



Casual Learning in der interkulturellen Umweltbildung

Hintergründe und Ergebnisse aus dem Projekt
„Umweltbildung: ganz einfach interkulturell“

Inhaltsverzeichnis

4	Vorwort
4	Hintergrund
6	Die Methode des Projekts: Casual Learning
6	Was ist Casual Learning?
9	Casual-Learning-Formate umsetzen und einsetzen
11	Evaluation von Casual-Learning-Maßnahmen
13	Die Zielgruppe: Menschen mit Migrationsbezug
13	Ansprache der Gruppe „Menschen mit Migrationsbezug“
17	Eingrenzung der Zielgruppe
24	Warum eignet sich Casual Learning für die interkulturelle Umweltkommunikation?
25	Ergebnisse der Praxisphase
25	Wasserkaraffen im Haushalt
29	Spiegelaufkleber im Waschraum einer Moschee
33	Märzchen als Naturschutzbotschafter
38	Sitzsäcke im Jugendzentrum
42	Schaufensteraufkleber zum Thema Landschaftsschutz
46	Schreibblöcke als Einladung, die Umgebung zu erkunden
50	Reflexion
54	Literaturverzeichnis
55	Weitere Infos im Netz

Die Informationen in diesem Papier stammen aus Recherchen, Workshops und Gesprächen der Konzeptphase des Projektes ub:ikul. Gemeinsam mit der ANU Baden-Württemberg und der ANU Bayern haben in München und Freiburg Konzeptworkshops mit Umweltbildner*innen stattgefunden, in denen die Ansprüche der Umweltbildner*innen an Casual Learning in Bezug auf Themen und Formate diskutiert und formuliert wurden. Bei einem Fachgespräch mit Akteur*innen der interkulturellen Umweltbildungsarbeit wurde der Ansatz des Casual Learnings vor dem Hintergrund praktischer Erfahrungen diskutiert. Bei einem Workshop mit dem Landesverband der Kommunalen Migrantenvertretungen Baden-Württemberg (LAKA) formulierten die teilnehmenden migrantischen Vertreter*innen wahrgenommene Hürden in der Umweltkommunikation. Weitere Informationen stammen aus Gesprächen mit dem Landesnetzwerk Migrantenorganisationen Sachsen Anhalt (LAMSA), dem Dachverband der Migrantenorganisationen Ostdeutschland (DaMOst) und mit den interkulturellen Umweltmentor*innen der Stadt Heilbronn.

Vorwort

Im Projekt „Umweltbildung: ganz einfach interkulturell“ (ub:ikul) wurden neue Anknüpfungspunkte für die Umweltbildung erprobt, um mehr Menschen mit Migrationsbezug in lokalen Umweltfragen zu erreichen. Die Angebote sind niederschwellig angelegt. Für die Vermittlung der Angebote nutzten wir die Methode des Casual Learnings. Casual Learning bedient sich Elementen des Marketings sowie der Museumspädagogik und regt eine selbstständige und freiwillige Auseinandersetzung mit einem Bildungsthema im Alltag der Zielgruppen an.

Die vorliegende Handreichung

- gibt einen Einblick in die Methode des Casual Learnings;
- gibt einen Überblick über Lebensinhalte, Umweltbewusstsein und Möglichkeiten der Ansprache der heterogenen Gruppe „Menschen mit Migrationsbezug“;
- zeigt Praxisbeispiele aus den Modellregionen des Projekts ub:ikul (Stadt Heilbronn, Stadt Karlsruhe und Biosphärengebiet Schwäbische Alb), die vielfältige Erarbeitungs- und Einsatzmöglichkeiten von Casual Learning in der interkulturellen Umweltbildung sichtbar machen und zum Nachmachen einladen sollen.

Das Papier richtet sich an Umweltakteur*innen, die Interesse an einer interkulturellen Öffnung ihrer Bildungsarbeit haben und ein niederschwelliges Kommunikationsformat suchen, das finanziell und personell wenig aufwendig ist. Ihnen bietet dieses Arbeitspapier einen ersten Einblick in die Grundlagen von Casual Learning. Für Umweltakteur*innen, die bereits mit interkulturellen Angeboten arbeiten, eignet sich Casual Learning als Erweiterung der bestehenden Angebote zur Wissensweitergabe. Denn Casual Learning hat zum Ziel, Informationen in den Alltag der Zielgruppen zu integrieren und so ein selbstständiges und freiwilliges Lernen zu ermöglichen – über Präsenzzeiten hinaus.

Hintergrund

Im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung sind Menschen mit Migrationsbezug¹ in der Umwelt- und Naturschutzarbeit unterrepräsentiert – sowohl als aktiv Engagierte als auch als Adressat*innen von Umweltbildungsbotschaften[21]. Damit bleibt ein erhebliches Potenzial an Wissen und Ideen ungenutzt, das in der lokalen Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen wertvoll wäre. Gleichzeitig ist die Einbindung aller Menschen in die Umweltschutzarbeit für die gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und an dessen Gestaltung wichtig.

In den letzten Jahren haben zahlreiche Umweltgruppen erfolgreich Initiativen und Projekte für und mit Menschen mit Migrationsbezug gestartet. Beispiele hierfür sind etwa interkulturelle Gärten und die Ausbildung von migrantischen Umweltbotschafter*innen. Allerdings werden in vielen deutschen Umwelt- und Naturschutzverbänden bisher überwiegend Formen der Ansprache und des Arbeitens gewählt, die migrantische Gruppen, meist unbewusst, ausschließen. Es fehlen unter anderem strukturierte Anwendungen von Methoden der Umweltkommunikation, die geeignet sind, Informationen ohne großen Planungs- und Umsetzungsaufwand wirksam weiterzugeben.

Auch das Projekt ub:ikul wird von herkunftsdeutschen Akteur*innen koordiniert. Wir sehen unsere Rolle darin, Möglichkeiten für die Einbeziehung von Menschen mit Migrationsbezug bei der Gestaltung von interkulturellen Umweltbildungsangeboten auszuloten und Anknüpfungspunkte aufzuzeigen. Dazu testen wir gemeinsam mit Umweltakteur*innen und migrantischen Partner*innen, inwiefern die Methode des Casual Learnings für die partizipative Erarbeitung einer Umweltbildungsmaßnahme und die Ansprache einer bestimmten migrantischen Zielgruppe geeignet sein kann.

„Wir sehen unsere Rolle darin, Möglichkeiten für die Einbeziehung von Menschen mit Migrationsbezug bei der Gestaltung von interkulturellen Umweltbildungsangeboten auszuloten und Anknüpfungspunkte aufzuzeigen.“

Ein partizipativer Prozess aller beteiligten Akteur*innen ist die zentrale Bedingung für die Erarbeitung der Casual-Learning-Maßnahmen. Im Verlauf des Projekts haben wir dazu verschiedene Möglichkeiten der Einbindung und Anknüpfung getestet, die wir im Praxisteil dieser Handreichung und im abschließenden Reflexionsteil vorstellen und bewerten wollen. Die Beispiele sollen dazu einladen, ähnliche Anknüpfungspunkte in der eigenen Bildungsarbeit zu suchen.

Interkulturelle Umweltbildung bedeutet für uns, die Vielfalt der adressierten Menschen in der Umweltbildungskommunikation anzuerkennen, deren Expertise mit einzubeziehen und mit jeder umgesetzten Maßnahme einer bestimmten Gruppe den Zugang zu Informationen zu erleichtern. Dabei orientieren sich die im Projekt umgesetzten Maßnahmen immer an den Bedarfen einer Zielgruppe. Durch das Zusammenwirken vieler einzelner konkreter Maßnahmen kann das Umweltbildungsangebot insgesamt interkultureller werden und so auch die Vielfalt der Bedürfnisse verschiedener Gruppen in unserer Gesellschaft besser abbilden. Mit den Beispielen in dieser Broschüre möchten wir aufzeigen, wie dies mit geringen Mitteln und kreativen Ansätzen gelingen kann.

Im Folgenden stellen wir das Konzept des Casual Learnings vor, informieren über die heterogene Zielgruppe „Menschen mit Migrationsbezug“ und teilen vor allem Herangehensweisen und Erkenntnisse aus der Praxisphase.

¹ Hier gilt es zu betonen, dass es **die** Menschen mit Migrationsbezug nicht gibt. Die Unterschiede zwischen Menschen mit Migrationsbezug sind größer als zwischen Menschen ohne Migrationsbezug. Menschen mit Migrationsbezug in Deutschland kommen aus vier Kontinenten und sind Angehörige von zehn verschiedenen Weltreligionen. Allein unter den zehn herkunftstärksten Ländern sind mehr als 20 Herkunftssprachen vertreten. Sie leben in verschiedenen Generationen in Deutschland, sind aus unterschiedlichen Gründen hier, kommen aus allen sozialen Schichten und Altersklassen und haben selbstverständlich vielseitige Lebensentwürfe und Charaktereigenschaften (Simonson, Vogel und Tesch-Römer 2017). Diese Heterogenität erkennen wir an, verwenden diese Bezeichnung hier aber aus Gründen der Komplexitätsreduktion.

Die Methode des Projekts: Casual Learning

Was ist Casual Learning?

Casual Learning ist eine Form des informellen Lernens und beinhaltet Elemente der Museumspädagogik und des Marketings. **Das Konzept integriert Bildung als Lernen im Vorbeigehen in den Alltag der Zielgruppen:** Bildung wird an Orte gebracht, an denen sich Menschen sowieso aufhalten, und in leicht verständlichen, oft spielerischen Botschaften sowie ungewohnten Formaten präsentiert. So werden zum Beispiel Alltagsgegenstände wie ein Putzschwamm oder Installationen wie ein Riesenmemory auf einem Spielplatz zu Informationsträgern. Im Sinne eines ganzheitlichen Lernbegriffs geht Casual Learning davon aus, dass die Möglichkeit zum Lernen überall besteht und Bildung nicht auf formale oder institutionalisierte Kontexte beschränkt ist. Bildung kann also auch ganz anders – eben casual – gedacht werden. Dabei steht eine selbstständige und freiwillige Auseinandersetzung der Adressierten mit dem Bildungsthema im Vordergrund [3].

Casual Learning stellt das Lernen jedes Einzelnen in den Mittelpunkt – und damit die Fähigkeit des Individuums, entsprechend des erworbenen Wissens eigene Entscheidungen zu treffen. Lernen führt dabei zu einer Veränderung von Einstellungen, Werten, Gewohnheiten und Gefühlen [3]. Eine Änderung muss aber nicht unmittelbar auftreten. So geht es bei Casual Learning um das Erlernen von Verhaltenspotenzialen, das heißt: Die Änderung des Verhaltens tritt möglicherweise erst zu einem späteren Zeitpunkt auf. Eine handlungsorientierte Kommunikation ist dabei zentraler Bestandteil von Casual Learning.

„Bildung kann also auch ganz anders – eben casual – gedacht werden.“



Neue Orte

Casual Learning erleichtert das Erschließen neuer Orte für die Umweltkommunikation. Das wesentliche Merkmal im Vergleich zu gängigen Bildungsangeboten ist die Änderung der Informationsrichtung: Casual Learning wartet nicht darauf, dass die Adressat*innen zur Information kommen, sondern bringt diese zu ihnen. Dazu werden Orte genutzt, an denen sich die adressierten Menschen ohnehin aufhalten, die also Teil ihres Alltags sind, und an denen sie Zeit und Lust haben, sich mit einem Thema zu beschäftigen. So schafft Casual Learning ergänzende Möglichkeiten, Menschen anzusprechen und zu erreichen, die übliche Formate zum Wissenserwerb wie Veranstaltungen, Broschüren oder Mitmachaktionen nicht wahrnehmen.



Neue Zielgruppen

Casual Learning ist ein Bildungsangebot, das von den Adressat*innen freiwillig in Anspruch genommen werden kann, und strebt die selbstständige Auseinandersetzung mit einem Thema an. Zusammen mit der Einbindung des Lernangebots in Alltagsabläufe der Zielgruppe macht dies Casual Learning auch für Menschen attraktiv, die bestehende Bildungsangebote aus verschiedenen Gründen nicht kennen oder nicht wahrnehmen können oder wollen. So können andere Zielgruppen als die üblichen erschlossen werden. Dies ist eng verbunden mit der Nutzung neuer Orte für die eigene Bildungsarbeit – Orte, an denen sich die Zielgruppe ohnehin aufhält.



Ungewöhnliche Formate

Casual Learning soll die Funktion eines Hilfsmittels erfüllen und sich an der Frage orientieren, in welcher Weise das verwendete Format im Alltag der Zielgruppe tatsächlich Verwendung finden kann [1]. Geeignet sind

- Gegenstände oder Materialien, die die Zielgruppe noch nicht besitzt, die aber als Hilfsmittel für eine Verhaltensänderung dienen können;
- Verbrauchsmaterialien, welche die Zielgruppe ohnehin nutzt;
- Installationen, die einen Ort aufwerten, den die Zielgruppe nutzt, oder die neue Nutzungsmöglichkeiten für diesen Ort schaffen.

Der Weg der Informationsvermittlung ist dabei bedeutender als die angewandten Argumentationsmuster. Dabei sollte sich die Wahl des Formats eng an der Lebenswelt der Adressat*innen orientieren. Wichtig ist auch die Einsetzbarkeit über längere Zeiträume [9]. Beides leistet Casual Learning durch die Nutzung von Formaten, welche die Botschaft im Alltag der Adressierten verankern. Durch mehrmalige Aufnahme einer Nachricht wird Wissen gespeichert und kann auch zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden[3].



Passende Botschaften

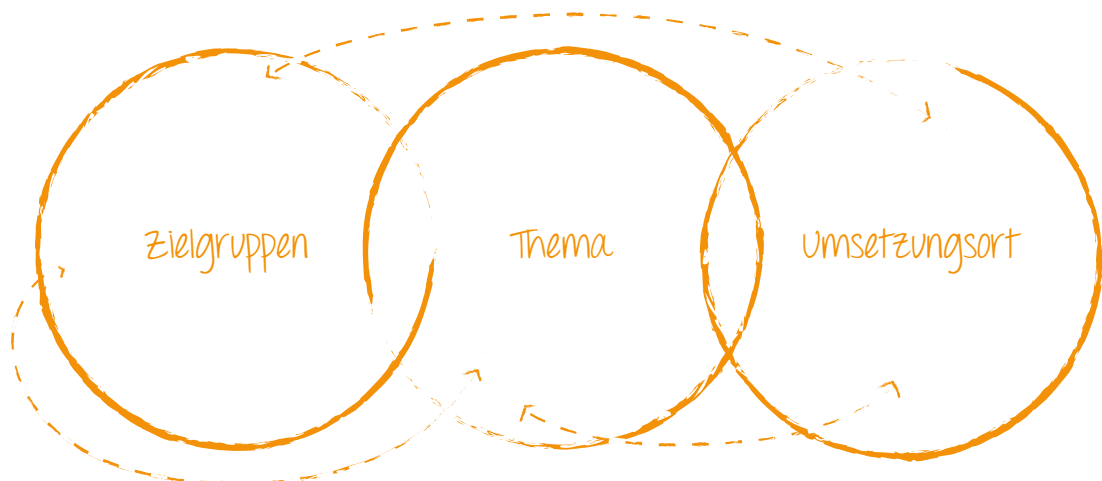
Dies macht eine passende Botschaft aus:

- Ihr Thema ist unmittelbar ersichtlich und der gesamte Inhalt lässt sich in etwa zwei Minuten erfassen. Daher ist Casual Learning besonders dann geeignet, wenn möglicherweise sprachliche Hürden bestehen oder die Aufmerksamkeitsspanne nur kurz ist. Kurze, einfache Texte lassen sich falls nötig auch ohne großen Aufwand übersetzen.
- Der Text ist für die Adressat*innen verständlich formuliert. Dazu gehören passende Länge, Termini und Tonalität.
- Die Inhalte knüpfen an das Vorwissen der Adressat*innen an.
- Die Botschaft enthält für die Zielgruppe relevante Informationen und steht bestenfalls in Bezug zum Bildungsort. Durch den direkten Bezug zur aktuellen Situation der Adressat*innen kann auf lange, erklärende Texte verzichtet werden. Gleichzeitig werden die Handlungsempfehlungen häufiger umgesetzt.
- Die Botschaft liefert eine konkrete Handlungsoption. So ermöglicht Casual Learning das Erlangen von Handlungswissen in Situationen, in denen das Wissen direkt angewandt werden kann.

Auch kann Casual Learning als Erinnerungshilfe eingesetzt werden – als sogenannter Prompt –, was als effektives Mittel gilt, umweltschonende Verhaltensänderungen zu bewirken [12].

Casual-Learning-Formate umsetzen und einsetzen

Zu Beginn steht immer eine Analyse der Ausgangslage, in der die Zielgruppen, das Thema und der Umsetzungsort der Casual-Learning-Maßnahme definiert werden. Dies sollte möglichst mit allen Beteiligten gemeinsam stattfinden (siehe [Planungsevaluation](#)). Die drei Punkte folgen keiner festen Reihenfolge und sind eng miteinander verbunden.



- **Zielgruppen**

Eine zu breite Ansprache führt oft dazu, dass sich niemand direkt angesprochen fühlt und das Lernpotenzial daher nicht ausgeschöpft werden kann. Um die gewünschte Zielgruppe mit einer Casual-Learning-Maßnahme zu erreichen, spielen die Wahl des Ortes, des Themas, der Botschaft und der Gestaltung der Maßnahme im Sinne der Zielgruppen eine zentrale Rolle. Damit haben Recherchen zu Lebenswelt, Lebensinhalt und Vorwissen der Zielgruppen in der Vorarbeit einen festen Platz ([Informationen zur Einordnung und Eingrenzung der Zielgruppe „Menschen mit Migrationsbezug“](#)). Es gilt herauszuarbeiten, an welche Interessen der Zielgruppe mit einem Umweltbildungsthema angeknüpft werden kann ([Planungsevaluation](#)).

- **Thema**

Die Frage, welche Nachricht zu welchem Zweck weitergeben werden soll, ist zentral. Das informelle Lernen steht bei Casual Learning immer im Vordergrund. In der Regel sind keine Lehrpersonen anwesend, die Lernenden sollen das Lernangebot ohne Anleitung in Anspruch nehmen können. Diesen selbstständigen Zugang muss das gewählte Thema gewährleisten.

- **Ort**

Eine Besonderheit von Casual Learning ist, dass die Maßnahme nicht an dem Ort durchgeführt werden muss, auf den sie Bezug nimmt. So können insbesondere Menschen besser erreicht werden, die Orte, an denen Bildung zu einem bestimmten Thema normalerweise angeboten wird, eher nicht aufsuchen (z. B. Waldlehrpfad auf einem Supermarktgelände statt im Wald).

Die Formatwahl folgt der Festlegung von Zielgruppe, Ort und Thema (siehe Ungewöhnliche Formate). Sie sollte sich eng an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren (siehe Planungsevaluation).

Formate können

- punktuelle Ergänzungen eines bestehenden Angebots sein, z.B. durch die Bereitstellung von Informationen zur textilen Kette in einem Nähkurs;
- die Chance nutzen, dass Botschaften durch die Platzierung auf Alltagsgegenständen, z.B. auf Vesperbrettern, mehrfach wahrgenommen werden;



- bekannte Aktionsformen in angepasster Form sein, z.B. durch die Bereitstellung von Informationen in Form von bekannten Kartenspielen

- den Reiz von kostenfreien Verbrauchsmaterialien nutzen, z.B. durch die Bereitstellung von Informationen auf Schwammtüchern



- ein Hilfsmittel bei der Umsetzung einer neuen Handlungsweise sein, z. B. durch die Bereitstellung von Informationen auf einer Wasserkaraffe zum Thema Leitungswassertrinken

- bestehende Lücken im Werbesystem nutzen, z.B. durch die Bereitstellung von Informationen auf Nähsets in Hotels oder auf Bierdeckeln.



Evaluation von Casual-Learning-Maßnahmen

Die Ergebnisse einer Evaluation sind eine wichtige Quelle für die Gestaltung neuer Casual-Learning-Maßnahmen. Neben der internen Bewertung der Maßnahme durch die Konzipierenden ist vor allem auch die Meinung der Adressierten wichtig.

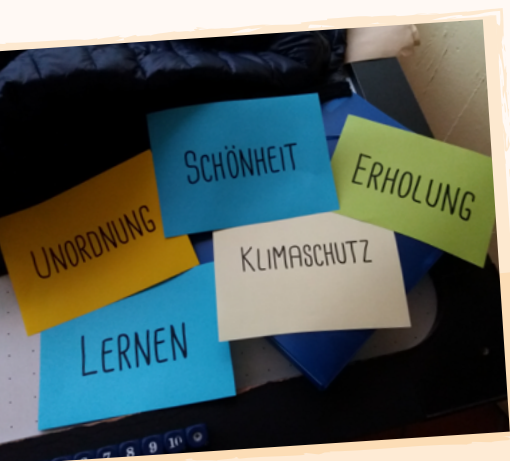
Bei der Evaluation kann zwischen der formativen und der summativen Evaluation unterschieden werden.

Formative Evaluation: Planungsevaluation

Die formative Evaluation findet zu mehreren Zeitpunkten während des Planungsprozesses statt und hat Einfluss auf den weiteren Prozess bei der Erarbeitung einer Maßnahme [2]. **Die Planungsevaluation ist zentral bei der Erarbeitung von Casual-Learning-Maßnahmen.** Sie beinhaltet das Sammeln von Daten, mit denen Entscheidungen für oder gegen weitere Schritte begründet werden und bewertet wird, ob der aktuelle Plan dem Ziel der Maßnahme entsprechende Ergebnisse produzieren kann.

Durch eine umfassende Planungsevaluation kann vermieden werden, dass das Endprodukt nicht zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passt. **Dazu ist insbesondere die Einbeziehung von Vertreter*innen der Zielgruppe relevant.**

Bei der Erarbeitung von Casual-Learning-Maßnahmen werden mögliche Partner*innen so frühzeitig in die Planungen integriert, dass **noch viel Gestaltungsspielraum** besteht. Im Idealfall ist zum Zeitpunkt der Einbindung von Vertreter*innen der Zielgruppe weder der Ort noch das Thema festgelegt. Sollten das Thema oder der Ort bereits vorgegeben sein, ist unter Umständen das Ansprechen mehrerer möglicher Zielgruppen notwendig, bevor eine Kooperation eingegangen werden kann, die für alle Partner*innen gewinnbringend ist (siehe Reflexion).



Möglichkeiten der Planungsevaluation bestehen in der Einbeziehung

- einer oder mehrerer Vertreter*innen der direkten Zielgruppe,
- einer oder mehrerer Vertreter*innen einer Vergleichsgruppe,
- eines Mittlers oder einer Mittlerin.

Formate der Einbeziehung können etwa gemeinsame Planungsgespräche, Beteiligungsworkshops oder (Online-)Umfragen sein. **Die Ergebnisse dieser Formate sollten eine Anpassung oder Änderung der geplanten Maßnahmen erlauben.**

Sollte es sprachliche Hürden geben, ist es hilfreich, Übersetzer*innen einzubeziehen, die Kontakte zur Zielgruppe haben bzw. diese gut kennen. So können Sprachniveau, Wortwahl, Länge und Tonalität des Textes im Hinblick auf die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden.

Das ist auch für Grafikarbeiten relevant: Die Einbeziehung von Grafiker*innen, die der Zielgruppe nahestehen, vermindert das Risiko, Bilder und Designs zu verwenden, welche die Adressat*innen nicht ansprechen. Dies erlaubt zudem das Einpassen von Texten in das Designkonzept, die nicht auf Deutsch verfasst wurden (z. B. das Vornehmen von Worttrennungen oder das Unterteilen eines Textes in Leseebenen).

Summative Evaluation: Ergebnisevaluation

Die Ergebnisevaluation wird zur abschließenden Bewertung der Resultate eines zeitlich begrenzten Projekts genutzt. Sie kann über die Verteilung von Fragebögen oder die direkte Ansprache von Adressat*innen erfolgen, welche die Maßnahme nutzen oder genutzt haben. In einigen Fällen, z. B. bei Installationen oder Verteilaktionen von Casual-Learning-Materialien, ist eine teilnehmende Beobachtung möglich. So lassen sich Informationen über Emotionen und Haltungen der Teilnehmenden sowie die Dauer und Frequenz der Nutzung der angebotenen Maßnahme gewinnen. Wenn die Maßnahme innerhalb einer festgelegten Gruppe genutzt wird, können durch Nachfragen zu einem späteren Zeitpunkt Informationen über die (Langzeit-)Wirkung der Maßnahme eingeholt werden.

Möglich ist auch, die Evaluation der Ergebnisse als Teil der Casual-Learning-Maßnahme bereits in die Planung einzubeziehen. So können in einer Installation eingebaute Zähler verwendet werden, welche die Anzahl oder Dauer der Nutzung registrieren; oder das Material wird durch ein Rätsel ergänzt, dessen Lösung online gezählt wird. Falls weiterführende Informationen über einen Link, Hashtag oder QR-Code verfügbar sind, können die Zugriffe gezählt werden und Hinweise auf das Interesse der Adressierten geben. Möglicherweise gibt es außerdem (externe) Zeitungs-, Blog- oder Newslitereinträge, die Rückschlüsse auf die Wahrnehmung der Maßnahme erlauben. Auch die Anfragen interessierter Personen oder Initiativen bei den Konzipierenden, etwa Verleihanfragen oder die Anforderung von Druckvorlagen, können zur Evaluation genutzt werden[11].



Die Zielgruppe: Menschen mit Migrationsbezug

Ansprache der Gruppe „Menschen mit Migrationsbezug“

Den richtigen Weg zu finden, um Menschen mit einem anderen sozialen oder kulturellen Bezug als dem eigenen anzusprechen, wird als besonders schwierig wahrgenommen [25]. Da Menschen mit Migrationsbezug im Vergleich zur Mehrheitsgesellschaft im Umweltbereich unterdurchschnittlich engagiert sind, werden auf diese Gruppe(n) zugeschnittene Kommunikationsformate seltener erdacht und durchgeführt (siehe [Engagement und Engagementbereitschaft](#)).

Die Kommunikation zu Umweltthemen muss sich an den Bedürfnissen der Adressat*innen orientieren. Bei Menschen, die durch übliche Formate noch nicht oder kaum erreicht werden, ist die Auswahl des Kommunikationsweges wichtiger als der eigentliche Inhalt der Kommunikation[9]. Daher steht bei der Auswahl des Kommunikationsweges die Frage im Vordergrund, durch welchen konzeptionellen Ansatz die Adressat*innen dazu motiviert werden können, sich mit einer Casual-Learning-Maßnahme auseinanderzusetzen.

Im Projekt ub:ikul versuchen wir, diesen Umstand aufzugreifen, und bringen dazu die zwei Zielgruppen des Projekts zusammen:

- Die Zielgruppe des Projekts sind Umweltbildner*innen, die bisher hauptsächlich Umweltbildung für die Mehrheitsgesellschaft durchführen, Interesse an einer interkulturellen Öffnung haben und nach Methoden für einen Einstieg in die interkulturelle Bildungsarbeit suchen.
- Die Zielgruppe der im Projekt angewandten Umweltkommunikation sind Menschen mit Migrationsbezug und deren Verbände.

Ziel des Projekts ist es, durch das Zusammenführen der beiden Gruppen neue Anknüpfungspunkte für die Umweltbildung zu finden. Dazu erarbeiten Umweltbildner*innen gemeinsam mit der migrantischen Gruppe Casual-Learning-Maßnahmen, die sich an den Bedarfen beider Gruppen orientieren.

Die Wahl der Zielgruppe „Menschen mit Migrationsbezug“ muss ein Bewusstsein über die Heterogenität dieser Gruppe mit einschließen. Das bedeutet, dass der Migrationsbezug nie das alleinige Kriterium sein kann, um zu entscheiden, ob ein Mensch zu einer definierten Zielgruppe gehört oder nicht. Dementsprechend muss bei der Definition der Zielgruppe vor allem deren Lebenswelt herangezogen werden: Interessen, Überzeugungen und Inhalte des Alltags der Zielgruppe sind aussagekräftiger als Kategorisierungen nach nationaler Herkunft, Alter und anderem.

„...Auswahl des Kommunikationsweges ist wichtiger als der eigentliche Inhalt der Kommunikation.“

Engagement und Engagementbereitschaft

Nach Simonson, Vogel und Tesch-Römer[21] sind 43,2 % der Menschen mit Migrationsbezug mit deutscher Staatsangehörigkeit und ohne eigene Zuwanderungserfahrung freiwillig engagiert. Damit unterscheiden sie sich beim Engagement kaum von Menschen ohne Migrationsbezug (46,8 %). Unterschiede gibt es zu Menschen mit Migrationsbezug, die in Deutschland geboren sind, aber keine deutsche Staatsbürgerschaft haben (31,1 %). Am wenigsten freiwillig engagiert sind Menschen mit Zuwanderungserfahrung (26,4 % mit deutscher Staatsangehörigkeit bzw. 21,7 % ohne deutsche Staatsangehörigkeit). Die Dauer des Aufenthalts in Deutschland hat einen Einfluss auf die Selbstwirksamkeit und Gruppenzugehörigkeit – beides Faktoren, die für freiwilliges Engagement wichtig sind [17]. Für Menschen, die erst seit kurzer Zeit in Deutschland leben, steht die Organisation des eigenen Alltags zunächst im Mittelpunkt. Eine sichere (Bleibe-)Perspektive ist notwendig, damit persönliche Ressourcen für gesellschaftliches Engagement bereitgestellt werden[21].

„43,2% der Menschen mit Migrationsbezug mit deutscher Staatsangehörigkeit und ohne eigene Zuwanderungserfahrung sind freiwillig engagiert.“

Große Unterschiede gibt es in den Bereichen, in denen Menschen freiwillig engagiert sind. **Der Umweltbereich ist insgesamt ein kleiner Engagementbereich.** Nicht einmal ein Zehntel aller Engagierten ist im Umwelt-, Natur- und Tierschutz aktiv. Menschen mit Migrationsbezug sind im Umweltbereich noch seltener engagiert als Menschen ohne Migrationsbezug (8,2 % aller Engagierten ohne Migrationsbezug, 6,3 % aller Engagierten mit Migrationsbezug). Zu ähnlichen Erkenntnissen kommen Studien zum Klimaschutz [17]. Kizilocak und Sauer untersuchten speziell das Engagement von türkischstämmigen Menschen. Die Ergebnisse zeigen, dass es sowohl unter den passiven als auch unter den aktiven Mitgliedern in Umweltorganisationen kaum türkischstämmige Menschen gibt [9].

Diesen Zahlen steht ein großer Anteil an Menschen gegenüber, die angeben, bereit zu sein, sich in Zukunft zu engagieren. 13,6 % aller nicht engagierten Menschen mit Migrationsbezug sind sicher bereit, 54,4 % sind vielleicht bereit, sich in Zukunft freiwillig zu engagieren; Angaben zum Bereich des möglichen Engagements werden dabei nicht gemacht [21]. **Dennoch heißt das, dass bei geeigneter Ansprache und dem Angebot von attraktiven Engagementmöglichkeiten fast 70 % aller zurzeit nicht engagierten Menschen mit Migrationsbezug für freiwilliges Engagement gewonnen werden könnten.**

Eine erfolgreiche Ansprache einer migrantischen Community wird meist über aktive Personen erreicht, die der Community sozial und kulturell nahestehen. Hier besteht also ein gewaltiges Mobilisierungspotenzial („Schneeballeffekt“). Das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe kann bei entsprechender Prägung der Gruppe ausschlaggebend für die Aufnahme von Informationen aus der Umweltbildung oder sogar für Engagement im Umweltschutz sein[17].

Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Selbstverständlich gibt es wie in der Mehrheitsgesellschaft auch in der Gruppe der Menschen mit Migrationsbezug solche, die aktiv für den Umweltschutz eintreten, und andere, die sich aus unterschiedlichsten Gründen dem Thema verweigern oder keinen Zugang dazu haben.

Für die Ausbildung von Umweltbewusstsein spielen mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle. Traditionen sowie soziale Werte und Normen führen zu einer unterschiedlichen Bewertung des Umweltgedankens. In Stadtteilen, in denen Menschen mit ähnlicher soziokultureller Herkunft zusammenleben, haben Traditionen und Werte einen deutlich höheren Stellenwert als in gemischten Wohngebieten [9].

Auch der Zugang zur Natur ist wichtig für die Ausprägung des Umweltbewusstseins. Demnach erfolgt eine stärkere Wertschätzung der Natur, wenn die Wohngegend einen direkten Zugang zur Natur oder naturnahen Räumen bietet [8]. Auch Bildung, die Einbindung in soziale Netzwerke und die genutzten Informationskanäle beeinflussen die Ausbildung von Umweltbewusstsein [17]. Weiterhin tragen Erfahrungen und emotionale Betroffenheit zur Ausbildung von Umweltbewusstsein bei. Insbesondere den Erfahrungen in der Kindheit wird dabei eine große Bedeutung zugemessen. Workshopteilnehmende berichten auch von einer zunehmenden Bedeutung medial vermittelter Betroffenheit. So konnte ein Film über den Zustand der Wälder weltweit einige Kinder nachhaltiger bewegen als etwa ein Waldspaziergang [23].

Eine weitere wichtige Komponente ist das Wissen über Umweltthemen. Wissen wird häufig als Grundvoraussetzung für umweltverträgliches Handeln betrachtet. Jedoch reicht das Wissen über bestehende Probleme allein nicht aus, um ein umweltbewusstes Verhalten herbeizuführen. Vielmehr kommt es auf das Erlangen von Handlungswissen an, also von Informationen darüber, wie das eigene Verhalten reflektiert und hin zu einer umweltverträglichen Handlungsweise verändert werden kann [7].

Dennoch zeigt sich in der Praxis, dass sich Menschen auch ohne ausgeprägtes Problem- und Handlungswissen umweltschonend verhalten können: Ergebnisse des EMIGMA-Projekts zeigen, dass türkisch- und russischstämmige Menschen im Durchschnitt ein niedrigeres Umweltbewusstsein aufweisen als Menschen ohne Migrationsbezug. Bewusste Entscheidungen für den Schutz der Umwelt, wie der Bezug von Ökostrom, der Einkauf regionaler Produkte oder die Reduktion des Fleischkonsums, spielen bei dieser Gruppe im Durchschnitt eine weniger wichtige Rolle als bei Menschen ohne Migrationsbezug. **Gleichwohl verursacht die Gruppe aber in der Summe weniger CO₂ Emissionen als die Vergleichsgruppe der Menschen ohne Migrationsbezug** [17].

Öffentliche Verkehrsmittel werden häufiger in Anspruch genommen, pro Person wird weniger Wohnfläche genutzt und insgesamt wird weniger konsumiert. Die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie legen einen Zusammenhang zwischen CO₂-Ausstoß und dem Haushaltseinkommen nahe [5]. Demnach verursachen finanziell Bessergestellte unabhängig von ihrer Einstellung gegenüber der Umwelt mehr CO₂-Emissionen [10].

„Dennoch zeigt sich in der Praxis, dass sich Menschen auch ohne ausgeprägtes Problem- und Handlungswissen umweltschonend verhalten können.“

Workshopteilnehmende ergänzten, dass weiterhin der Gedanke an ein sparsames und genügsames Leben bei den älteren Generationen, insbesondere der ersten Generation der Gastarbeitenden, eine bedeutende Rolle spielt und damit häufig zu einem nicht bewusst ausgeführten umweltschonenden Verhalten führt. So wird zum Beispiel weniger aus Umweltaspekten als aus Gewohnheit mit alten oder seltenen Sorten aus dem Herkunftsland gegärtnert [26].

Zudem wiesen Workshopteilnehmende auf den Umstand hin, dass für einige Zuwanderer*innen der ersten Generation der Bezug zu Natur und Umwelt maßgeblich durch Erfahrungen im Herkunftsland geprägt ist. Die vorgefundene Natur in Deutschland entspricht dem – häufig idealisierten – Erscheinungsbild der Natur in der alten Heimat nicht, weswegen ein aktives und bewusstes Eintreten für den Erhalt dieser Natur nicht als dringlich angesehen wird [23]. Besonders in städtischen Gebieten und Ballungsräumen mit eingeschränktem Zugang zur Natur kennen viele die Natur in ihrer Umgebung nicht und wissen daher oftmals auch nicht, wo aktuelle Defizite und Handlungsfelder liegen [26].

Viele Studien weisen gleichzeitig ein hohes Umweltinteresse und positive Umwelteinstellungen unter der Gruppe der Menschen mit Migrationsbezug nach. Unter türkischen Migrant*innen interessieren sich nach eigenen Angaben 90 % für Umwelt- und Naturbelange [9]. Gleichzeitig weisen die Gruppenzugehörigen auf ein Wissens- und Informationsdefizit hin: Bereits 2002 bewerteten türkischstämmige Migrant*innen die Umweltberichterstattung in Medien, zu denen sie auch in türkischer Sprache direkten Zugang haben, als zu gering und äußerten den Wunsch nach mehr Informationen in türkischer Sprache. **Dadurch wird deutlich, dass Sprache für bestimmte Gruppen eine Hürde für den Zugang zu relevanten Informationen darstellen kann, was Menschen ohne Migrationsbezug weniger betrifft.** Initiativen arbeiten in den letzten Jahren verstärkt mit mehrsprachigen Multiplikator*innen und Informationsmaterialien (z. B. Yeşil Çember). Aktuelle Studien und auch die Teilnehmenden der Workshops im Projekt bestätigen aber, dass in der Breite weiterhin ein Informationsdefizit und der ausdrückliche Wunsch nach einem einfacheren Zugang zu Informationen besteht [17]; [26].

Insgesamt fehlen Formate, die vom bestehenden Interesse an Umweltthemen zu Umweltbewusstsein und letztlich zu bewusstem umweltverträglichem Handeln führen können. Dabei sollten das Wissen und das bestehende, mitunter unbewusste Umweltverhalten der Zielgruppe unbedingt gewürdigt und mit einbezogen werden. Auch die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu Wissen oder Naturorten sowie finanzielle und/oder zeitliche Möglichkeiten zur Ausprägung von umweltschonendem Verhalten sollten berücksichtigt werden.

Rolle von Migrantenorganisationen

Migrantenorganisationen und -vereine werden oft als Ansprechpartner*innen betrachtet, wenn es um die Verbreitung von Informationen innerhalb einer migrantischen Zielgruppe geht. Oft vermitteln diese Organisationen jedoch vielfältige eigene Inhalte, wie etwa die Pflege der Kultur oder die Förderung von Sprache, Sport, Theater, Bildung oder Frauen, und sind daher von Anfragen überlastet, die von außen an sie herangetragen werden. Dies umso mehr, wenn diese Anfragen Themen betreffen, die nicht den Kern ihrer eigenen Arbeit ausmachen. Will man Migrantenorganisationen und -vereine als Multiplikator*innen für eigene Themen und Inhalte gewinnen, müssen personelle Kapazitäten für die Erarbeitung gemeinsamer Maßnahmen eingeplant werden. Die Bedarfe der Partnerorganisationen sind mit einzubeziehen. Leitfrage der Zusammenarbeit muss sein, inwieweit die Migrantenorganisationen und -vereine gegebenenfalls an Fördermitteln finanziell beteiligt werden oder durch die Bereitstellung von Endprodukten profitieren können.

Eingrenzung der Zielgruppe

Milieu, Sprache und (falls praktiziert) Religion sind Möglichkeiten, die heterogene Gruppe der Menschen mit Migrationsbezug einzugrenzen. Die Relevanz dieser Faktoren wird im Folgenden dargestellt. **Nicht erfasst werden durch diese Eingrenzung individuelle Charaktereigenschaften, die selbstverständlich die anderen Faktoren mitbestimmen oder sogar überlagern.**

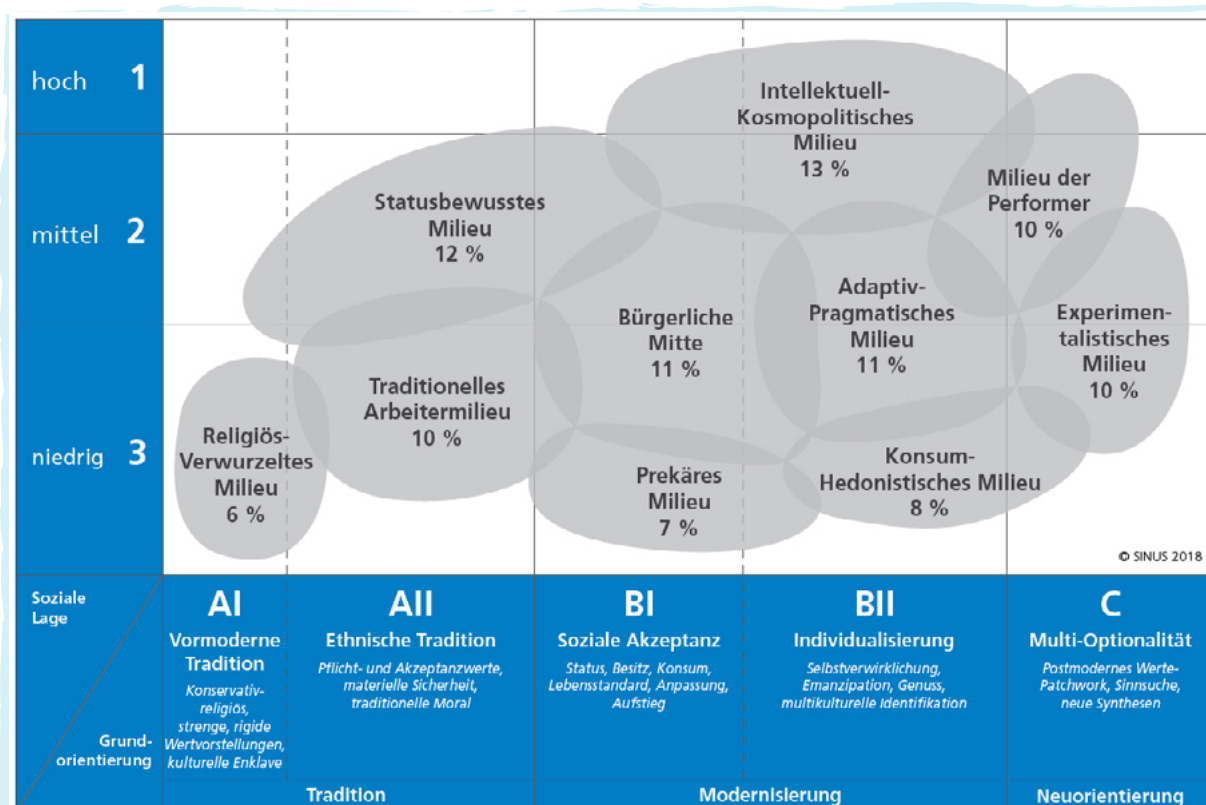
Sinus-Milieus[®]

Ein Milieu definiert sich durch Menschen mit ähnlichen Werten, Einstellungen und Lebenswelten. Das heißt, Angehörige eines Milieus ähneln sich in ihrer Bildung, ihrem Einkommen, ihrem Beruf, ihrem Alter und ihrer Lebenssituation, aber auch in ihren Überzeugungen und Denkweisen. Wissenschaftlich ausdrücken lässt sich die Milieuzugehörigkeit mit dem Lebensstilmodell der sozialen Milieus des Sinus-Instituts – kurz: Sinus-Milieus[®] [22].

Modell der Migrantmilieus

2008 und 2018 wurde die Milieuzugehörigkeit auch für in Deutschland lebende Menschen mit Migrationsbezug erhoben [6]. Dabei wurden zehn Milieus identifiziert (siehe Abbildung Migrant-Milieu-Grafik vgl. S. 18). Diese ähneln in ihren Ausprägungen den Milieus, die in der deutschen Mehrheitsgesellschaft erkennbar sind, und widerlegen damit die immer noch weitverbreitete Annahme, dass Menschen mit Migrationsbezug in Deutschland anders seien.

Die Ergebnisse zeigen, dass ethnische oder religiöse Zugehörigkeiten nicht ausschlaggebend für die Zugehörigkeit eines Menschen zu einem der Milieus sind. Vielmehr überlagern die Lebenswelten ethnische und religiöse Zugehörigkeiten. Das zeigt, dass eine zielgruppenspezifische Kommunikation, die sich ausschließlich an der religiösen oder herkunftsstaatlichen Zugehörigkeit orientiert, den Bedürfnissen der Adressat*innen nicht gerecht wird. Eine Kommunikation im Sinne der Erkenntnisse der Sinus-Milieu-Studien spricht die Werte und Einstellungen der Zielgruppe an, orientiert sich an deren Gewohnheiten und Bildungsniveau und bezieht Wissen über die kommunikativen Präferenzen mit ein.



Quelle: Das neue Migranten-Milieu-Modell 2018, Quelle: Bernd Hallenberg, Sinus Projektteam: Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland - vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018. Hrsg. vhw-Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V., vhw - Schriftenreihe 10. Berlin, November 2018, Abb. 7, S.9

Die Sinus-Milieus als Grundlage für die Umweltkommunikation

In der Werbung werden die Erkenntnisse der Sinus-Milieu-Studien schon lange als Grundlage für eine zielgruppenspezifische Kommunikation genutzt. Auf ähnliche Weise kann auch die Nachhaltigkeitskommunikation von diesen Erkenntnissen profitieren [11].

Innerhalb der zehn identifizierten Migranten-Milieus gibt es Milieus, die für eine Ansprache im Nachhaltigkeitsdiskurs weniger geeignet sind als andere [23]. In sozioökonomisch schwachen Milieus (**Religiös verwurzeltes Milieu**, **Prekäres Milieu**, **Konsum-hedonistisches Milieu**) haben die Menschen meist dringlichere Fragen als die nach der Umweltbilanz ihrer Aktivitäten. Das äußert sich in einer geringeren Bewertung der Wichtigkeit von Umwelt- und Naturschutzfragen [4]. Ohnehin weisen diese Milieus zumeist den geringsten ökologischen Fußabdruck auf [17]. **Das Experimentalistische Milieu** dagegen zeichnet sich durch Nonkonformismus und Distanz zum Mainstream aus und ist daher kaum über Nachrichten zu erreichen, die von außerhalb des Milieus kommen.

Die sechs verbleibenden Migrant*innen-Milieus können auf verschiedene Weise mit Umweltthemen erreicht werden. **Dabei erfüllt die Ansprache der einzelnen Milieus einen jeweils unterschiedlichen Zweck und geschieht auf unterschiedliche Weise.**

Gesellschaftliche Leitmilieus

Das Milieu der Performer und das Intellektuell-kosmopolitische Milieu sind gesellschaftliche Leitmilieus, d. h., Angehörige dieser Milieus dienen häufig als Vorbild für andere Milieus.

- **Milieu der Performer:** „Die zielstrebigem multioptionalen, global denkenden Zukunftsoptimist*innen mit hoher Technik- und IT-Affinität, großem Selbstbewusstsein und gehobenen Stil- und Konsumansprüchen“ [6]
- **Intellektuell-kosmopolitisches Milieu:** „Die erfolgreiche, aufgeklärte Bildungselite mit liberaler und postmaterieller Grundhaltung, einem multikulturellen Selbstverständnis und vielfältigen intellektuellen Interessen“ [6]

Angehörige dieser gesellschaftlichen Leitmilieus gehören zur erfolgreichen, aufgeklärten Bildungselite. Sie sind für die Umweltkommunikation als Adressat*innen interessant, weil bei ihnen eine generelle Offenheit gegenüber Umweltthemen zu erwarten ist. Grundsätzlich legen Angehörige dieser Milieus Wert auf Qualität und verstehen oder berücksichtigen globale Themen und Zusammenhänge. Sie sind offen gegenüber Neuerungen [11].

Die sozioökonomische Situation lässt weitreichende Verhaltensänderungen zu. Die Milieus sind gebildet und häufig engagiert. Innerhalb deutscher Umweltverbände finden sich viele Angehörige mit dieser sozialen Lage und Grundorientierung. Angehörige dieser Milieus sind daher vergleichsweise leicht zu erreichen, was oft dazu führt, dass sie nicht als eigene Zielgruppe wahrgenommen werden. Jedoch gibt es innerhalb dieser Milieus viele Menschen, die (noch) nicht aktiv sind [11].

Anders als im entsprechenden Segment der Mehrheitsgesellschaft ist in diesen Gruppen ein multikulturelles Selbstverständnis deutlich ausgeprägt. Daher ist eine ausschließliche Ansprache in der (vermeintlichen) Herkunftssprache zu vermeiden. Die Ansprache erfolgt bestenfalls mehrsprachig als Ausdruck gelebter Vielfalt. Nostalgie und die Traditionen der Herkunftsländer sind für diese Zielgruppen nicht interessant, da ihr Lebensmittelpunkt in Deutschland ist. Ethnomarketing² wird als abschreckende Banalität oder Kitsch wahrgenommen [23];[24]. Angehörige der Leitmilieus nutzen vielfältige Möglichkeiten zur Information, unter anderem Publikationen in Fachzeitschriften und im Internet [28].

Weit verbreitet ist auch die Annahme, dass diese Milieus beispielsweise mit ihrer Offenheit für regionalen und fairen Einkauf bereits ausreichend für Umweltthemen sensibilisiert sind. Ihre finanzielle Unabhängigkeit begünstigt jedoch nicht nachhaltige Lebensweisen mit großem Wohnraum, vielen Flugreisen und eigenen Pkws. Das heißt, dass gerade durch die Ansprache dieser Zielgruppen bedeutende Veränderungen in der Umweltbilanz erreicht werden können. Auch die Multiplikator*innen-Wirkung dieser Leitmilieus für Umweltthemen ist relevant [11].

²Ethnomarketing umfasst (Werbe-)Kampagnen, die sich an den Werten und Lebensinhalten der im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung „ethnisch Anderen“ orientieren. Ethnomarketing wird von vielen Firmen genutzt, ist aber zu Recht umstritten: Marketingakteur*innen tragen durch die Etikettierung des vermeintlich Fremden zur Aufrechterhaltung von Vorurteilen bei. Sie nehmen ethnische Gruppen durch die Zuschreibung von einheitlichen Merkmalen als homogen wahr [13].

Bürgerliche Milieus

Angehörige der Mainstream- oder **bürgerlichen Milieus** sind angepasst und leistungsorientiert und streben nach sozialer Akzeptanz und Zugehörigkeit:

- **Bürgerliche Mitte:** „Die leistungs- und anpassungsbereite Mitte der Migrantenpopulation, die sich mit den Verhältnissen im Aufnahmeland identifiziert, nach sozialer Akzeptanz und Zugehörigkeit strebt und harmonisch und abgesichert leben möchte“ [6]
- **Adaptiv-pragmatisches Milieu:** „Der optimistische, leistungs- und familienorientierte junge Mainstream mit Freude am technischen Fortschritt, pragmatisch-realistischen Zieldefinitionen und hoher Anpassungsbereitschaft“ [6]

Während Angehörige dieser Milieus generell die Wichtigkeit des Naturschutzes betonen, besteht nur unterdurchschnittliches Interesse an der Teilnahme an öffentlichen Aktionen zum Umwelt- und Naturschutz. Naturräume werden als Erholungsort für den Aufenthalt mit Freunden und Familie sowie zum Sammeln von Früchten geschätzt [28].

Die bürgerlichen Milieus sind an zusätzlichen Informationen im Umweltbereich interessiert, vor allem dann, wenn die Themen im Mainstream angekommen sind [11]. Viele empfinden es als Hürde für privates Handeln im Umweltbereich, dass Informationen, die der Mehrheitsgesellschaft zu Verfügung stehen, schwierig zu erhalten sind. Interesse besteht vor allem an Themen, die den Alltag der Gruppe betreffen, zum Beispiel Siegel auf Lebensmitteln, Gesundheit der Kinder oder Besonderheiten von besuchten Naturräumen [23]; [26].

„Interesse besteht vor allem an Themen, die den Alltag der Gruppe betreffen.“

Informationen können auf Deutsch bereitgestellt werden, als Blickfang und Einstieg dient ein Aufhänger in der Herkunftssprache oder eine Redewendung oder Floskel, die der Zielgruppe vertraut ist [23]. Radio und Fernsehen bleiben neben Social Media wichtige Informationskanäle für diese Gruppen [28].

Traditionelle Milieus

- **Traditionelles Arbeitermilieu:** „Das etablierte traditionelle Milieu der Arbeitsmigrant*innen und Spätaussiedler*innen, das nach materieller Sicherheit und Anerkennung strebt, das sich angepasst hat ohne anzuecken“ [6]
- **Statusbewusstes Milieu:** „Aufstiegsorientiertes Milieu mit traditionellen Wurzeln, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will, ohne seine Bezüge zur Herkunftskultur aufzugeben“ [6]

Die traditionellen Milieus sind eine Zielgruppe, die nach materieller Sicherheit und einem besseren Leben für ihre Kinder strebt [6]. Umweltschutz kann für sie vor allem dann ein wichtiges Thema werden, wenn ihr dessen generationenübergreifende Bedeutung bewusst wird [23].

Die Traditionen der Herkunftsländer spielen im privaten Alltag eine große Rolle [6]. Bei der Ansprache dieser Milieus kann der persönliche Nutzen von Umweltengagement in den Vordergrund gestellt werden. Bereits unbewusst Gelebtes sollte unbedingt gewürdigt werden, denn Angehörige dieser Milieus weisen häufig einen deutlich geringeren ökologischen Fußabdruck auf als Angehörige der gesellschaftlichen Leitmilieus [17]. **Grundsätzlich sollte nicht das Gefühl aufkommen, in einem weiteren Aktionsfeld den Anforderungen der Mehrheitsgesellschaft gerecht werden zu müssen,** sonst entsteht zu Recht ein Gefühl der Resignation. Außerdem sollte auf Verpflichtungen verzichtet werden. Geeignet sind Angebote mit Zusatznutzen, also Formate, bei denen neben der Vermittlung von Bildungsinhalten noch anderen Themen oder Aktivitäten Raum gegeben wird [20]. Die Ansprache kann in der Herkunftssprache erfolgen. Informationen in der Muttersprache, die über die von den Zielgruppen genutzten Informationskanäle verfügbar gemacht werden, werden als besonders relevant beschrieben [9]; [26]. Solche Kanäle können Zeitungen und Fernsehsender in der Herkunftssprache, aber auch Social-Media-Angebote sein [20]. Ein Anknüpfen an Praktiken und Traditionen des Herkunftslandes erleichtert es, die Information zugänglich zu machen. Die Rückbesinnung auf die eigenen kulturellen Wurzeln ist in diesen Milieus auch bei Angehörigen der 3. Generation sehr hoch. Daher sind diese Zielgruppen für Marketing zugänglich, das auf die national-kulturelle Herkunft ausgerichtet ist [23].

„...denn Angehörige dieser Milieus weisen häufig einen deutlich geringeren ökologischen Fußabdruck auf als Angehörige der gesellschaftlichen Leitmilieus.“

Bedeutung der Sprache

Auch wenn die Sinus-Milieus zeigen, dass die Lebenswelten die Herkunft – insbesondere herkunftsstaatliche und religiöse Zugehörigkeiten – überlagern, spielt die Sprache besonders für traditionelle Milieus eine wichtige Rolle in der erfolgreichen (Umwelt-)Kommunikation. Sie ist eng verknüpft mit der Herkunft [6].

Workshopteilnehmende unterstrichen die Bedeutung der Sprache und ihre einende Wirkung.

Eine Nachricht in der Herkunftssprache erwecke demnach das Gefühl, dass eine Nachricht an diejenigen gesendet wird, die die Botschaft verstehen können. Dies gelte insbesondere bei Sprachen mit eigenen Schriftzeichen, die den Adressat*innen sofort ins Auge springen. Demgegenüber sei es viel schwieriger mit Bildern und Design den Geschmack der Zielgruppe zu treffen, um von dieser wahrgenommen zu werden [23].

Mit mehreren Sprachen zu arbeiten, symbolisiert Vielfalt und kann die Ansprache von Zielgruppen mit einem multikulturellen Selbstverständnis erleichtern. Deutsch sollte in diesem Fall einen gleichberechtigten Platz neben den anderen verwendeten Sprachen einnehmen, also nicht höher gestellt verwendet werden [23]. Bewährt hat sich auch die Verwendung von Überschriften oder Slogans in mehreren Sprachen, während der eigentliche Informationsteil auf Deutsch verfasst ist [20].

Die Verwendung nur einer Sprache ist bei der Ansprache einer genau umrissenen Zielgruppe sinnvoll, es sollte aber nie der Eindruck entstehen, dass diese Gruppe defizitär ist und/oder belehrt werden soll. Die Maßnahme muss sich vielmehr am Informationsbedürfnis der Zielgruppe orientieren [23].

Religion

In der letzten Sinus-Studie zu Migranten-Milieus wird deutlich, dass die Bedeutung der Religion einem Wandel unterliegt: Eine stille Zustimmung zu Religion wird immer seltener, dagegen gibt es häufiger ein klares Bekenntnis zu einer religiösen Identität oder deren ebenso klare Ablehnung [6].

Insgesamt bekennen sich immer mehr Menschen mit Migrationsbezug bewusst zu ihrer Religion. Insbesondere für Muslim*innen hat die Religion eine große bis sehr große Bedeutung (68 % der Befragten). War früher eine stille Mitgliedschaft ohne aktive Ausübung der Religion weit verbreitet, findet sich diese heute nur noch im traditionellen Arbeitermilieu [6]. Vor allem unter Migrant*innen ohne eigene Zuwanderungserfahrung steigt gleichzeitig die Zahl derer, für die Religion keine oder nur geringe Bedeutung hat.

„Insgesamt bekennen sich immer mehr Menschen mit Migrationsbezug bewusst zu ihrer Religion.“

Die zunehmende Spaltung der Angehörigen einer Herkunftsgruppe in religiös und nicht religiös kann auch relevant für die Umweltkommunikation sein. Zum einen wächst über die Religionen hinweg die Gruppe derer, die sich religiös motiviert mit dem Thema Umwelt auseinandersetzt, um beispielsweise dem Auftrag zur Bewahrung der Schöpfung gerecht zu werden [18]. Diese Gruppe ist in besonderem Maße für eine auf religiösen Prinzipien basierte Umweltkommunikation empfänglich. Zum anderen gibt es in allen Milieus eine größer werdende Gruppe, die keinen Zugang zu religiösen Themen hat oder diesen kritisch bis uninteressiert gegenübersteht. **Die genaue Kenntnis der Bedeutung der Religion innerhalb der Zielgruppe ist daher unbedingt erforderlich.** Workshopteilnehmende berichteten, dass sich mit der wachsenden Bedeutung der Religion auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Glaubensrichtungen innerhalb eines Projekts erschwert habe [23]. Gleichzeitig gibt es auch gelungene Beispiele interreligiösen Umweltengagements, wie ein „Grünes Fastenbrechen“ mit Verzicht auf Plastik beim gemeinsamen Essen oder Plastikfasten im Christentum und im Islam mit gemeinsamen Informationsveranstaltungen für Interessierte beider Gruppen [27].

Insgesamt wiesen die Workshopteilnehmenden auf die religiöse Diversität in den Herkunftsländern hin. Türkischstämmige Menschen werden oft selbstverständlich für muslimisch (sunnitisch) gehalten, Russischstämmige für christlich (orthodox). Dies entspricht nicht der tatsächlichen religiösen Vielfalt in diesen Ländern [23]. Um Falschansprachen zu vermeiden, ist unbedingt das Einbeziehen von Vertreter*innen der entsprechenden Zielgruppe erforderlich – dies auch, um mit seinen Botschaften als glaubwürdig und relevant wahrgenommen zu werden [11].

Insgesamt bestehen zwei Möglichkeiten, Religion in der Umweltkommunikation zu berücksichtigen:

- Religiöse Argumente werden für den Natur- und Umweltschutz genutzt
- Religiöse Orte, Vereine und Initiativen dienen als Ort für Umweltbildung, ohne dass die Religion Teil der Bildungsbotschaft sein muss

Muslimisch motiviertes Engagement im Umweltbereich

In Deutschland ist in den letzten Jahren ein verstärktes muslimisch motiviertes Engagement im Umweltbereich erkennbar. Vereine und Initiativen engagieren sich zunehmend im Umweltbereich (z. B. Hima oder Nour Energy). So können noch mehr Menschen mit ähnlichem religiösem Hintergrund für eigenes Handeln im Umweltbereich begeistert werden. Grenzen, welche die Kommunikation zwischen Akteur*innen aus unterschiedlichen Milieus erschweren, werden umgangen. Zielgruppenspezifische Handlungsmöglichkeiten werden aufgezeigt und partizipativ umgesetzt. Über die Einbindung von Moscheen wird beispielsweise der Umweltgedanke beim Fastenbrechen im Ramadan direkt in Communitys getragen, zu denen hauptsächlich deutsch und kulturell-christlich geprägte Umweltorganisationen nur schwer Zugang finden. Auch die Workshop-Ergebnisse zeigen, dass besonders junge Muslim*innen, die sich im religiösen Kontext engagieren, interessiert daran sind, den Umweltgedanken im eigenen Engagement aufzugreifen.

Warum eignet sich Casual Learning für die interkulturelle Umweltkommunikation?

Menschen mit Migrationsbezug sind in der deutschen Umweltbildungslandschaft immer noch eine neue Zielgruppe [20]. **Casual Learning rückt die Frage des Mehrwerts einer Maßnahme für die Zielgruppe in den Fokus.** Maßnahmen orientieren sich demnach sprachlich, inhaltlich und im Hinblick auf das Format an den Bedürfnissen der Zielgruppe und eröffnen so neue Möglichkeiten der Ansprache. Menschen mit Migrationsbezug haben, je nach Milieuzugehörigkeit, unterschiedliche Orte, die sie in ihrem Alltag aufsuchen. Diese können sich von den Orten unterscheiden, die von der Mehrheitsgesellschaft für die gleichen Zwecke genutzt werden. Dazu gehören Elterntreffs, Kulturvereine, religiöse Angebote, Cafés und Imbisse, Lebensmittelgeschäfte, Beratungsangebote und Festlichkeiten, aber auch Treffen im privaten Umfeld. Diese Orte können unter Einbeziehung von migrantischen Vertreter*innen durch Casual Learning für die Bereitstellung von Informationen genutzt werden, ohne die Strukturen dieser Orte zu ändern.

„Maßnahmen orientieren sich ... an den Bedürfnissen der Zielgruppe und eröffnen so neue Möglichkeiten der Ansprache.“

Erkenntnisse aus der interkulturellen Umweltbildungsarbeit zeigen, dass eine Maßnahme mehr Zuspruch erfährt, wenn Verbindlichkeiten vermieden werden [23]; [20]. Auch in den Workshops des Projekts [23]; [26] wurde betont, dass Beteiligung und Interesse steigen, wenn die Adressierten

- selbst entscheiden können, wie intensiv sie sich mit einem Thema auseinandersetzen, und
- keinem Anmeldezwang und keinen Festlegungen unterliegen.

Casual-Learning-Formate berücksichtigen die Bedürfnisse der Zielgruppe nach selbstgeleitetem und freiwilligem Lernen und können Türöffner für weitere Bildungsangebote sein.

Teilnehmende der Workshops beschrieben, dass durch die Anwesenheit von Lehrenden häufig das Gefühl aufkommt, einer weiteren Erwartung der Mehrheitsgesellschaft gerecht werden bzw. eine weitere Anpassungsleistung erbringen zu müssen [23]. Gleichzeitig brauchen viele Umweltbildungsorganisationen verbindliche Zusagen für die Planung, für die Umsetzung und auch für die Akquise von Fördermitteln von Bildungsmaßnahmen. Casual Learning erfüllt das Bedürfnis der Adressierten nach selbstgeleiteter Gestaltung des Bildungsvorgangs. Das Gefühl eines Defizits kommt nicht auf, weil keine zeitlichen Vorgaben und abschließenden Erwartungen mit der Nutzung der Casual-Learning-Maßnahme verbunden sind. Das Lernen, nicht das Vermitteln von Regeln, steht im Vordergrund. Außerdem erleichtert Casual Learning Umweltbildner*innen die Planung: Übersetzungen können im Rahmen der Vorarbeit erfolgen und der Einsatz der Maßnahmen ist nicht zeitlich gebunden.

Ergebnisse der Praxisphase

In der Praxisphase des Projekts ub:ikul wurden sechs Casual-Learning-Maßnahmen erarbeitet, deren Formate sich eng an den Bedarfen der Zielgruppe orientieren. Die Beispiele dienen als Ideen und Anknüpfungspunkte für eigene interkulturelle Umweltbildungsmaßnahmen mit Casual Learning. Zu allen Maßnahmen stellen wir editierbare Druckdateien kostenfrei zur Verfügung ([weitere Infos im Netz](#)). Die Materialien können in gleicher Form im eigenen Umweltbildungskontext genutzt werden, die Ideen lassen sich aber auch an eigene Themen und Orte anpassen.

Wasserkaraffen im Haushalt

Eine Casual-Learning-Maßnahme zur Verringerung von Plastikmüll



Überblick

Projektpartner*innen

Stabsstelle für Partizipation und Integration der Stadt Heilbronn, interkulturelle Umweltmentor*innen

Darum geht's

Die Karaffe informiert über die Vorteile des Trinkens von Leitungswasser. Das Thema, das von interkulturellen Umweltmentor*innen bei Hausbesuchen angesprochen wird, soll durch die Karaffe auch über die Besuchszeit der Mentor*innen hinaus in den Haushalten präsent bleiben.

Zielgruppe

Deutsch und arabisch sowie deutsch und türkisch sprechende Haushalte, die von den interkulturellen Umweltmentor*innen der Stadt Heilbronn besucht werden, um über die Themen Müll, Strom, Ernährung und Wasser zu sprechen.



Im Detail

Für die Casual-Learning-Maßnahme konnte an ein bestehendes Projekt der Stabsstelle für Partizipation und Integration der Stadt Heilbronn angeknüpft werden. Die Stadt bildete zum ersten Mal mehrsprachige Umweltmentor*innen aus.

Erarbeitung der Maßnahme

Die Erarbeitung der Maßnahme erfolgte partizipativ mit den interkulturellen Umweltmentor*innen. Diese können als Vertreter*innen der eigentlichen Zielgruppe – Haushalte aus türkisch und arabisch sprechenden Kulturkreisen – angesehen werden. Sie sind gleichzeitig Multiplikator*innen, die das entstandene Produkt an die Zielgruppe verteilen.

Die 13 teilnehmenden Umweltmentor*innen erarbeiteten in einem ersten Ideenworkshop Möglichkeiten, die eigene Botschaft in den Haushalten zu platzieren, die von der Gruppe im Rahmen des Projekts „Interkulturelle Umweltmentoren“ ab Juni 2019 besucht werden sollten. Eine Zielgruppenanalyse für die Arbeit der Umweltmentor*innen wurde durchgeführt. Nützliche Haushaltsgegenstände wurden identifiziert und mit möglichen Themen und Möglichkeiten der Ansprache verknüpft.

Darauf aufbauend arbeitete finep vier Vorschläge für Casual Learning im Haushalt aus, die den Umweltmentor*innen in einem zweiten Ideenworkshop zur Abstimmung vorgestellt wurden. Die Wahl fiel auf eine Wasserkaraffe, die zum Trinken von Leitungswasser anregen soll. Gemeinsam mit den Umweltmentor*innen wurden inhaltliche Schwerpunkte der Bildungsbotschaft erarbeitet und Hinweise vonseiten der Mentor*innen für die grafische Umsetzung besprochen.

Format

Die Wasserkaraffe ist aus Glas und hat ein Volumen von einem Liter. Sie wurde in einer Auflage von 310 Stück produziert (300 für die Haushalte, 10 als Belegexemplare für finep und die Stabsstelle für Partizipation und Integration der Stadt Heilbronn).

Der Drucktext läuft rundum, das Ende des Texts ist zugleich der Anfang:

Su hayattır. الماء هو الحياة. Leben dreht sich alles um das Wasser. 2 Liter braucht unser Körper täglich. Mit Heilbronner Leitungswasser kostet das nur 1,82 € im Jahr pro Person. Ganz ohne Plastik. Also weniger Müll, damit unser Wasser auch in Zukunft sauber und gesund bleibt. Darum: Wasserhahn aufdrehen, Leitungswasser trinken, denn Wasser ist Leben.³

Einsatz

Die Karaffe wurde im Zeitraum von September bis Dezember 2019 bei Hausbesuchen von den 16 interkulturellen Umweltmentor*innen der Stadt Heilbronn verteilt. Diese hatten als Hintergrundinformation den Ratgeber „Rund um das Trinkwasser“ des Umweltbundesamtes sowie ein Informationsblatt mit den wichtigsten Informationen und Parametern zum Leitungswasser in Heilbronn erhalten.

³ Su hayattır (türkisch), الماء هو الحياة (arabisch): Wasser ist Leben

Evaluation

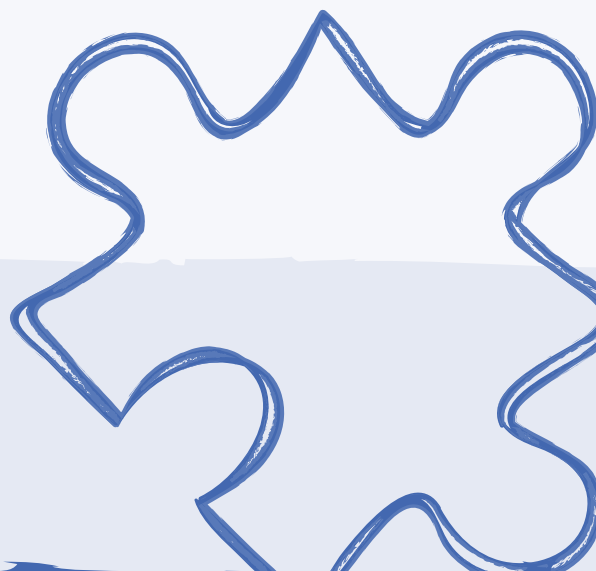
Elemente der Planungsevaluation

- **Beteiligungsworkshops:** Die Umweltmentor*innen sind Mittler*innen, die den Zugang zur Zielgruppe herstellen und diese gut kennen. Mit ihnen wurde in zwei aufeinander aufbauenden Beteiligungsworkshops eine Zielgruppenanalyse durchgeführt; außerdem wurden das Thema, das Format und die grafische Gestaltung der Maßnahme festgelegt. Der Ort war durch die Arbeit der Mentor*innen vorgegeben.
- **Einbindung von Muttersprachler*innen:** Für das Übersetzen und Korrekturlesen des integrierten türkischen und arabischen Satzes wurden Muttersprachler*innen aus der Gruppe genutzt. **Wichtig: Besonders beim Arabischen kann es durch Einfügen des Satzes in Grafikprogramme zu Verschiebungen in der Buchstabenreihenfolge kommen, daher ist eine mehrmalige Überprüfung durch Muttersprachler*innen sinnvoll (insbesondere vor der Druckfreigabe).**

Elemente der Ergebnisevaluation

- **Erfassungsbogen:** Die Mentor*innen nutzten während der Hausbesuche einen Erfassungsbogen, um die Beratung zu strukturieren. In diesen Bogen waren zwei Fragen zur Wasserkaraffe integriert, um direkt zum Verteilungszeitpunkt Rückmeldungen aus allen besuchten Haushalten zu bekommen. Fragen im Erfassungsbogen zum Thema Leitungswassertrinken:
 - Wird Leitungswasser getrunken?
 - Würden Sie die Karaffe zum Trinken von Leitungswasser nutzen?
 - Konnten Sie durch die Karaffe etwas Neues lernen?

Die meisten Haushalte beantworteten die erste Frage mit „Nein“. Die zweite und dritte Frage wurde von etwa 80 % der Befragten mit „Ja“ beantwortet. Fast alle Haushalte bewerteten die Karaffe als nützliches und informatives Geschenk und teilten mit, dass sie die Karaffe zum bewussten Trinken von Leitungswasser einsetzen werden.



Spiegelaufkleber im Waschraum einer Moschee

Eine Casual-Learning-Maßnahme zu Verschwendung und Genügsamkeit am Beispiel Wasser



Überblick

Projektpartner*innen

Stabsstelle für Partizipation und Integration der Stadt Heilbronn, Türkische Gemeinschaft in Heilbronn e. V.

Darum geht's

An den Spiegeln im Waschraum des Männerbereichs einer Moschee wurden Aufkleber in Sprechblasenform angebracht, die mit Botschaften in Ich-Form auf das Themenfeld Verschwendung und Genügsamkeit aufmerksam machen. Die Betrachter im Spiegel sehen die Sprechblase dabei so, als wäre die Aussage ihre eigene.

Ausgangslage

Bei den Waschungen im Waschraum einer Moschee wird nach Angaben des Vereins mit Wasser oft nicht genügsam umgegangen. Teilweise wird der Wasserhahn beim Verlassen des Raumes nicht zuge dreht.

Zielgruppe

Männliche Besucher der Moschee der Türkischen Gemeinschaft in Heilbronn e. V.. Die Hauptumgangssprache in der Moschee ist Türkisch, weswegen als Sprache für die Maßnahme Türkisch gewählt wurde.



Im Detail

Erarbeitung der Maßnahme

Die Erarbeitung der Maßnahme erfolgte partizipativ mit Vertretern der Moschee der Türkischen Gemeinschaft Heilbronn e. V. Der Kontakt zur Moschee wurde über eine Mitarbeiterin der Stabsstelle Partizipation und Integration der Stadt Heilbronn hergestellt, die telefonische Vorgespräche führte. In einem ersten gemeinsamen Treffen in den Räumlichkeiten der Stadt Heilbronn wurde das Projekt zwei Vertretern der Moschee vorgestellt. Außerdem wurden Bedingungen für Casual Learning in der Moschee formuliert und mögliche Orte und Themen diskutiert. Das zweite Treffen fand in der Moschee statt, wo die diskutierten Möglichkeiten direkt vor Ort auf ihre Umsetzbarkeit geprüft wurden.

Format

Die Wahl fiel auf Aufkleber, die an den Spiegeln des Raumes für rituelle Waschungen im Männerbereich angebracht wurden. Hier kommt es nach Angaben des Vereins zu einem übermäßigen Verbrauch von Wasser: Wasserhähne werden von einigen Moscheebesuchern selbst beim Verlassen des Raumes nicht zuge dreht. Mit der Maßnahme soll nicht nur auf den Verbrauch von Wasser aufmerksam gemacht werden, sondern auch auf das Problem der Übernutzung und Verschwendung im Allgemeinen. Um den persönlichen Bezug deutlich zu machen, wurden Sticker in Denkblasen-/Sprechblasenform entworfen, die beim Blick in den Spiegel scheinbar die Aussage des Betrachters zeigen. Damit wurden auch die Auflagen der Moschee erfüllt, für die Casual-Learning-Maßnahme keine Bilder zu verwenden und keine religiösen Botschaften unterhalb der Hüfthöhe anzubringen. Passende Sätze wurden von den Vertretern der Moschee gemeinsam mit ihrem religiösen Berater und dem Imam erarbeitet und von finep mit eigenen Vorschlägen ergänzt. Die finale Auswahl erfolgte durch die Vertreter der Moschee.

- **Ekmeğimiz, suyumuz nimet. Gerektiği kadar tüketiyorum, fazlasını atmıyorum.** (Unser Brot und Wasser ist wertvoll (ein Segen). Ich nutze/nehme so viel ich brauche, und das, was zu viel ist, werfe ich nicht weg.)
- **Suyumu koruyorum, çünkü yarınımı kaybetmek istemiyorum.** (Ich schütze mein Wasser/das Wasser, weil ich meine Zukunft schützen/nicht verlieren will.)
- **Damlaya damlaya çöl olur. Çeşmeyi kapatıyorum.** (Tropfen für Tropfen entsteht eine Wüste [Anmerkung: Umwandlung des türkischen Sprichworts für „Steter Tropfen höhlt den Stein“, wörtlich: „Tropfen für Tropfen entsteht ein See“]. Darum schließe ich den Wasserhahn.)
- **Buradan içme suyu akıyor, kıymetini biliyorum.** (Das Wasser, das hier fließt, ist Trinkwasser. Ich weiß, dass es wertvoll ist/Ich kenne seinen Wert.)
- **Israf nimetlere karşı saygısızlıktır.** (Verschwendung ist der respektlose Umgang mit den Gaben (meines Schöpfers).)
- **Bana verilen nimetler asla sınırsız değil.** (Keine der Gaben, die mir in den Dienst gestellt wurden, ist unendlich.)
- **Bu çeşmeyi açık bıraktığım her dakika altı litre içme suyu boşa akıyor.** (Wenn ich diesen Wasserhahn offenlasse, fließen pro Minute (unnötig) 6 Liter Trinkwasser ab.)
- **Suyun değeri, kuyu kuruyunca anlaşılır.** (Der Wert von Wasser wird (erst) verstanden, wenn der Brunnen trocken ist. [Anmerkung: geflügeltes Wort.]

Da die Moschee fast ausschließlich von türkisch sprechenden Gläubigen besucht wird und auch türkische Sprichwörter für die Sprechblasen verwendet werden, ist die Sprache der Maßnahme Türkisch. Der Grafiker, der die Maßnahme gestalterisch umsetzte, ist selbst türkischer Muttersprachler.

Einsatz

Die Aufkleber sind für den Einsatz in der Moschee auf Dauer gedacht. Das genutzte Material für die Produktion der Aufkleber (Outdooraufkleber mit starkem Klebstoff und hoher Resistenz gegen Feuchte) gewährleistet eine lange Einsatzfähigkeit.

Evaluation

Planungsevaluation

- Gemeinsame Planungsgespräche: Der genaue Ort (innerhalb der Moschee), das Thema der Maßnahme und darauf aufbauend das Format wurden in mehreren gemeinsamen Planungsgesprächen erarbeitet. Dabei standen die Bedarfe der Moschee im Vordergrund.
- Einbindung von Muttersprachler*innen: Die Sätze wurden von Vertretern der Moschee formuliert und übersetzt und vom türkischsprechenden Grafiker nochmals kontrolliert, entsprechend der Bedeutung mit Hervorhebungen einzelner Wörter versehen und in ein zum Inhalt passendes Design gebracht.

Ergebnisevaluation

- Teilnehmende Beobachtung: Direkt im Anschluss an das Anbringen der Aufkleber wurden gemeinsam mit einem Vertreter der Moschee die Reaktionen der Menschen beobachtet, die für das Abendgebet den Waschraum aufsuchten. Alle 10 Personen, die in diesem Zeitraum den Waschraum nutzten, blickten auf die Spiegelaufkleber und lasen mindestens einen von ihnen durch.
- Qualitative Befragung: Vier der Besucher wurden persönlich nach ihrem Empfinden bezüglich der Maßnahme gefragt. Sie gaben an, dass sie die Maßnahme schön fänden, da dadurch der Waschraum aufgewertet werde, und wichtig, da mit dem Thema Verschwendung ein zentrales Thema angesprochen werde, an das sie nun häufiger erinnert würden.
- Rücksprache mit Moscheevertretern: Auch das Feedback, das die Vertreter der Moschee zu den Spiegelaufklebern erhielten, entspricht den Rückmeldungen der Befragten.



Märzchen als Naturschutzbotschafter

Eine Casual-Learning-Maßnahme zur Verbreitung von Informationen über eine innerstädtische Schutzgebietsfläche



Überblick

Projektpartner*innen

Stadt Karlsruhe – Umwelt- und Arbeitsschutz, Bürgerverein Neureut-Heide und Rumänisch-Deutsche Vereinigung in Baden-Württemberg e. V.

Darum geht's

Märzchen sind rot-weiße Bänder, die in einigen Ländern des Balkans zum Frühlingbeginn am 1. März an Freund*innen verschenkt werden. Sie wurden – an Karten geheftet – in Supermärkten, Bäckereien und Restaurants der entsprechenden Community verteilt. Die Karten beinhalten zusätzliche Informationen zu einer innerstädtischen Schutzgebietsfläche.

Ausgangslage

Bei dem Heidesee und seiner Umgebung handelt es sich um ein Gebiet am Rand der Karlsruher Innenstadt, das bereits den städtischen Regelungen für öffentliche Grünflächen unterliegt und nun zu einem Landschaftsschutzgebiet werden soll. Das Gebiet wird stark von unterschiedlichen Gruppen mit verschiedenen Interessen genutzt. Schon jetzt geltende Regeln zur Nutzung des Gebiets (Grünanlagenverordnung, Biotopschutz) sind häufig unbekannt oder werden missachtet. Im Rahmen des städtischen Korridortheemas „Meine Grüne Stadt Karlsruhe“ versucht der Bürgerverein Neureut Heide e. V. zusammen mit dem Umwelt- und Arbeitsschutz der Stadt seit mehreren Jahren, die Bevölkerung durch unterschiedliche Maßnahmen für die Schutzbedürftigkeit dieses Gebiets zu sensibilisieren und mit Informationen zu einer Einhaltung der dafür nötigen Regeln beizutragen.

Zielgruppe

Menschen mit Bezug zu Rumänien. Sie sind die größte Bevölkerungsgruppe mit Migrationsbezug in der Umgebung des Heidesees (geplantes Landschaftsschutzgebiet).

Thema

Auf den Kärtchen, an welche die Märzchen geheftet sind, befinden sich Informationen zur schützenswerten Natur am Heidesee. Um einen Bezug zur Märzchen-Tradition (Märzchen als Frühlingsgruß) herzustellen, thematisieren diese Kärtchen den Frühling am Heidesee und die dort erwachende Natur. Ein Link auf den Karten verweist auf eine Internetseite, auf der seltene Tiere und Pflanzen vorgestellt werden, die am Heidesee ihren Lebensraum haben.

Ort

Die Verteilung der Märzchen erfolgte an Orten, an denen die Community häufig anzutreffen ist: In einem Supermarkt mit großem Sortiment an Lebensmitteln aus Osteuropa in unmittelbarer Nähe des Sees, zwei rumänischen Restaurants, einem rumänischen Lebensmittelhandel und einer rumänischen Bäckerei.

Zeitlicher Ablauf der Maßnahme (Aufwand für Planung und Umsetzung)

		2018		2019												2020		
		12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
Vorarbeit	Kontaktaufnahme mit dem Amt für Umwelt- und Arbeitsschutz																	
	Suche nach möglichen Projektpartner*innen																	
Konzeptarbeit	Kontaktaufnahme mit dem Bürgerverein Neureut-Heide e.V.																	
	Zielgruppenerhebung am Heidesee																	
	Recherchearbeit zu Inhalten und Formaten																	
	Ausschreibung eines Workshops zur Einbeziehung migrantischer Organisationen																	
	Kontaktaufnahme mit der Rumänisch-Deutschen Vereinigung in Baden-Württemberg																	
	Themen- und Formatwahl																	
	Planung der Märzchen-Aktion gemeinsam mit Vertreterinnen beider Vereine																	
Erstellung	Absprachen mit der Grafikerin																	
	Einladung und Logistik																	
Einsatz	Durchführung des Märzchen-Workshops																	
	Durchführung der Verteilaktion																	
	Evaluation (im Anschluss)																	

Budget

Was	Kosten (Brutto)
Honorar Betreuerinnen bei Bastelaktion (Lehrerinnen der rumänisch-deutschen Schule) für Planung und Vorbereitung der Materialien sowie Betreuung während der Aktion	360,00 €
Raummiete für den Märchen-Workshop, im interkulturellen Begegnungszentrum in Karlsruhe	155,00 €
Grafik Karten und Einladung, inkl. Künstersozialkasse	333,44 €
Druck 800 Karten, 8 cm * 8 cm, Recyclingpapier, 300g/m2, mit ausgestanztem Rundloch	196,54 €
Bastelmaterial für den Märchen-Workshop (Filz, Baumwollschnüre, Perlen, Holzanhänger, Heißkleber, ...)	222,65 €
Märchen-Bänder 800 Stück, von Vereinsmitgliedern in Rumänien erworben	40,00 €
	gesamt 1.307,63 €



Im Detail

Erarbeitung der Maßnahme

Im Bereich des Naturschutzgebietes Alter Flugplatz Karlsruhe und des über die Grünanlagenverordnung und den allgemeinen Biotopschutz geschützten Heidesees sollte eine Casual-Learning-Maßnahme durchgeführt werden. Für die Umsetzung wurden dem Anliegen des städtischen Umwelt- und Arbeitsschutzes entsprechend Gespräche mit mehreren möglichen Partner*innen geführt, unter anderem mit Lehrer*innen ansässiger Schulen, mit Vertreter*innen des türkischen Elterncafés sowie mit Imbissbuden, einem Restaurant und einer Autowaschanlage in der Umgebung der Schutzgebiete.

Eine Kooperation kam mit dem Bürgerverein Neureut-Heide e. V. zustande. Zunächst wurden eine Zielgruppenerhebung (persönliche Befragungen von Nutzer*innen des Gebietes in der Umgebung des Heidesees) und eine Befragung von Anwohner*innen am Fest „Heidensee im Fokus“ durchgeführt. Ein Abgleich der gewonnenen Informationen mit der Bevölkerungsstatistik der Stadt Karlsruhe ergab, dass neben herkunftsdeutschen Nutzer*innen auch viele Menschen mit Bezug zu Rumänien den See nutzen. Um diese Menschen in die Erarbeitung einer geeigneten Maßnahme mit einzubeziehen, wurde gemeinsam mit dem Landesverband der kommunalen Migrantenvertretungen in Baden-Württemberg (LAKA BW) und dem städtischen Korridorhema „Meine Grüne Stadt Karlsruhe“ ein Workshop organisiert und über verschiedene Netzwerke beworben (Internationales Begegnungszentrum Karlsruhe, Integrationsbüro Karlsruhe, Aushang im russischen Supermarkt, Verteiler des LAKA BW). Da sich nur zwei Personen meldeten, wurden Einzelinterviews geführt – eines davon mit der Vorsitzenden der Rumänisch-Deutschen Vereinigung in Baden-Württemberg e. V. (RDVBW). Aufbauend auf diesem Gespräch konnte eine Casual-Learning-Maßnahme entwickelt werden, bei der die RDVBW und der Bürgerverein Neureut-Heide e. V. in beiderseitigem Interesse kooperierten.

Format

Märzchen, rot-weiße Bändchen, werden in einigen Ländern des Balkans am 1. März zum Frühlingsbeginn an Freund*innen verschenkt. Die Märzchen sind gewöhnlich an Karten geheftet, die mit glücksbringenden Frühlingsbotschaftern verziert sind. Die RDVBW führt jährlich mit der rumänisch-deutschen Schule Bastelaktionen zum Thema durch. Anknüpfend an diese Idee wurden gemeinsam mit einer rumänischen Grafikerin Karten entwickelt, die auf der Rückseite Informationen zur schützenswerten Natur des Heidesees bereitstellen.

Der Text:

„Frühlingsbeginn auch am Heidesee: Alles beginnt zu blühen. Es wird wärmer, die Natur erwacht und auch wir sind wieder öfter draußen, zum Beispiel für einen Spaziergang am See.

Wusstet ihr, dass der Heidesee Schutzgebiet ist? Dort gibt es viele seltene Tiere und Pflanzen, die du beobachten kannst.

Neugierig? www.finep.org/heidesee

Lasst sie uns gemeinsam schützen, den See sauber halten und mithelfen, dass sich am Heidesee alle wohl fühlen.“

Die Karten sind deutschsprachig, da die Deutschkenntnisse in der rumänischen Community nach Einschätzung der RDVBW ausreichend sind und so noch andere Gruppen, für welche die Märzchen relevant sind, angesprochen werden können (z. B. Menschen mit Bezug zu Bulgarien oder Griechenland, wo die Tradition ebenfalls besteht). Die Karten wurden in einer Auflage von 800 Stück gedruckt und in einem Workshop mit 60 Teilnehmenden mit Anhängern aus Filz, Bast, Wolle, Holz und Perlen und den Märzchen bestückt. Teil des Workshops war auch ein Vortrag der Projektpartnerin vom Umwelt- und Arbeitsschutz der Stadt Karlsruhe sowie der 1. Vorsitzenden des Bürgervereins Neureut-Heide zur schützenswerten Natur am Heidesee. Begleitet wurde die Maßnahme von einer Fotoausstellung mit Bildern vom Heidesee.

Einsatz

Nach vorheriger Absprache mit den Verantwortlichen wurden die Märzchen am 29.2.2020 in einem rumänischen Supermarkt, einem Supermarkt mit einem großen Sortiment an Spezialitäten vom Balkan, zwei rumänischen Restaurants sowie einer rumänischen Bäckerei verteilt. Bei der Verteilaktion waren rumänisch und russisch sprechende Mitglieder der RDVBW sowie Mitglieder des Bürgervereins Neureut-Heide anwesend, um auf Rückfragen eingehen zu können.

Evaluation

Planungsevaluation

- Gemeinsame Planungsgespräche: Die Märzchen wurden in mehreren gemeinsamen Planungsgesprächen erarbeitet. Wichtig war, auch im Text einen Bezug zur rumänischen Tradition zum Frühlingsbeginn herzustellen. Dies wurde über den Aufhänger „Frühling am Heidesee“ erreicht.
- Einbindung von Muttersprachler*innen: Durch die Einbindung einer rumänisch sprechenden Grafikerin konnte das Design an die rumänischen Märzchen-Karten angelehnt werden. Bei der Verteilaktion waren russisch und rumänisch sprechende Mitglieder der RDVBW anwesend, die auf Rückfragen der Adressierten in der entsprechenden Herkunftssprache reagieren konnten.

Ergebnisevaluation

- Teilnehmende Beobachtung: Während der Verteilaktion konnten spannende Gespräche geführt und viele Eindrücke von den Reaktionen auf die Maßnahme gewonnen werden. Diese wurde von den Kund*innen des Supermarktes mit Bezug zu Rumänien oder Bulgarien, denen die Tradition bekannt ist, sehr positiv aufgenommen. Da die Märzchen in Rumänien häufig verkauft werden, wurde insbesondere die kostenlose Bereitstellung erfreut aufgenommen. Viele reagierten direkt auf das Foto auf der Karte und fragten, ob es sich um den See in der Nähe handele. Einige nahmen mehrere Karten zum Weiterleiten an Freund*innen und Bekannte mit. Insgesamt waren die Karten mit Basteleien deutlich beliebter als die Karten, an denen nur das Märzchen befestigt war.
- Link auf Internetseite: Auf der Kartenrückseite ist ein Link zu weiteren Informationen zum Heidensee platziert. Über ihn können Zugriffszahlen auf die Website erfasst werden.
- Berichte in lokalen Zeitungen: Über den Märzchen-Workshop berichteten die „Badischen Neuen Nachrichten“, über die Verteilaktion die „Neureuter Nachrichten“.
- Reaktionen in sozialen Medien: Auf der Facebook-Seite der RDVBW konnten zu drei verschiedenen Beiträgen über die Bastelaktion insgesamt 119 Gefällt-mir-Angaben verzeichnet werden, bei neun Beiträgen zur Verteilaktion (darunter einer zu jedem Verteilort) wurden insgesamt 361 Likes gezählt. Einzelne Beiträge erreichten bis zu 1.865 Personen (sogeannter Impact).
- Folgeaktionen: Im Zuge der Bastelaktion ergab sich eine weitere Kooperation des Umwelt- und Arbeitsschutzes mit der RDVBW: Im Rahmen des Programms der rumänischen Schule soll das Thema „Heidensee“ in Form einer Führung für Schüler*innen und interessierte Eltern aufgegriffen werden. Diese soll aufbauend auf die Verteilaktion stattfinden und vom Umwelt- und Arbeitsschutz durchgeführt werden.



Sitzsäcke im Jugendzentrum

Eine Casual-Learning-Maßnahme, die Mädchen Mut machen soll, selbst für ihre Umwelt aktiv zu werden.



Überblick

Projektpartner*innen

Stadt Karlsruhe – Umwelt- und Arbeitsschutz, Jugend- und Gemeinschaftszentrum „Weiße Rose“ (Stadtjugendausschuss e. V. Karlsruhe).

Darum geht's

Für den Aufenthaltsraum der Mädchen eines interkulturell geprägten Jugendzentrums wurden fünf Sitzsäcke produziert. Sie zeigen Zitate von Umweltaktivistinnen und erklären den Kontext, in dem diese aktiv sind. Die Vielfalt der Engagementformen soll Mut machen, selbst aktiv zu werden.

Ausgangslage

Der Mädchenbereich im Jugendzentrum „Weiße Rose“ zieht in größere Räumlichkeiten um und soll umgestaltet werden. Gleichzeitig zeigen die Mädchen in einem Workshop, dass sie selbst viele Ideen und Wünsche für die Gestaltung ihrer eigenen Umwelt haben.

Zielgruppe

Mädchen im Alter von 11 bis 18 Jahren, die den regelmäßig stattfindenden Mädchenabend im Jugendzentrum besuchen. Die Mädchengruppe ist interkulturell geprägt, es bestehen unter anderem Bezüge zu den USA, Polen, Rumänien, Kroatien, Kosovo und Russland.

Thema

Die Zitate auf den Sitzsäcken sollen die Mädchen motivieren und ihnen zeigen, dass auch sie sich für ihre Umwelt einsetzen und damit etwas verändern können. Die Themen der Zitate reichen vom Schutz von Bäumen über Umweltverschmutzung bis zu Energiegewinnung.

Ort

Die Sitzsäcke sind im Mädchenbereich des Jugendzentrums verfügbar.

Zeitlicher Ablauf der Maßnahme (Aufwand für Planung und Umsetzung)

		2018	2019												2020		
		12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Vorarbeit	Kontaktaufnahme mit dem Umwelt- und Arbeitsschutz (Zusammenarbeit in anderem Teilprojekt)	■				■	■	■	■	■	■	■					
	Kontaktaufnahme mit dem Jugendzentrum Weiße Rose								■	■							
Konzeptarbeit	Workshop mit den Mädchen des Mädchenabends: Themen- und Formatfindung											■					
	Festlegung des Themas												■				
	Recherche und Formulierung der Inhalte													■	■		
	Rücksprache mit den Mädchen über Kooperationspartnerin: Formatwahl														■	■	
	Rücksprache mit den Mädchen über Kooperationspartnerin: Designauswahl														■	■	
Erstellung	Absprachen mit der Grafikerin														■	■	
	Rücksprachen mit Grafiker und Moscheenvertretern														■	■	
	Rücksprachen mit den Beteiligten														■	■	
Einsatz	Aufstellen der Sitzsäcke im Jugendzentrum																■
	Evaluation																■

Budget

Was	Kosten (Brutto)
Illustration und Grafik für 5 Sitzsäcke, Motive sind 140 cm * 140 cm inkl. Künstlersozialkasse	1.135,78 €
Druck für 5 Sitzsäcke, 140 cm * 180 cm in jeweils anderer Farbe	1.155,67 €
gesamt	2.291,45 €



Im Detail

Erarbeitung der Maßnahme

In gemeinsamer Initiative mit den städtischen Korridor-themen „Meine Grüne Stadt Karlsruhe“ (koordiniert vom Umwelt- und Arbeitsschutz der Stadt Karlsruhe als Kooperationspartner im Projekt) und „Bunte Stadt“ (koordiniert vom städtischen Kulturbüro) wurde Kontakt mit dem Jugend- und Gemeinschaftszentrum „Weiße Rose“ im Stadtteil Karlsruhe-Oberreut aufgenommen. Nach Gesprächen mit einer leitenden Mitarbeiterin des interkulturell geprägten Jugendzentrums erschien es sinnvoll, die Mädchengruppe des Zentrums (Alter: 11–18 Jahre) an der Erarbeitung der Maßnahme zu beteiligen, zumal ein Umzug des Mädchenbereichs in größere Räumlichkeiten bevorstand. Dies erfolgte schließlich über einen Beteiligungsworkshop und weitere Rücksprachen mit den Mädchen über die Kontaktperson vor Ort. Die erarbeitete Maßnahme findet direkt im Mädchenbereich des Jugendzentrums Anwendung.

Format

Fünf bunte Sitzsäcke im umgestalteten Mädchenbereich sollen die Mädchen ermutigen, sich für ihre Umwelt und die Natur einzusetzen. Auf den Sitzsäcken im Format 140 cm auf 180 cm sind Zitate von Umweltaktivistinnen aus unterschiedlichen Ländern abgedruckt, die umgeben sind von bunten Abbildungen von Bäumen, Pflanzen und Tieren. Bei der Auswahl der Länder, in denen die zitierten Aktivistinnen wirken, wurden die Migrationsbezüge der Mädchen berücksichtigt. Kurze Sätze zum Hintergrund des Engagements der jeweiligen Umweltaktivistin sind mit dem Hashtag #umweltmut verknüpft, der für die Maßnahme geschaffen wurde und mit dem auf dem Instagram-Kanal von finep weitere Informationen zu den Aktivistinnen abrufbar sind.

Die fünf Zitate lauten:

- „Es ist Teamwork. Wenn du es allein machst, riskierst du, dass es niemand anderes weiter macht, wenn du nicht mehr da bist.“ – Wangari Maathai
Um die Waldzerstörung in Kenia aufzuhalten, pflanzte sie mit Tausenden Frauen neue Bäume. Heute wird ihr Engagement in 13 Ländern im Südwesten Afrikas weitergeführt.
Du willst mehr über Wangari Maathai wissen? #umweltmut
- „Uns geht es nicht um kulturelle, politische oder religiöse Unterschiede, wir kämpfen gemeinsam für unseren Fluss und unsere Heimat.“ – Maida Bilal und die mutigen Frauen aus Kruščica
Um den Bau eines Wasserkraftwerks zu verhindern, blockierten 50 bosnische Frauen 500 Tage lang die Zugangsbrücke zum Fluss.
Du willst noch mehr über Maida Bilal wissen? #umweltmut
- „Die Frage ist nicht: Kannst du einen Unterschied machen? Du machst schon längst einen Unterschied. Es geht eher darum, was für einen Unterschied du während deines Lebens auf diesem Planeten machen möchtest.“ – Julia Butterfly Hill
Um auf die Bedeutung von uralten Wäldern aufmerksam zu machen, besetzte sie 738 Tage lang einen Mammutbaum in Kalifornien, USA.
Du willst noch mehr über Julia Butterfly Hill wissen? #umweltmut

- „Du hast mehr Kraft als du denkst“ – Daphne Frias

Um Menschen für Umweltschutz zu begeistern, macht sie auf kleine, alltägliche Lösungen aufmerksam, die alle umsetzen können. Durch sie wurde zum Beispiel Einwegplastik an ihrer Universität in New York, USA, abgeschafft.

Du willst noch mehr über Daphne Frias wissen? #umweltmut

- „Mein Angebot ist nicht, die Welt zu verändern, aber ich kann andere motivieren, nicht aufzugeben.“ – Zuzana Čaputová

Um eine illegale Mülldeponie in ihrer Heimatstadt Pezinok, Slowakei, zu verhindern, startete sie eine erfolgreiche öffentliche Kampagne.

Du willst noch mehr über Zuzana Čaputová wissen? #umweltmut

Einsatz

Die Sitzsäcke sind auf unbestimmte Dauer im Mädchenbereich des Jugendzentrums verfügbar.

Evaluation

Planungsevaluation

- Beteiligungsworkshop: Die Mädchen wurden als Vertreter*innen der direkten Zielgruppe zu einem Beteiligungsworkshop eingeladen. Thema waren ihre Bedürfnisse, ihr Verständnis von Natur und ihre Wünsche für die Gestaltung ihrer Umgebung.
- Einbeziehen einer Mittlerin: Über die Ansprechperson im Jugendzentrum wurden aufbauend auf dem Workshop die Meinungen der Mädchen zu Thema, Format und Design eingeholt.

Ergebnisevaluation

- Rücksprache mit der Mittlerin: Nach Angaben der Mittlerin wurden die Sitzsäcke von den Mädchen sehr positiv aufgenommen, insbesondere die bunte Darstellung von Tieren und Pflanzen wurde positiv betont. Die ausgewählten Zitate hätten die Mädchen zudem zum Nachdenken angeregt oder zu Aha-Erlebnissen geführt. Insbesondere das Beispiel von Julia Butterfly Hill, die über 700 Tage in einem Mammutbaum lebte, wurde zum Gesprächsthema.
- Hashtag #umweltmut: Mit dem abgedruckten Hashtag auf den Sitzsäcken sind über den Instagram-Kanal von finep weitere Informationen über die Umweltaktivistinnen und deren Engagement abrufbar. Hier können durch abgegebene Likes Rückschlüsse auf den Zugriff gezogen werden.
- Bericht in Ortsteilblättchen: Über die Sitzsäcke berichtete das Ortsteilblättchen des Stadtteils Karlsruhe-Oberreut.



Schaufensteraufkleber zum Thema Landschaftsschutz

Eine Casual-Learning-Maßnahme zum Beitrag der Weidetierhaltung zum Erhalt offener Landschaften weltweit



Überblick

Projektpartner*innen

Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb (Teil des Regierungspräsidiums Tübingen), Diakonieverband Reutlingen, Lebensmittelhandel Palmyra.

Darum geht's

Weidetierhaltung leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung offener Landschaften auf der Schwäbischen Alb und hat auch weltweit einen besonderen Stellenwert für den Erhalt der Artenvielfalt und die Ernährungssicherung. Im Schaufenster eines arabisch-türkischen Supermarkts wurden exemplarisch ein türkischer Ziegenhirte, eine deutsche Schäferin und ein arabischer Kamelhirte mit ihren Weidetieren und der jeweiligen Landschaftsform dargestellt. Sie dienten als Aufhänger, um über die Bedeutung der Weidetierhaltung für die Offenhaltung von Landschaften weltweit zu informieren.

Ausgangslage

Die Beweidung ist ein zentrales Thema im Biosphärengebiet Schwäbische Alb, denn nur durch sie kann die offene Landschaftsform der Wacholderheiden erhalten werden. Viele Menschen kaufen Lebensmittel aus Produkten der Weidetierhaltung. Der Zusammenhang zwischen persönlichem Konsum und der Wirkung auf die Landschaft, der weltweit besteht, ist den meisten jedoch nicht bewusst.

Zielgruppe

Kund*innen des arabisch-türkischen Supermarkts, auch Passant*innen, denen das Schaufenster auffällt.

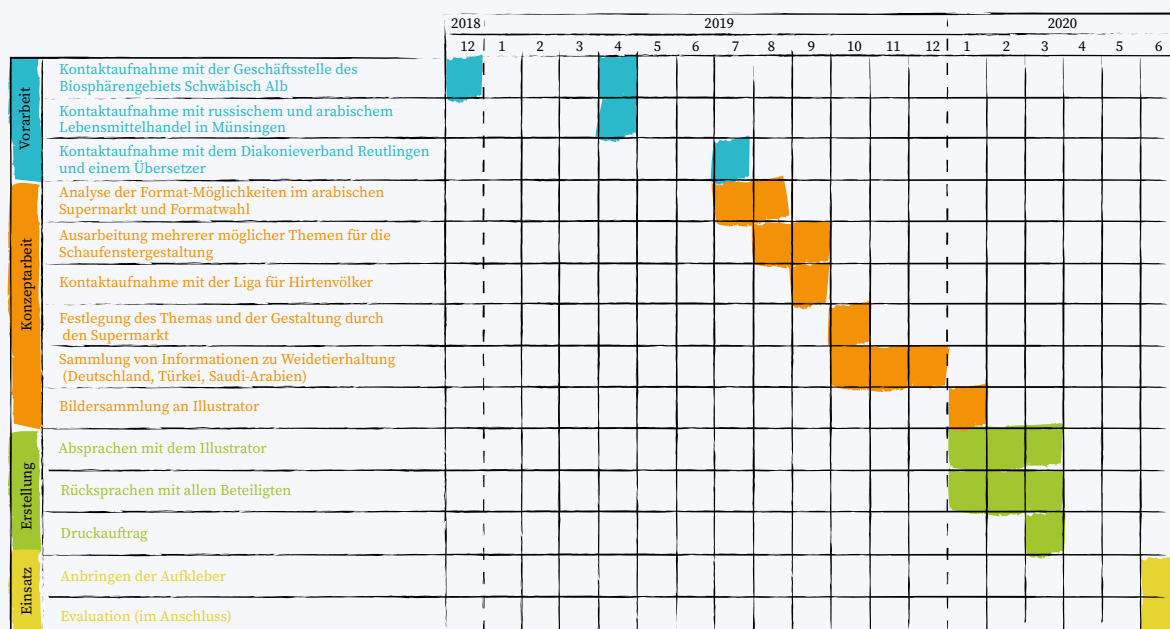
Thema

Die Betrachter*innen des Schaufensteraufklebers befinden sich mitten auf der Schwäbischen Alb. Dort ist die Schäferei ein wichtiger Faktor zur Offenhaltung der Landschaft. Gleichzeitig gibt es andere Regionen auf der Erde, an denen Weidetierhaltung eine ebenso zentrale Rolle zur Erhaltung der charakteristischen Landschaft spielt. Diese Parallelen aufzuzeigen ist die Botschaft der Aufkleber.

Ort

Schaufenster eines arabisch-türkischen Supermarkts in der Altstadt Münsingens im Biosphärengebiet Schwäbischen Alb.

Zeitlicher Ablauf der Maßnahme (Aufwand für Planung und Umsetzung)



Budget

Was	Kosten (Brutto)
Honorar-Übersetzung deutsch-türkisch und deutsch-arabisch inkl. Künstersozialkasse	125,04 €
Grafik und Illustration 3 Hirt*innen, jeweils 70 cm * 100 cm inkl. Künstersozialkasse	1.146,20 €
Druck für 5 Sitzsäcke, 140 cm * 180 cm in jeweils anderer Farbe	212,73 €

gesamt 1.483,97 €



Im Detail

Erarbeitung der Maßnahme

Nach Rücksprache mit der Geschäftsstelle des Biosphärengebiets Schwäbische Alb wurde Kontakt zu einem arabischen und einem russischen Lebensmittelhandel in Münsingen aufgenommen. Der Lebensmittelhändler Palmyra äußerte Interesse an einer Zusammenarbeit. Das Geschäft liegt zentral in der Münsinger Innenstadt. Die geplante Casual-Learning-Maßnahme sollte direkt für den Einsatz im Supermarkt geeignet sein und zu relevanten Themen im Biosphärengebiet informieren.

Für die Absprachen zur Kooperation, zu möglichen Formaten und zum thematischen Schwerpunkt wurde ein*e Übersetzer*in benötigt, weswegen Kontakt zum Diakonieverband Reutlingen aufgenommen wurde.

Format

Zunächst wurden mit Kund*innen und Inhabern mögliche Ideen für Themen und Formate abgesprochen, zum Beispiel Plastikreduktion auf Papiertüten für offenes Obst und Gemüse, Einkaufskörbe mit integrierten Informationen zum „nachhaltigen Warenkorb“, ein Quiz mit Bodenaufklebern und/oder Regalreklametafeln. Die Wahl fiel auf eine Schaufenstergestaltung mit Aufklebern. In Rücksprache mit der Geschäftsstelle des Biosphärengebiets erarbeite finep dann mögliche Themen mit Bezug zur Schwäbischen Alb (Schwerpunkte: Weidetierhaltung als Beitrag zum Erhalt offener Landschaften, Hülsenfrüchte wie die Alblinse als klimafreundliches Nahrungsmittel) und legte sie den Inhabern zur Abstimmung vor.

Nach der Entscheidung für das Thema Weidetierhaltung wurde für weitere Informationen über deren weltweite Bedeutung Kontakt zur „Liga für Hirtenvölker e. V.“ aufgenommen, die über eine Projektpartnerin Kontakte zu einem Kamelhirten in Saudi-Arabien vermittelte. Über private Verbindungen konnte Kontakt zu einem Ziegenhirten in der Türkei aufgenommen werden. Den Kontakt zu einer Schäferin auf der Schwäbischen Alb stellte die Geschäftsstelle des Biosphärengebiets her. Die Hirt*innen stellten Fotos zu Verfügung, anhand derer ein Illustrator sie in ihrer Landschaft mit ihren Weidetieren porträtierte. Dabei sollte auch der Bogen zum Einkaufsverhalten und somit auch zu den Produkten der jeweiligen Weidetierhaltungsform geschlagen werden. Deshalb steht das jeweilige Hauptzeugnis im Vordergrund. Für den Kamelhirten ist das Milch, für den Ziegenhirten Käse und für die Schäferin Lammschinken. Die Darstellung von Fleisch als ein naturschutzrelevantes Produkt wurde mit der Schäferin, der Geschäftsstelle des Biosphärengebiets und Vertreter*innen der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU) intensiv diskutiert. Sie wurde von allen Beteiligten als zentral empfunden, da der Verkauf von Fleisch (in unserem Fall in Demeterqualität) die Schafhaltung mit ihrer landschaftspflegerischen Wirkung wirtschaftlich macht.

Der Begleittext ist jeweils derselbe und in der jeweiligen Landessprache der Hirt*innen abgedruckt:

„Karge Böden, steile Hänge, Trockenheit

Hirtinnen und Hirten beweiden mit ihren Tieren Flächen, die nicht anders genutzt werden könnten. Die Weidetiere fressen Gras und junge Sträucher und halten so die Landschaft offen. Auf diese Weise entstehen weltweit einzigartige Lebensräume für viele Tiere und Pflanzen, wie die Wacholderheiden der Schwäbischen Alb, die anatolische Steppe oder Oasen in der roten Sandwüste Nefud.

Wusstest du, dass du hier mitten im Biosphärengebiet bist? Hier gibt es viele Schäferinnen und Schäfer, deren Schafe zudem Wolle und Fleisch in Bioqualität liefern. Im Biosphärengebiet passiert sogar noch mehr. Besuche doch mal die Ausstellung im Biosphärenzentrum und mache dir selbst ein Bild!“

Einsatz

Die Illustrationen in den Maßen 70 cm auf 100 cm sind im Schaufenster des arabisch-türkischen Lebensmittelhandels auf unbestimmte Dauer angebracht. Die dafür verwendeten Hinterglasaufkleber haften auf der Rückseite der Scheibe und sind so vor äußeren Einflüssen wie Witterung oder Vandalismus geschützt.

Evaluation

Planungsevaluation

- Gemeinsame Planungsgespräche: Die Schaufensteraufkleber wurden in mehreren gemeinsamen Planungsgesprächen erarbeitet. Involviert waren neben den Inhabern des Lebensmittelhandels auch die abgebildeten Hirt*innen, die zu mehreren Zeitpunkten sowohl inhaltliche Rückmeldung zum Text und zur grafischen Umsetzung, als auch zur Darstellung ihrer selbst geben konnten (Schäferin: Telefon- und E-Mail-Kontakt, Ziegenhirte: Kontakt über einen Messenger-Dienst zu einer Bezugsperson in der Türkei, Kamelhirte: Kontakt über eine Mittlerin der Liga für Hirtenvölker e. V. und eine Übersetzerin vor Ort).
- Einbindung von Muttersprachler*innen: Bei jedem Treffen im Laden war ein Übersetzer des Diakonieverbands Reutlingen vor Ort, der die Inhaber aus seiner vorherigen Arbeit persönlich kannte. Der Text wurde von türkisch- bzw. arabischsprachigen Übersetzern aus dem Deutschen übertragen. Für die arabische Version erstellten zwei verschiedene Übersetzer jeweils einen Textvorschlag, von denen die Ladeninhaber einen auswählten. So konnte der großen Variabilität der arabischen Sprache begegnet werden. Vor Druckfreigabe wurden die Druckdateien erneut dem Übersetzer vor Ort vorgelegt, um Fehler bei der Bearbeitung des Textes im Grafikprogramm auszuschließen.

Ergebnisevaluation

- Teilnehmende Beobachtung: Für die Konsument*innen und Passant*innen sind die Aufkleber erst auf den zweiten Blick wahrnehmbar, weil sie hinter dem Schaufenster eher dezent wirken. Nach einem mündlichen Hinweis auf die Aufkleber betrachteten viele die Aufkleber in Ruhe.
- Qualitative Befragung: Die Befragung von Konsument*innen und Passant*innen sowohl deutscher als auch saudi-arabischer, irakischer oder syrischer Herkunft ergab, dass sich trotz der einheitlichen Gestaltung der Zusammenhang der einzelnen Aufkleber mit den drei Sprachvarianten nicht sofort erschloss. In den Gesprächen wurde der Stellenwert von Biosphärengebieten weltweit nachvollzogen. Es entstanden rege Diskussionen über Weidetierhaltung in den Heimatländern und die Wirkung von biologischer und konventioneller Landwirtschaft.
- Rücksprache mit dem Inhaber: Der Inhaber schätzte die Kooperation und bot der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb an, wechselnde Aufkleber am Schaufenster anzubringen, die zu Themen informieren, die für das Biosphärengebiet interessant sind.
- Weitere Rückmeldungen: Der Diakonieverband Reutlingen betreibt den Tafelladen in der Münsinger Innenstadt, der von vielen Menschen saudi-arabischer, irakischer oder syrischer Herkunft aufgesucht wird. Um die Wirkung zu erhöhen, wurde ein zweiter Aufklebersatz produziert und am Tafelladen angebracht. Ein Freund des Ladenbesitzers aus Bad Urach hat ebenfalls Interesse bekundet und könnte sich vorstellen, die Aufkleber auch an den Schaufenstern seines Lebensmittelhandels anzubringen.
- Über die Aufkleber wurde in zwei Zeitungen und einem Fernsehbeitrag berichtet.

Schreibblöcke als Einladung, die Umgebung zu erkunden

Eine Casual-Learning-Maßnahme zu interessanten Orten im Biosphärengebiet Schwäbische Alb



Überblick

Projektpartner*innen

Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb (Teil des Regierungspräsidiums Tübingen), Volkshochschule Bad Urach-Münsingen

Darum geht's

Der Schreibblock beinhaltet Informationen zu interessanten Orten in der Natur im Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Dazu gehören auch Informationen zur Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und zu Parkplätzen sowie Vorschläge zu Aktivitäten, wie Wanderungen oder Naturbeobachtungen, denen man an den jeweiligen Orten nachgehen kann. Der Schreibblock wurde an Teilnehmende von Deutschsprachkursen ab Niveau A2.1 verteilt.

Ausgangslage

Viele Menschen, die neu in die Region des Biosphärengebiets Schwäbische Alb ziehen, kennen Orte in der Natur ihrer direkten Umgebung, die leicht zugänglich sind, nicht. Sie zu entdecken verlangt Eigeninitiative, wobei Informationen häufig nicht in einfacher Sprache oder in der Herkunftssprache verfügbar sind.

Zielgruppe

Teilnehmende von Deutschsprachkursen ab dem Niveau A2.1 der Volkshochschule Bad Urach-Münsingen.

Thema

Im Biosphärengebiet Schwäbische Alb gibt es viel zu entdecken, wie zum Beispiel Burgen, Streuobstwiesen, Höhlen, Wasserfälle sowie Spiel- und Grillplätze. Die Ausflugsorte wurden entsprechend den Interessen der Teilnehmenden eines Deutschkurses ausgewählt und sollen dazu animieren, die Natur in der eigenen Umgebung zu erkunden.

Ort

Deutschsprachkurse der Haupt- und Zweigstellen der Volkshochschule Bad Urach-Münsingen

Zeitlicher Ablauf der Maßnahme (Aufwand für Planung und Umsetzung)

	2018	2019												2020			
	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
Vorarbeit																	
Kontaktaufnahme mit Geschäftsstelle des Biosphärengebiets Schwäbische Alb (Zusammenarbeit in anderem Teilprojekt)																	
Suche nach möglichen Projektpartner*innen																	
Kontaktaufnahme mit der vhs Bad-Urach Münsingen																	
Konzeptarbeit																	
Treffen mit Vertreter*innen der Geschäftsstelle des Biosphärengebiets und der vhs Bad-Urach Münsingen																	
Festlegung des Formats und möglicher Inhalte des Blocks																	
internetbasierte Umfrage zu Interessen unter Teilnehmenden eines Deutschkurses auf Sprachniveau A2.1																	
Recherche und Formulierung der Inhalte																	
Rückmeldung von Deutschkursteilnehmenden zur Verständlichkeit der Texte																	
Erstellung																	
Absprachen mit der Grafikerin																	
Rücksprachen mit Beteiligten																	
Produktion und Lieferung von 175 Schreibblöcken																	
Einsatz																	
"Verteilen der Schreibblöcke in Deutschkursen der vhs (Haupt- und Zweigstellen)"																	
Evaluation																	

Budget

Was	Kosten (Brutto)
Grafik für 24 Seiten (Innenteil) 4 Seiten (Umschlag) in DIN A4 inkl. Künstlersozialkasse	850,27 €
Druck für 175 Blöcke mit Spiralbindung, je 72 Seiten Innenteil Blätter im Innenteil: 80 g/m2 Recyclingpapier Umschlag: 300 g/m2 Recyclingpapier	2.031,33 €
gesamt	2.881,60 €



Im Detail

Erarbeitung der Maßnahme

In Rücksprache mit der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb wurden mehrere mögliche Partner*innen für die Casual-Learning-Maßnahme angesprochen: verschiedene Bauernhöfe, die vor allem an syrische Kund*innen Rohmilch verkaufen, interkulturell geprägte Sportvereine, verschiedene Gruppen des Diakonieverbandes Reutlingen, darunter eine Eltern-Kind-Gruppe für Geflüchtete und die Gruppe des internationalen Frauenfrühstücks, sowie eine Arztpraxis. Eine Kooperation entstand mit der Volkshochschule (vhs) Bad Urach-Münsingen, die in ihrer Hauptstelle und in mehreren Zweigstellen Deutsch- und Integrationskurse auf verschiedenen Sprachniveaus anbietet.

Das Kommunikationsziel, Deutschkurs-Teilnehmenden Orte in der Natur des Biosphärengebiets Schwäbische Alb bekannter zu machen, wurde in Absprache mit der Vertreterin der Fachbereichsleitung „Sprachen“ der vhs Bad Urach-Münsingen und den Praxispartner*innen der Geschäftsstelle des Biosphärengebiets festgelegt.

Format

Orientiert an der Frage, welches Material Deutschkursteilnehmende brauchen und nutzen, entstand die Idee, einen Schreibblock zu gestalten, der sich an Teilnehmende des Sprachniveaus A2.1 und höher richten soll. Auf jedem Blatt des Blocks sollte ein neuer Ausflugsort mit seinen jeweiligen Besonderheiten inklusive Informationen zur Anreise vorgestellt werden. Die Orte sollten innerhalb des Einzugsgebiets der vhs Bad Urach-Münsingen liegen, möglichst mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein und auch landschaftliche Besonderheiten des Biosphärengebiets abdecken. Mögliche Interessengebiete von Deutschkursteilnehmenden wurden durch eine Onlineumfrage bei einer Referenzgruppe der vhs Esslingen ermittelt. Daraus entstanden zwölf Texte zu den folgenden Themen:

- Lust auf die Schwäbische Alb: Informationen zum Auftrag des Biosphärengebiets und zu den landschaftlichen Besonderheiten des Gebiets
- Lust auf Grillen?
- Lust auf Burg?
- Lust auf Spielplatz?
- Lust auf Obst?
- Lust auf Wald?
- Lust auf Höhle?
- Lust auf Fluss?
- Lust auf Wasserfall?
- Lust auf Aussicht?
- Lust auf Fahrrad?
- Noch mehr Biosphärengebiete: Informationen zu Biosphärengebieten weltweit

Jeder Ort wird auf jeweils zwei Seiten in Text und Bild vorgestellt. Die Orte wiederholen sich im Block drei Mal. Auf den Innenseiten des Umschlags gibt es Informationen zu Veranstaltungen im Biosphärengebiet sowie einen Gutschein für einen kostenfreien Eintritt in das Biosphärenzentrum Schwäbische Alb in Münsingen.

Alle Texte wurden von einem Teilnehmer eines A2.1-Deutschkurses der vhs auf Verständlichkeit gegengelesen. Wörter wie Wacholderheide, die als schwierig wahrgenommen wurden, und Namen von Tierarten, wie etwa Steinschmätzer, wurden durch Bilder mit erläuternden Bildunterschriften ergänzt.

Einsatz

Der Schreibblock wurde in einer Auflage von 175 Stück produziert und in den Haupt- und Zweigstellen der vhs Bad Urach-Münsingen zu Kursbeginn an die Teilnehmenden von Deutschkursen der Sprachniveaus A2.1 und höher verteilt.

Evaluation

Planungsevaluation

- Einbeziehen einer Vergleichsgruppe: Für die Themenwahl des Blocks wurden über eine Onlineumfrage die Interessensgebiete einer Vergleichsgruppe der vhs Esslingen abgefragt.
- Einbeziehen eines Vertreters der Zielgruppe: Die entstandenen Texte wurden einem Teilnehmer eines Deutschkurses auf Niveau A2.1 zum Gegenlesen auf Verständlichkeit vorgelegt und seinen Angaben entsprechend geändert.

Ergebnisevaluation

- Gutschein: Die Integration eines Gutscheins für den freien Eintritt einer Familie ins Biosphärenzentrum Schwäbische Alb ermöglicht eine Aussage über die Anzahl der Besucher*innen, die durch den Block zu einem Besuch animiert wurden.



Reflexion

Grundsätzlich gilt: Um interkulturelle Umweltbildungsangebote zu erstellen und durchzuführen, also Angebote zu schaffen, die (auch) bestimmte Menschen innerhalb der migrantischen Zielgruppe ansprechen, müssen Umweltbildungsakteur*innen keine völlig neuen Themen finden. Es geht vielmehr darum, im Wirkungskreis der Zielgruppen Anknüpfungspunkte für Umweltthemen zu schaffen. Ein erster zielführender Ansatz ist es, über die Nutzung anderer Orte für die Umweltbildung nachzudenken. Dies sollte im Rahmen von Kooperationen mit Vertreter*innen der Zielgruppe geschehen, denn diese kennen die genutzten Orte besser und können Anknüpfungspunkte für die Aufarbeitung der Themen und passende Formate herstellen (siehe Planungsevaluation).

Im Projekt wurden viele Orte in Betracht gezogen, die sich für die interkulturelle Umweltbildungsarbeit eignen können. Dazu gehörten Cafés, Imbisse und Restaurants möglicher Zielgruppen, Sportvereine, Arztpraxen, Schulen, Elterncafés, interkulturelle Frauentreffs, Bauernhöfe und auch eine Autowaschanlage in einem rumänisch geprägten Viertel Karlsruhes. Zur Erschließung dieser Orte wurde Kontakt mit möglichen Kooperationspartner*innen aufgenommen, zum Beispiel mit Lehrer*innen, Angestellten von Arztpraxen, Mitgliedern von Sportvereinen, Landwirt*innen sowie Inhaber*innen von Cafés, Imbissen und Restaurants. Die Gründe, warum nicht immer eine Kooperation zustande kam, sind vielfältig. Zusammenfassend können wir feststellen:

- Für beide Kooperationspartner*innen muss ein deutlicher Mehrwert der gemeinsamen Maßnahme erkennbar sein.
- Der Grad der Einbindung (zeitlich und personell) muss entsprechend der Kapazitäten der Kooperationspartner*innen verhandelbar sein.
- Das Bereitstellen konkreter Ideen für ein mögliches gemeinsames Produkt schon bei der Anfrage hilft möglichen Partner*innen dabei, einzuschätzen, ob sie Interesse an einer Kooperation und die Kapazitäten dafür haben. Die Ideen sollten den finanziellen, zeitlichen und personellen Rahmen der geplanten Maßnahme abbilden. Sie sollten in jedem Fall als Vorschlag verstanden und auch so kommuniziert werden und im Verlauf der Planungsevaluation falls nötig komplett verworfen und ersetzt oder an die Bedarfe der Kooperationspartner*innen angepasst werden können.
- Eine Absage sollte zur Reflexion und Anpassung der eigenen Projektidee und der Erwartungen an Kooperationspartner*innen genutzt werden.

Insgesamt erfordert die Kooperation mit Partner*innen, die andere Inhalte und Arbeitsweisen und möglicherweise auch andere Traditionen und Werte haben, auf beiden Seiten ein hohes Maß an Flexibilität.

Zeitliche Flexibilität

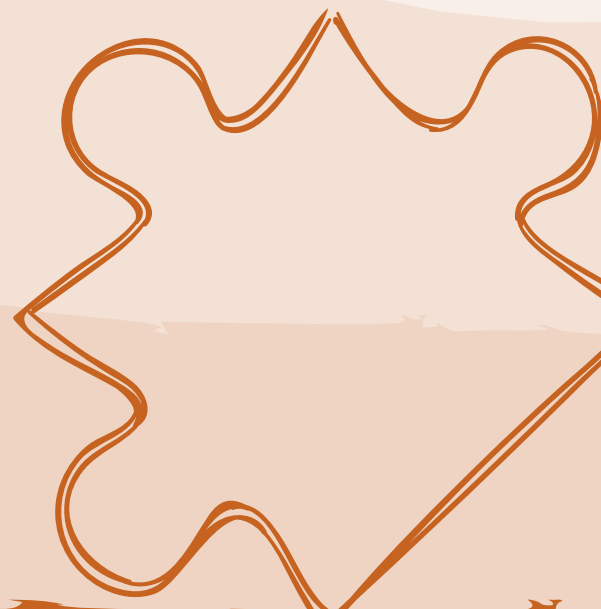
Bei der Zusammenarbeit mit freiwillig Engagierten kann sich das Verständnis von freiwilligem Engagement vom eigenen Verständnis in Bezug auf Dauer, Eigenbeitrag, geeignete Tageszeiten und Wochentage unterscheiden. Zu diesen Faktoren kommen im Bereich der interkulturellen Bildungsarbeit weitere Faktoren hinzu, z. B. nationale oder religiöse Feiertage. So wurden beispielsweise die Aktivitäten in der Moschee während des Fastenmonats unterbrochen. Verfügbarkeiten sollten unbedingt frühzeitig abgeklärt werden.

Gestalterische Flexibilität

Möglicherweise arbeiten Kooperationspartner*innen mit verschiedenen Designvorlagen oder Vereinsfarben. Hier muss ebenfalls frühzeitig geklärt werden, an welchen Richtlinien sich das Endprodukt orientieren soll und wo Flexibilitäten bestehen. Beim Schreibblock wurde etwa das Corporate Design des Biosphärengebiets Schwäbische Alb für die Umschlagseiten verwendet, der Innenteil wurde frei gestaltet.

Noch relevanter sind Designvorgaben, die sich durch die Anknüpfung an Traditionen oder bestimmte Orte ergeben. Innerhalb der Moschee sollten etwa keine religiösen Texte unterhalb der Hüfthöhe angebracht werden. Des Weiteren war die Verwendung von Bildmaterial ausgeschlossen. Die Karte, an welche die Märchen geheftet wurden, sollte eine bestimmte Größe nicht überschreiten. Gleichzeitig sollte sich die Gestaltung der Vorderseite nicht signifikant von gewöhnlichen Märchen-Karten unterscheiden.

Insgesamt ist wichtig, dass die Produkte dem ästhetischen Anspruch der Zielgruppe gerecht werden.



Flexibilität in Bezug auf Inhalte und Formate

Auch wenn Themen durch Umweltakteur*innen vorgegeben werden können, sollte die tatsächliche inhaltliche Festlegung und Ausgestaltung gemeinsam mit Vertreter*innen der Zielgruppe stattfinden.

- Während uns bei der Botschaft der Wasserkaraffe die Vermeidung von Plastikmüll wichtig erschien, hielten es die Umweltmentor*innen für relevant, den Preis von Leitungswasser zu nennen. Die beiden Ansprüche konnten problemlos verknüpft werden.
- Für den Schreibblock hatte das Biosphärengebiet das „Gestüt Marbach“ als einen zentralen Besuchsort auf der Schwäbischen Alb auf seiner Liste. Diesen Ort bzw. das Thema „Reiten und Pferde“ bewertete jedoch keiner der Teilnehmenden der Onlineumfrage als interessant. Daher wurde darauf verzichtet, diesen Ort in den Schreibblock aufzunehmen.
- Um Stereotypisierungen zu vermeiden, verzichteten wir generell auf die Darstellung von einzelnen Menschen, die eine ganze Gruppe repräsentieren sollen. Für den Inhaber des Lebensmittelhandels Palmyra war die Darstellung von Menschen jedoch zentral. Gelöst wurde dieses Problem durch die Darstellung real existierender Personen, die uns Bildmaterial zur Verfügung gestellt haben und mit Namen und Herkunftsort genannt werden. Dies war allerdings mit einem höheren, ursprünglich nicht eingeplanten Arbeitsaufwand für die zeitintensive Recherche und Kontaktaufnahme zu den Hirt*innen verbunden.
- Bei den Märzchen erachteten es die Partner*innen als zentral, thematisch an Tradition der Märzchen als Geschenk zum Frühlingsbeginn anzuknüpfen, um diese nicht ohne Kontext zu verteilen. Daher wurde im Text inhaltlich Bezug zum Frühling genommen, was sich als sehr stimmig und als Gewinn für beide Seiten herausgestellt hat.

In anderen Fällen wurden Ideen komplett verworfen, weil das Thema oder die Art der Ansprache nicht zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passte. Beispielhaft sollen drei Fälle genannt werden:

- Der Aufhänger für die Zusammenarbeit mit den Mädchen des Jugendzentrums sollte „Bewegungsförderung“ sein. Im gemeinsamen Workshop stellte sich jedoch heraus, dass Sitzmöglichkeiten und Räume für Austausch den Bedürfnissen der Mädchen mehr entsprechen und diese Formate somit zur Verbreitung der Bildungsbotschaft besser geeignet sind.
- Als Maßnahme auf der Schwäbischen Alb war geplant, mit einem Bauernhof zusammenzuarbeiten, der Rohmilch verkauft. Gespräche mit Landwirt*innen, dem Diakonieverband Reutlingen und syrischen Familien ergaben, dass Höfe eine wichtige Bezugsquelle für viele dieser Familien sind, die Milch in großen Mengen in eigenen Gefäßen abkaufen und daraus Käse und Joghurt herstellen. Dieses oft unbewusste Umweltverhalten sollte durch die Maßnahme in den Vordergrund gerückt werden. Es hat sich gezeigt, dass syrische Familien Bauernhöfe bevorzugen, die gut erreichbar sind und möglichst geringe Milchpreise haben bzw. einen Preisnachlass bei großen Abnahmemengen gewähren. Diese Bauernhöfe sind konventionell wirtschaftende Betriebe. Die Geschäftsstelle des Biosphärengebiets legt bei Kooperationspartner*innen aus

dem Landwirtschaftsbereich jedoch Wert auf Betriebe, die einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt leisten oder zukünftig leisten wollen. Zudem gestalteten sich die Absprachen mit den entsprechenden Höfen zeitintensiv, weswegen eine Zusammenarbeit in diesem Projekt nicht zustande kam.

- Am Heidesee wurde über verschiedene Installationen direkt am See nachgedacht (Selfie-Wände oder Bodenplatten, Bänke und Mülleimer, z. B. sogenannte Ballot Bins, mit Botschaften, umgestaltete Treppenstufen oder Straßenbahnhaltestellen sowie digitale Formate mit Einsatz von Augmented-Reality). Dabei fehlt jedoch ein Anknüpfungspunkt zur Zielgruppe „Menschen mit Bezug zu Rumänien“. Was in anderen Kontexten funktionieren kann, zum Beispiel das Bereitstellen von Informationen in der entsprechenden Sprache (z. B. Spiegelaufkleber in türkischer Sprache in der Moschee), funktioniert im öffentlichen Raum nicht. Hier würde das Ansprechen nur einer Zielgruppe in ihrer Herkunftssprache berechtigterweise zu einem defizitären Gefühl bei den Adressierten und zu offenen Fragen (oder gar Schuldzuweisungen) bei anderen Nutzer*innen führen. Dies ist in jedem Fall zu vermeiden.

Insgesamt möchten wir dazu ermutigen, nach guten Anknüpfungspunkten für die eigene Bildungsarbeit mit Casual Learning zu suchen. Partner*innen sind vielfältig, Interessen auch. Über gemeinsame Interessen zu sprechen und vereinende Elemente gemeinsam zu bearbeiten, stärkt die interkulturelle Bildungslandschaft und führt langfristig zu einer Aufwertung der Bildungsangebote. Die Ergebnisse zeigen, dass mit Casual Learning Produkte entstehen, die für migrantische und Umweltakteur*innen einen Mehrwert darstellen. Sie können gut präsentiert werden, bereichern so die Öffentlichkeitsarbeit beider Seiten und fördern dabei die Verbreitung von Umweltbildungsinhalten.

Literaturverzeichnis

- [1] ub:ikul Konzeptworkshop ANU Bayern e.V. Wie können wir mit einer neuen Form der Umweltkommunikation andere Zielgruppen in der Umweltbildung erreichen? (23. 01 2019).
- [2] Berhard-Ströl, Claudia. Ein Evaluationskonzept für Casual Learning. Kaiserslautern: Technische Universität Kaiserslautern, 2019.
- [3] Bohlen, Amélie. Casual Learning – Bildung anders denken: Untersuchung eines kreativen Bildungsansatzes der Organisation finep. Jena: Friedrich Schiller Universität, 2017.
- [4] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Bundesamt für Naturschutz (BfN). Naturbewusstsein 2017 - Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin, Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Bundesamt für Naturschutz (BfN), 2018.
- [5] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU); Umweltbundesamt (UBA). Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Umweltbundesamt (UBA), 2019.
- [6] Hallenberg, Bernd, Rainer Dettmar, und Jürgen Aring. Migranten, Meinungen, Milieus: vhw-Migranten-Milieu-Survey 2018. Berlin: vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V., 2019.
- [7] Hamann, Karen, Anna Baumann, und Daniel Löschinger. Psychologie im Umweltschutz - Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: oekom Verlag, 2016.
- [8] Jay, Marion. Naturschutz in der Migrationsgesellschaft. Bonn: Natur und Landschaft: Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, 2017.
- [9] Kizilocak, Gülay, und Martina Sauer. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland. Duisburg-Essen: Stiftung Zentrum für Türkei Studien, Institut an der Universität Duisburg-Essen, 2003.
- [10] Kleinhüchelkotten, Silke, H.-Peter Neitzke, und Stephanie Moser. Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt, 2016.
- [11] Kleinhüchelkotten, Silke, und Elisabeth Wegner. Nachhaltigkeit kommunizieren - Zielgruppen, Zugänge, Methoden. Hannover: ECOLOG Institut, 2008.
- [12] Kompetenzzentrum für Mobilität, Hochschule Luzern. Kauf von gebrauchten anstatt neuen Gütern - Massnahmen für die Reduktion des Energieverbrauchs, ein Leitfaden mit zielgruppenorientierten Empfehlungen. Luzern: Institut für Tourismuswirtschaft ITW - Hochschule Luzern, 2017.
- [13] Kulinna, Matthias. Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure. Frankfurt am Main: Forum Humangeographie, 2007.
- [14] Lahaye, Lara, Katharina Schmidt, Monika Meiser, und Anita Beblek. Boden eine Sprache geben - In 5 Schritten die Zielgruppe erreichen. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt, 2019.
- [15] Löw, Martina. Anerkennung nicht nur zu Weihnachten - Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement. kein Datum. <https://www.b-b-e.de/archiv-des-newsletters/newsletter-archiv-2018/4-quartal-2018/newsletter-nr-25-vom-13122018/loew-erkennung-nicht-nur-zu-weihnachten/> (Zugriff am 22. 08 2019).
- [16] Meisch, Simon, Matthias Kerr, und Thomas Potthast. Mengenproblematik: Wenn individuelle Entscheidungsfreiheit (scheinbar) mit der Nachhaltigkeit in Konflikt gerät. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt, 2018.
- [17] Nies, Martina, Michael Kunkis, Marcel Hunecke, Esther Schietinger, Immanuel Stieß, und Frank Waskow. Empowerment von MigrantInnen und Geringverdienenden zum Umwelt- und Klimaschutz. Frankfurt am Main/Dortmund: Institut für sozial-ökologische Forschung und Fachhochschule Dortmund, 2015.
- [18] Nökel, Sigrid. Islam, Umweltschutz und nachhaltiges Handeln - Globale Diskurse und Akteure. München: Stiftung Interkultur, 2009.
- [19] Pliem, Claudia. Informelles Lernen und Casual Learning als Potentiale für Global Citizenship Education. Klagenfurt: Alpen Adria Universität, 2018.
- [20] Röscheisen, Helmut, Christine Katz, und Kristina Kontzi. Abschlussbericht zum DNR-Projekt: Biodiversität - (Er)Leben und Gestalten in Vielfalt. Bonn/Lüneburg: Dachverband der deutschen Natur- und Umweltschutzverbände (DNR) e.V., 2009.
- [21] Simonson, Julia, Claudia Vogel, und Clemens Tesch-Römer. Freiwilliges Engagement in Deutschland - Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2017.
- [22] Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. Informationen zu den Sinus-Milieus® 2017. Heidelberg / Berlin: Sinus Markt und Sozialforschung GmbH, 2017.
- [23] ub:ikul Fachgespräch Hannover. Zielgruppenanalyse- und ansprache in der interkulturellen Umweltbildungsarbeit (11. 02 2019).
- [24] ub:ikul Konzeptgespräch LAMSA und DaMOst. Bedeutung von Umwelt und interkultureller Umweltbildung (27. 06 2019).
- [25] ub:ikul Konzeptworkshop ANU Baden-Württemberg e.V. Workshop: Wie können wir mit einer neuen Form der Umweltkommunikation andere Zielgruppen in der Umweltbildung erreichen? (06. 02 2019).
- [26] ub:ikul Konzeptworkshop LAKA Baden-Württemberg. Bedeutung von Umwelt und interkultureller Umweltbildung (23. 02 2019).
- [27] ub:ikul Praxisworkshop Heilbronn. Grundlagen einer Casual Learning Maßnahme - Interkulturelle Umweltmentor*innen (Heilbronn) (01. 03 2019).
- [28] Wippermann, Carsten, Berthold Bodo Flaig, Marc Calmbach, und Silke Kleinhüchelkotten. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt, 2009.

Weitere Infos im Netz

Alle Casual Learning-Tools
und die Publikation zum
Herunterladen:



Mehr zu Diskrimi-
nierung(sfreiheit) im
Umweltengagement:



Noch mehr Casual
Learning für BNE:



Der Dachverband
Entwicklungspolitik
Baden-Württemberg
hat Broschüren zu
diversitätsbewusster
Sprache erarbeitet:



Impressum



finep – forum für internationale entwicklung + planung e. V.


Plochinger Str. 6

73730 Esslingen

Tel: +49 711/932768-0

info@finep.org

Internet: www.finep.org

 finep_macht_projekte

 finep_macht_projekte

 finepfinep

Autorinnen und Redaktion: Carina Aydin, Petra Schmettow, Anna-Maria Schuttkowski

Lektorat: Verlagsbüro Jörg Exner

Satz und Layout: frauilde, kreativbüro

Bildquellen: © finep, © Ilea, © Bürke

Esslingen, Juni 2020

Diese Handreichung wurde auf 100% Recyclingpapier gedruckt.

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. Die Mittelbereitstellung erfolgte auf Beschluss des Deutschen Bundestages. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

Umwelt 
Bundesamt