

Bildung für nachhaltige Entwicklung und Social Media

Nachhaltigkeit 2.0

Draußenlernen, Erlebnisorte an realen Natur- und Kulturstätten schaffen, Menschen ins Freie zu bringen und sie für einen nachhaltigen Umgang mit ihrer Umgebung zu sensibilisieren – auf den ersten Blick scheinen sich soziale Netzwerke und die Ziele der Umweltbildung/Bildung für nachhaltige Entwicklung diametral entgegenzustehen. Dabei ist die virtuelle Welt ein höchst nützliches Werkzeug, um diese Ziele zu erreichen.

□ Bildung war schon immer auch selbst organisierte, informelle Bildung. Heute findet sie oft in sozialen Netzwerken statt, die auf dem Grundgedanken basieren, Menschen mit ähnlichen Interessen über das Internet zu verbinden und mit diesen online zu kommunizieren. Das gilt sowohl für berufliche Netzwerke wie Xing als auch für private Netzwerke wie Facebook. Der Medienstudie von ARD und ZDF zufolge sind 77,2 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren im Internet aktiv. 46 Prozent von ihnen nutzen private Netzwerke, 10 Prozent berufliche Netzwerke. Ein durchschnittlicher Nutzer verbringt 169 Minuten pro Tag im Internet, davon 54 Minuten in seinem Lieblingsnetzwerk. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 237 Minuten. Für die Umweltbildung/Bildung für nachhaltige Entwicklung ergeben sich daraus Erfolg versprechende Anknüpfungspunkte. Vor allem, da in den Umweltbildungseinrichtungen in den kommenden Jahren ein Generationenwechsel stattfindet. Die Digital Natives, also diejenigen, die mit dem Internet groß geworden sind, rücken in Führungspositionen vor. Eine große Chance, diese Kompetenz in die Bildungs- und PR-Arbeit der BNE einfließen zu lassen.

Bildungswerkzeuge

Beispielsweise in den Bereichen nachhaltige Kleidung und Upcycling findet sich schon jetzt eine Fülle von interessanten Webseiten. Mode ist für junge Erwachsene ein wichtiges Mittel zur Selbstdefinition und Statussymbol. Parolen wie „Kauf weniger“ stoßen ähnlich wie teurere fair produzierte Kleidung auf wenig Resonanz. Plattformen wie Kleiderkreisel.de bieten die Möglichkeit, eigene Kleidung gegen neue einzutauschen und verlangen darüber hinaus kommunikative Kompetenzen. Die

Erfahrung, scheinbar wertlose Sachen ressourcenschonend in begehrte Dinge umzutauschen, ist ein erster Schritt hin zum Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Abmilderung des Klimawandels.

Die Chancen sozialer Medien rückt „Der Umweltchecker“, eine grüne soziale Plattform für Kinder und Jugendliche, noch mehr in den Mittelpunkt. Sie bietet einen virtuellen Raum, um Bilder oder Videos zu grünen Themen hochzuladen und sich mit anderen auszutauschen. Die Ak-

THEMENHEFT SOCIAL MEDIA

tivitäten der Seite werden auch außerhalb des Netzes wahrgenommen. So gewann der Film „Hinter jedem Produkt ...“, der im Februar 2013 bei umweltchecker.de eingestellt wurde, den Jurypreis „kids & youth“ beim Kurzfilm-Contest für den Fairen Handel. Prinzipiell bietet die Veröffentlichung von Aktionen und Ideen auf sozialen Netzwerken die Chance, positiv wahrgenommen zu werden – gerade für anerkennungshungrige junge Erwachsene ein großer Anreiz, sich noch mehr zu engagieren.

Kampagnenwerkzeuge

Organisationen wie Greenpeace und Compact machen es schon lange vor: Soziale Netzwerke sind ein hervorragendes Instrument, um Informationen zu verbreiten und Sympathisanten zu mobilisieren, um in der realen Welt Veränderungen auf den Weg zu bringen. Für eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne braucht es das zusätzliche Element einer Aktivität „draußen auf der Straße“, jedoch sind gerade für junge Menschen Online- und Offlinewelt bereits so

eng verflochten, dass eine klare Trennung nicht mehr existiert. Ein Computer, eine Kamera, ein Internetanschluss: Was viele Menschen in der Tasche spazieren tragen, genügt, um an die Weltöffentlichkeit zu treten.

Werbewerkzeuge

Inzwischen ist youtube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Wer dort einen eigenen Channel hat und sich gut platzieren kann, erreicht mit vergleichsweise geringem Aufwand Tausende von Leuten. Äußerst beliebt sind zurzeit Erklärvideos. Hier könnte eine Bildungseinrichtung beispielsweise Methoden, Spiele oder eine Bauanleitung für ein Insektenhotel vorstellen. Ein gutes Beispiel für den Einsatz von Apps ist der Westentaschenranger. Neben der eigentlichen App erklären Nutzer auf youtube-Videos, was eine App eigentlich ist und wie man sie anwendet. BNE ist bereits relativ gut auf youtube vertreten, für die einzelnen Bildungseinrichtungen bleibt noch viel Handlungsspielraum.

So wichtig soziale Medien sind, um Präsenz zu zeigen, Aufmerksamkeit zu schaffen, Ziele durchzusetzen und den Kontakt mit Gleichgesinnten zu pflegen – sie sind nur ein Werkzeug. Wenn es die engagierten Menschen nicht mehr gibt, die die Webseiten mit Leben füllen, ist das Internet auf einmal nutzlos. Deswegen dürfen auch die 54 Prozent nicht vergessen werden, die derzeit nicht in sozialen Medien aktiv sind – auch wenn sie mittelfristig aussterben werden.

Saskia Helm, Lisa Hübner
ANU Bundesverband

- ▷ www.umweltchecker.net/checkers.net
- ▷ DBU-Newsletter 2/2014: Digitale Medien eröffnen neue Wege in die Umweltbildung

BLICKPUNKT

Facebook für Bildungsanbieter?

Kurz- und mittelfristigen Prognosen zufolge bleibt Facebook die meistgenutzte Internetseite im Bereich Social Media. Eine Kurzeinführung.

24,73 Millionen Menschen in Deutschland besitzen und nutzen private Netzwerke, 89 Prozent davon haben einen Facebook-Account. Immer mehr von ihnen nutzen dafür nicht nur ihren Computer, sondern empfangen Nachrichten und Neuigkeiten per App auf ihrem Smartphone oder einem anderen mobilen Endgerät. Der momentan unschlagbare Vorteil von Facebook ist die hohe Anzahl der bereits vernetzten NutzerInnen quer durch alle Alters- und Interessengruppen. Damit sich der Betrieb einer Seite für außerschulische BildungsanbieterInnen im Bereich BNE lohnt, müssen sowohl vorbereitend als auch im Arbeitsalltag verschiedene Punkte beachtet werden.

Ziele

Grundsätzlich ist zu klären, welche Ziele man als AnbieterIn mit einer Facebookseite verfolgt. Wen möchte man auf diesem Weg erreichen? Andere BildungsanbieterInnen, MultiplikatorInnen, interessierte Laien, mögliche KundInnen oder die Lernenden selbst? Außerdem müssen die Motive für die Einrichtung einer Seite definiert werden. Ökonomische Überlegungen rücken die Steigerung von Marktanteil, Umsatz oder Gewinn in den Fokus, psychografische Ziele die Steigerung von Bekanntheit verbunden mit einem positiven Image. Letztere sind Grundlage sowohl für ökonomische Ziele als auch für die Verbreitung nachhaltiger Ideen, Konzepte und Projekte. Gerade in sozialen Netzwerken vertrauen die NutzerInnen besonders ihren eigenen Bekannten und auch Organisationen mit positivem und seriösem Image. Als nächste Frage der Medienarchitektur ist zu klären, ob man eine Personenseite, eine Fanseite oder eine Gruppe anlegt. Alle Optionen haben ihre Vor- und Nachteile und können auch zu einem späteren Zeitpunkt noch miteinander kombiniert werden. Empfehlenswert ist es auf alle Fälle, mit einer Fanseite anzufangen. Personenseiten als Organisation zu nutzen wirkt unprofessionell, Gruppen sind eher für spezifischere Projekte einer Organisation gedacht.

Anfangen

Die Einrichtung einer Facebookseite nimmt einige Stunden in Anspruch. Neben Basisinformationen zur Organisation müssen Bilder, Logos, wichtige anstehende und eventuell auch vergangene Ereignisse eingestellt und AdministratorInnenrechte geklärt werden. Und dann geht es los wie bei jeder Veranstaltung, auf der alle anderen schon lange da sind und man selbst gerade erst dazukommt: Bekannte suchen, vorstellen, freundlich sein. In Bezug auf Facebook bedeutet das, möglichst viele bereits offline bekannte Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich mit ähnlichen Themenfeldern beschäftigen, zu suchen und bei deren Seiten auf „gefällt mir“, den berühmten gehobenen Like-Daumen zu klicken. Damit nehmen die Anwesenden den Neuzugang zum ersten Mal zur Kenntnis. Parallel ist es hilfreich, auf den bisher üblichen Kommunikationskanälen wie Newslettern, Printveröffentlichungen oder auf Veranstaltungen auf das neue Onlinekommunikationsangebot der Organisation aufmerksam zu machen. So haben Privatpersonen und die Administratoren anderer Organisationen die Möglichkeit, die neu gegründete Facebookseite ihrerseits zu „ liken“ und so den

Schneeballprozess in Gang zu setzen, der weitreichende Aufmerksamkeit in diesem „Internet im Internet“ generiert.

Weitermachen

Wie viel Zeit die Pflege einer Facebook-Seite in Anspruch nimmt, hängt von der einzelnen Organisation ab. Oberstes Gebot ist: authentisch bleiben. Eine verhältnismäßig kleine Organisation mit relativ wenigen Mitarbeitern, die mehrere Male am Tag neue eigene Inhalte auf Facebook stellt, wirkt nicht echt. Eigene Informationen sollten dann veröffentlicht werden, wenn tatsächlich etwas passiert. In sozialen Netzwerken eignen sich dafür auch kleinere Ereignisse wie Bilder von Tagungen und Fortbildungen oder neue Materialien. Das Praktische an Facebook ist, dass man als Anbieter Inhalte nicht jeden Tag selbst erfinden muss. Um im Gedächtnis der NutzerInnen präsent zu sein, eignet sich auch die sogenannte passive Nutzung. Dazu gehört sowohl das Liken von Beiträgen anderer Nutzer oder das Teilen interessanter Beiträge auf der eigenen Seite. Es ist völlig legitim und erwünscht, Bilder, Links, Statusmeldungen und Videos anderer NutzerInnen zu teilen, die auch für die eigenen Fans interessant sein können. Umgekehrt entsteht mit dem Teilen der eigenen Beiträge durch andere wiederum eine erhöhte Wahrnehmung der eigenen Seite. Die höchste Aufmerksamkeit bekommen Beiträge zwischen 18 und 24 Uhr, da in dieser Zeit die meisten User online sind. Dialogfähigkeit und Responsivität, also die Bereitschaft, auf Anfragen und Beiträge der NutzerInnen zeitnah zu reagieren, sind für den weiteren Verlauf grundlegend. Facebook speichert personenbezogene Daten seiner NutzerInnen auf amerikanischen Servern, wo ein niedrigerer Datenschutzstandard als in Europa gilt. Datenschutzrechtlich bedenklich, aber dafür bietet die verhältnismäßig preiswerte Facebookwerbung die Möglichkeit, zielgerichtet und mit minimalen Streuverlusten Interessierte zu erreichen.

Risiken und Chancen

Wie jede öffentliche Präsentation hat auch Facebook als virtuelle Plattform Tücken. Ungepflegte Seiten, auf denen nur in großen zeitlichen Abständen neue Inhalte erscheinen, mangelnde Reaktion auf Nutzeranfragen, uninteressante Veröffentlichungen oder auch ein Überangebot an Inhalten können auf die NutzerInnen eine eher abschreckende Wirkung haben. Die meisten Fallstricke lassen sich jedoch mit etwas Übung und einem angemessenen zeitlichen Budget zur Pflege der Seite umgehen. Aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit eines Bildungsanbieters bleibt: Sofern Erfolgsfaktoren wie die Akzeptanz innerhalb der Organisation, Dialogbereitschaft, eine Social-Media-Strategie, die Einbindung in die Gesamtstrategie, und nicht zuletzt Geld und Personal vorhanden sind, überwiegen die Vorteile deutlich.

**Lisa Hübner,
ANU Bundesverband**

- ▷ www.umweltbildung.de/oekopaedNEWS
- ▷ www.recampaign.de
- ▷ www.ard-zdf-onlinestudie.de

GASTBEITRAG ANU BAYERN

Transformation von unten und das World Wide Web

Unter dem Motto „Vom Handeln zum Wissen“ fand am 13. März in München das Netzwerk-Treffen Umweltbildung von Ökoprotjekt MobilSpiel statt. Unter anderem berichteten vier junge ProtagonistInnen neuer Nachhaltigkeitssinitiativen, wie sie nachhaltige Lebensweisen erproben und gemeinsam mit anderen weiterentwickeln und verbreiten. Jede/r von ihnen hat seine Vision einer nachhaltigen, fairen Gesellschaft und gestaltet sie ganz konkret mit viel Lust und Begeisterung aus eigenem Engagement: Verena Hammes im „Idealistischen Salon“, Anja Heberle durch ihre KleiderTauschPartys, Ruth Heeren im ehrenamtlichen Vorstand der Jugendorganisation des Bund Naturschutz in Bayern und Daniel Überall mit seinem Kartoffelkombinat. Sie agieren gemeinsam mit anderen, die ähnlich denken, probieren sich und ihre Ideen aus und kommen so vom Handeln zum Wissen.

Im Laufe der Diskussion wurde die Frage gestellt: Wie kommunizieren sie ihre Ideen, wie gewinnen sie neue MitmacherInnen? Alle vier AktivistInnen sind vielfach vernetzt und nutzen je nach Zielsetzung unterschiedliche Medien. Für alle vier spielt Facebook eine herausragende Rolle bei der Information, Kommunikation und Vernetzung. Besonders wenn es darum geht, innerhalb einer Woche eine politische Aktion auf die Beine zu stellen, wie Ruth Heeren erzählt. Über Facebook sind alle über alles informiert und können – transparent für einander – die wichtigsten Infos einsehen und austauschen. Auf eine sehr aktuelle und gut gestaltete Website setzt Daniel Überall, um sein Kartoffelkombinat in der Weise wachsen zu lassen, wie es für diese Gemeinschaft zuträglich ist. Zu viel „Freunde“ kann das Kombinat, dem es schwerpunktmäßig um die gemeinsame Versorgung Münchner Haushalte mit regionalen Lebensmitteln geht, nicht verkraften. Ähnlich ist es bei Verena Hammes' Idealistischem Salon. Aus einer WG-Idee heraus entstanden, hat sich die Idee vom Küchentisch aus weiterentwickelt. 20 bis 50 Leute tauschen sich über Themen der Nachhaltigkeit wie Partizipation oder Utopien aus, die ihnen ein Anliegen sind. Die ganz persönliche, entspannte, aber ernsthafte und doch lustvoll engagierte Atmosphäre trägt den Kreis, der sich im WG-Wohnzimmer oder in der Kulturjurte München trifft. Auch hier laufen Infos und Einladungen über Facebook, allerdings nicht für alle offen und zusätzlich über einen E-Mailverteiler. Wenn alle 250 Facebookfreunde einer Einladung folgen würden, wäre der persönlich Rahmen, der einen intensiven und produktiven Austausch gewährleistet, schnell gesprengt und ein neues Format stünde an. Anja He-

berle nutzt Facebook, Internet, E-Mails und persönliche Netzwerke. Über Facebook kommen dann schon mal 600 Leute auf eine KleiderTauschParty – ein guter Erfolg!

So wichtig und entscheidend die sozialen Medien für Kommunikation, Information und Breitenwirkung sind, alle vier AktivistInnen betonen, dass es ohne persönliche Kontakte nicht geht. Die bilden trotz aller digitalen Vernetzung die Basis ihrer Aktivitäten. Aber wer das World Wide Web mit seinen vielen Möglichkeiten schlau und effizient zu nutzen versteht, kann trotz Studium, Arbeit und/oder Familie seine Visionen von einem nachhaltigen Leben gemeinsam mit anderen bewusst gestalten.

Marion Loewenfeld
Ökoprotjekt MobilSpiel e.V.

- ▷ www.facebook.com/KleiderTauschPartyAugsburg
- ▷ www.jbn.de
- ▷ www.kartoffelkombinat.de

ZUM THEMA

Buchtipp: Revolution 3.0

Digitale Rebellen

□ „Die neuen Rebellen und ihre digitalen Waffen“ lautet der Untertitel des von Matthias Bernold und Sandra Larriva Henaine im Xanthippe Verlag veröffentlichten Taschenbuches „Revolution 3.0“. Von Stuttgart 21 über „#unibrennt“ bis zur arabischen Revolution präsentieren die AutorInnen eine Auswahl politischer und zivilgesellschaftlicher Akteure, die sich zur Durchsetzung ihrer Forderungen gekonnt des digitalen Werkzeugkoffers bedienen. Dabei setzen sich die AutorInnen auch kritisch mit Wirkung und Wirksamkeit der sozialen Medien als virtuellem Waffenarsenal auseinander. Das macht das Buch zu einer aufschlussreichen Hintergrundlektüre – auch für Akteure der Umweltbildung.

- ▷ Bernold, M.; Henaine, S.L.: Revolution 3.0. Die neuen Rebellen und ihre digitalen Waffen. Xanthippe Verlag, Zürich 2011, 162 S., 19,90 €, ISBN: 978-3-905795-1

Zahlen und Fakten zum web 2.0

Quo vadis, Social Media?

□ Mit dem Ist-Zustand und der Zukunft von sozialen Netzwerken und Facebook in Deutschland beschäftigt sich Frank Rapp in seinem Beitrag zur wissenschaftlichen Buchreihe „Praxis und Forschung im Dialog“. Abgesehen vom Glaskugellesen der virtuellen Zukunft bietet er eine fundierte Analyse der Historie und des Status quo der Nutzung sozialer Medien, erläutert verständlich begriffliche Grundlagen, Nutzungsmotive sowie Chancen und Risiken für Organisationen und Privatpersonen.

- ▷ Rapp, F.: Quo vadis Social Media. Zur Zukunft von sozialen Netzwerken und Facebook in Deutschland. Reinhold Krämer Verlag, Hamburg 2013, 156 S., 22,80 €, ISBN: 978-3-89622-115-5

Handbuch

Soziale Bewegungen und Social Media

□ Unter dem Kürzel „#sbsm“ läuft die fortwährende Arbeit an einem Handbuch über und für Engagierte, AktivistInnen und soziale Bewegungen. Es soll Erfahrungen, Anregungen und Tricks zur Kommunikation, Selbstverwaltung der Kommunikationskanäle, zur Nutzung des Netzes und von Social Media versammeln. Die Informationen aus dem Buch sind auch auf der Homepage des Projekts zu finden.

- ▷ www.sozialebewegungen.org

Digitale Bildungswege

Generation Facebook

□ Autor Daniel Boese trägt in seinem Buch „Wir sind jung und brauchen die Welt“ Hintergrundinformationen und Portraits der AktivistInnen zusammen. Zusammen mit der Beschreibung ihrer digitalen Organisationswerkzeuge schafft er ein schlüssiges Gesamtbild der jungen Wi-

derstandsbewegung gegen den Klimawandel. Herausgekommen ist ein interessantes Buch über virtuelle und lebensechte Routen abseits der klassischen Bildungswege.

- ▷ Boese, D.: *Wir sind jung und brauchen die Welt. Wie die Generation Facebook den Planeten rettet.* oekom Verlag, München 2011, 246 S., 14,95 €, ISBN-13: 978-3-86581-252-0 3-4

AUS ANU UND UMWELTZENTREN

ANU Bundesverband

Draußenlernen

□ „Draußenlernen für Nachhaltigkeit – ein Kurs zu Werten und Kompetenzen“, befasst sich mit deren Bedeutung für eine Nachhaltigkeitsbildung in der freien Natur. In Theorie und Praxis werden Erfahrungen dazu ausgetauscht, wie nachhaltigkeitsrelevante Werte und Kompetenzen in Lernerlebnisse einfließen können. Die Kursinhalte, die von ReferentInnen aus Großbritannien und Ungarn gestaltet werden, beruhen auf Erkenntnissen aus dem Real World Learning Network, an dessen Aufbau die ANU seit 2011 beteiligt ist. Der Kurs findet vom 14. bis zum 18. April im Draper's Field Centre in der Nähe des Nationalparks Snowdonia in Wales statt. Das Kursprogramm und weitere Informationen können per Mail bei Janet Jones angefordert werden.

- ▷ www.field-studies-council.org
- ▷ global@field-studies-council.org

WISSENSWERT

Internationale Sommeruniversität

Transmedia Storytelling

□ Transmedia Storytelling ist eine Methode, komplexe Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz verständlich zu kommunizieren und Menschen von Beobachtern zu Beteiligten zu machen. Mit

der Internationalen Sommeruniversität bietet das ClimateCultureCommunicationsLab (CCCLab) eine onlinegestützte Weiterbildung inklusive einer 14-tägigen Präsenzphase zu „Transmedia Storytelling: Kultur des Klimawandels – Kommunizieren für die Zukunft“ an. Die Weiterbildung richtet sich an alle, die sich beruflich oder ehrenamtlich mit der Kommunikation von Nachhaltiger Entwicklung und Klimawandel beschäftigen. Die Anmeldung ist bis zum 1. Mai 2014 möglich.

- ▷ www.ccclab.info/karnitz

Infografiken zur Nachhaltigkeit

Wissen in Bildern

□ Die Wochenzeitung DIE ZEIT hat 15 ausgewählte Grafiken der Serie „Wissen in Bildern“ zusammen mit der österreichischen Bildungsinitiative BAOBAB als Lehr- und Lernmaterial aufbereitet. Die farbigen Grafiken im A3-Format samt Broschüre mit Unterrichtsideen und einer CD-ROM mit den Grafiken und Lerneinheiten zum Ausdrucken sind für die Sekundarstufe I und II geeignet. Thematisiert werden grüne Gentechnik, der Wert des Menschen, Plastik, multinationale Lebensmittelkonzerne, Schokolade, Kaffee, Reis, CO₂-Emission, virtuelles Wasser, Glück, Wohlstandsmessung, der Weltrisikoindex, Staatsausgaben, Schulden und private Gewinne, das Leben im Weltdorf und Essen im Müll.

- ▷ www.baobab.at/wissen-in-bildern

Jugendkongress Biodiversität 2014

JugendZukunftVielfalt

□ Engagierte Menschen von 18 bis 27 Jahren mit Ideen zu Nachhaltigkeit und Biodiversität können sich für den Jugendkongress der Deutschen Bundesstiftung Umwelt bewerben. Der Kongress dient dazu, Jugendliche stärker in Diskussion und Gestaltung der Nationalen Strategie

zur biologischen Vielfalt einzubinden und ihre Gestaltungskompetenz zu fördern. Der Kongress findet vom 18. bis 21. September im Naturerbe Zentrum Rügen statt, Bewerbungsschluss ist der 23. April.

- ▷ www.jugend-zukunft-vielfalt.de

UMWELTBILDUNGS-VERANSTALTUNGEN

Weitere aktuelle Termine finden Sie im Internet unter www.umweltbildung.de. Dort können Sie Ihre Termine auch selbst kostenlos einstellen.

**15.–17.05. '14, Sommerhausen
„Nachhaltige Uni & Urbaner Campus“.
Studentische Konferenz.**

Im Rahmen des Symposiums „Urbanity and Human Ecology“ der Deutschen Gesellschaft für Humanökologie und dem Commonwealth Human Ecology Council findet die studentische Konferenz statt. Studierende präsentieren visionäre Ideen, ihre Universität nachhaltig zu gestalten.

- ▷ www.netzwerk-n.org/node/190

23.–29.06. '14, deutschlandweit

Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit

Privatpersonen, Vereine, Initiativen, Schulen, soziale Einrichtungen, Umweltverbände, Städte oder Ministerien – jeder kann sich mit einer frei gewählten Projektidee zur Nachhaltigkeit beteiligen.

- ▷ www.aktionstage-nachhaltigkeit.de

Impressum

ökopädNEWS

Herausgeber

ANU
Arbeitsgemeinschaft
NATUR- UND UMWELTBILDUNG
Bundesverband e.V.

Redaktion

Lisa Hübner (verantw.), oeuropaednews@anu.de;
Annette Dieckmann, dieckmannl@anu.de
ANU-Bundesverband e. V.,
Kasseler Str. 1a, D-60486 Frankfurt/M.,
Tel. +49(0)69/716 73329 - 21, Fax -10,
bundesverband@anu.de, www.umweltbildung.de