, die den Konsum tierischer Produkte reduzieren, sollten daher nicht angegriffen werden, weil sie nicht komplett auf diese verzichten, sondern es sollte anerkannt werden, dass sie bereits auf dem richtigen Weg sind.

Weitere wichtige Erkenntnisse aus dem Workshop:

- In einer Bewegung ist es wichtig, sich gegenseitig zu unterstützen, nicht gegenseitig zu behindern. Das Konzept „Gewaltfreie Kommunikation“ kann dabei helfen. Die gemeinsamen Ziele sollten im Mittelpunkt stehen, nicht die Methoden.
- Menschen sind eher bereit, etwas zu machen oder zu ändern, wenn man nicht zu viel von ihnen fordert.
- Um mit Kommunikation etwas zu erreichen, empfiehlt es sich, einige Punkte auf jeden Fall beachten:

- Nur weil man selbst glaubt, im Recht zu sein, heißt das nicht automatisch, dass die anderen Unrecht hat.
 - Man sollte versuchen, sich in die Lage der anderen zu versetzen. Auch aus diesem Grund ist es wichtig, den Gesprächspartner_innen aufmerksam zuzuhören.
 - Mit Bewertungen und Beurteilungen anderer sollte man immer vorsichtig sein. Auf jeden Fall sollte man Überheblichkeit vermeiden. Humor und Freundlichkeit sind wichtig.
 - Kommunikation sollte als Dialog stattfinden, nicht als Monolog.
- Non-Profit-Organisationen sollten versuchen, Partnerschaften zu bilden. Diese können mit verschiedenen Gruppen, wie beispielsweise Konsument_innen, PR-Agenturen, Supermärkten, Produzent_innen und Landwirt_innen, entstehen.
 - Ein Blick auf erfolgreiche Unternehmen kann helfen. Gemeinnützige Einrichtungen müssen genauso hart und intelligent arbeiten wie Unternehmen in der Wirtschaft. Auch wenn die Ziele der beiden auf den ersten Blick nicht die gleichen sind, müssen beide versuchen, die richtigen Leute zu erreichen und ihre Botschaft zu verbreiten.
 - Burnout-Prävention ist im Bereich des Aktivismus besonders wichtig und sollte nicht vernachlässigt werden.

Weitere Informationen:

Videos: <https://www.youtube.com/watch?v=oe5Yhoh7zOo>

Bücher: <https://www.amazon.com/Change-Heart-Psychology-Spreading-Social/dp/159056233X?ie=UTF8&Version=1&entries=0>

Websites: <http://www.veganadvocacy.org/>

3. Online Marketing für Non-Profit-Organisationen

Digitale und soziale Medien sind mittlerweile zu wichtigen Kommunikationsmitteln geworden.

Sie sind auch aus dem Kommunikations-Mix zahlreicher NPOs nicht mehr wegzudenken. In

diesem Bereich ist es besonders wichtig, die Kenntnisse ständig auf dem Laufenden zu halten, da die Werkzeuge im Online-Marketing häufigen Änderungen unterworfen sind. Der Workshop „Online marketing for non-profit organizations“ hatte dies zum Ziel. Aber auch grundlegendes Marketing-Wissen sollte noch einmal aufgefrischt werden.

Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Zuerst sollte man immer festlegen, wer die Zielgruppe ist und mit welcher Nachricht man diese erreichen möchte. Erst dann sollte man das Mittel auswählen, mit welchem man dies erreichen möchte.
- Man sollte die Zielgruppe sehr gut kennenlernen. Man sollte sich fragen: „Was will die Zielgruppe?“ und nicht: „Was will ich kommunizieren?“
- Man sollte eine Strategie festlegen, Ziele definieren und die Kommunikation und den Marketingplan danach ausrichten.
- Es ist wichtig, ein realistisches Budget festzulegen. Es wäre schlimm, einen guten Plan zu haben und nach dem ersten Schritt festzustellen, dass man nicht genug Mittel übrig hat.
- Jeder Schritt sollte evaluiert und gemessen werden. Dafür stehen verschiedenste Tools zur Verfügung (z.B. Google Trends, Google Analytics, Facebook Business).
- Multichannel-Marketing kann sehr hilfreich sein.
- Heutzutage ist es wichtig, dass die Website mobiltauglich ist. Ein großer Teil der Online-Aktivitäten finden mittlerweile über Smartphones statt. Dabei gibt es neue Herausforderungen (z.B. Responsive Webdesign, schnelle Ladezeiten).
- Die Zusammenarbeit mit allen Abteilungen der Einrichtung ist wichtig, um neue Ideen generieren zu können. Gute Social-Media-Ideen entstehen nicht unbedingt in der Social-Media-Abteilung. Meetings mit dem Fundraising oder dem Management können hilfreich sein (Brainstorming!).
- Kampagnen sollten so verbindlich wie möglich sein. Likes und Kommentare sind oft nur der erste Schritt – verbindlicher wäre beispielsweise die Anmeldung zum Newsletter oder das Teilen von Beiträgen.

- Man sollte nicht immer bei anderen NGOs nach Inspiration suchen. Beispielsweise könnte man auch die Ideen von erfolgreichen Unternehmen als Inspiration heranziehen.
- Online Kampagnen müssen nicht immer teuer sein. Ein gutes Bild- oder Videobearbeitungsprogramm und ein guter Slogan können Wunder wirken.
- Alle Marketing-Ziele sind „smart“ zu formulieren, d.h. specific, measurable, actionable, relevant, time-related. Weiters sind KPIs zu formulieren, etwa in Form von „race“-Zielen, d.h. reach, act, convert, engage.
- E-Mail-Marketing ist nach wie vor von großer Bedeutung. Bei Newslettern können und sollen die einzelnen Bestandteile der E-Mail optimiert und getestet werden, um möglichst erfolgreich zu sein.

Weitere Informationen:

Hilfreiche Marketing-Tools (Übersicht): <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2015/11/100-tools-every-marketer-should-know/>

4. Ernährungsbildung: Gesunde Ernährung für Erwachsene, Jugendliche und Kinder

Die kontinuierlich steigenden Zahlen ernährungsassoziierter Erkrankungen machen den dringenden Handlungsbedarf im Bereich der Ernährungsbildung deutlich. Bereits im Kindesalter nehmen Adipositas und Diabetes mellitus Typ 2 dramatisch zu. Viele leben heute mit der Herausforderung, aus einer großen Vielfalt an Lebensmitteln auswählen zu können. Zucker und Fast Food sind besonders bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt. Gleichzeitig wird bereits im Kindesalter der Grundstein für eine gesunde Lebensweise gelegt und die Abgewöhnung erlernter ungesunder Essgewohnheiten fällt vielen Erwachsenen schwer.

Der Workshop befasste sich daher mit folgenden Themen:

- Die wesentlichen Lebensstilprobleme unserer heutigen Zeit: Junge Menschen wachsen als Technologie-Generation auf und Werbung beeinflusst unsere Kaufentscheidungen maßgeblich.
- Warum bevorzugen jungen Menschen einen ungesunden Lebensstil? Fast Food und Zucker als Lieblingsessen für Kinder und Teenager. Eltern haben Vorbildwirkung.
- Essensregeln: Mythen und Wahrheiten
- Internale Motivation: Wie wir Menschen dazu motivieren können, ihren Lebensstil und falsche Gewohnheiten zu ändern. Austausch von Erfahrungen aus verschiedenen Ländern.
- Wie kann Veganismus in Schulen etabliert werden? Fokus legen auf die Hauptmotivation der jeweiligen Altersgruppe. Der wichtigste Grund für Jugendliche, vegan zu werden, ist nicht gesunde Ernährung, sondern die Reduzierung von Tierleid.
- Best Practice Beispiele der ansässigen NPOs: Magazin mit für die Zielgruppe ansprechendem Titelbild bekannter Persönlichkeiten und App „Vegan Month / 30 Days vegan“.