

**Angebots- und Nachfrageorientierung in der Umweltbildungsarbeit**




Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ \* 10.04.2015 \* M.C. Karl \* T. Langner \* J. Friese

---



---




---

**Angebots- und Nachfrageorientierung**



**Angebotsorientierung** liegt vor, wenn ein Akteur aus seinem Selbstverständnis (z.B. einer Satzung, einem öffentl. Auftrag, seiner inneren Überzeugung oder seiner Fähigkeit ein Angebot entwickelt, sich eine mutmaßliche Zielgruppe sucht und das Angebot dort bewirbt!



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ \* 10.04.2015 \* M.C. Karl \* T. Langner \* J. Friese

---




---




---

**Angebots- und Nachfrageorientierung**



**Nachfrageorientierung** liegt vor, wenn sich ein Akteur zunächst eine Zielgruppe sucht, die Bedürfnisse dieser Zielgruppe eruiert und darauf aufbauend ein Angebot entwickelt. Er verständigt sich bereits während der Angebotsentwicklung mit der Zielgruppe über die Nutzung(-sbedingungen).



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ \* 10.04.2015 \* M.C. Karl \* T. Langner \* J. Friese

---




---



---

**Angebots- und Nachfrageorientierung**



Bedürfnis  
 ↓  
 Bedarf → Nachfrage → Markt ← Angebot 1  
 ← Angebot 2



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ \* 10.04.2015 \* M.C. Karl \* T. Langner \* J. Friese

---



---



---

## Markt vs. öffentlicher Daseinsvorsorge



- Keine Vorwegnahme der Diskussion, ob sich Akteure der Umweltbildung den Marktbedingungen unterziehen sollen.
- Dient der Ermittlung des IST-Standes.
- Sollte uns zeigen, wo möglicherweise Optimierungs- und Unterstützungsbedarf besteht.



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ • 10.04.2015 • M.C. Karl • T. Langner • J. Friese

## Organisationsstruktur der mobilen Umweltbildner

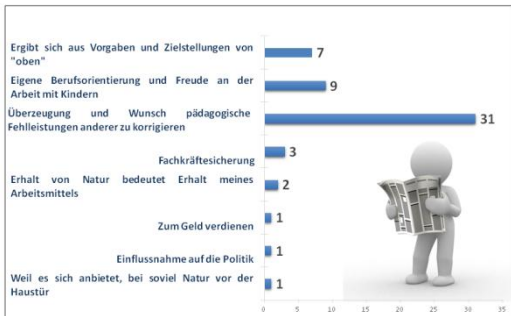


### Organisationsstruktur



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ • 10.04.2015 • M.C. Karl • T. Langner • J. Friese

## Motive der Akteure



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ • 10.04.2015 • M.C. Karl • T. Langner • J. Friese

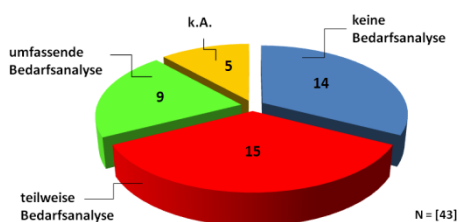
**These 1**  
**Das Selbstverständnis der meisten Akteure der mobilen Umweltbildung besteht nicht in der Maximierung materiellen Gewinns, sondern größtmöglicher Bildungswirkung!**

## These 2

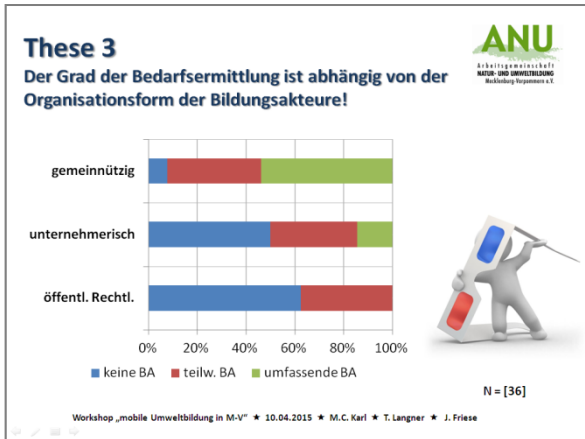
**Die meisten Akteure der mobilen Umweltbildung arbeiten angebotsorientiert!**



### Bedarfsermittlung



Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ • 10.04.2015 • M.C. Karl • T. Langner • J. Friese



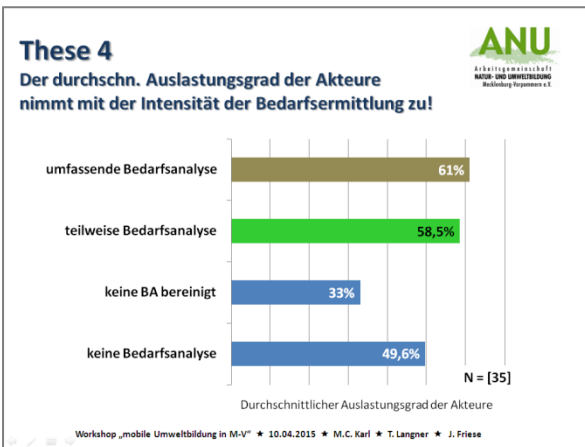

---



---



---




---



---



---




---



---



---

- ### Klassische Methoden der Bedarfsermittlung
- Dokumenten-/Medienanalyse
  - Beobachtung
  - Informelle Gespräche
  - Moderierte Workshops
  - Befragung (mündlich Face to Face, telefonisch, schriftlich-postalisch, online)
- 
- Workshop „mobile Umweltbildung in M-V“ • 10.04.2015 • M.C. Karl • T. Langner • J. Friese

#### Gruppenarbeit

Ihr möchtet ein nachfrageorientiertes Angebot entwickeln, um euer Spektrum an Angeboten zu erweitern. Gleichzeitig möchtet ihr eine neue Zielgruppe jenseits von Schule erschließen. Zielsetzung ist, dass die Zielgruppe die das Angebot später nutzt euch auch die Durchführung zumindest kostendeckend bezahlt. Wie geht ihr vor?