

Inklusive Öffentlichkeitsarbeit für naturbasierte Klimaanpassung

Wege zur Teilhabe vulnerabler und schwer erreichbarer Gruppen

Für Mensch & Umwelt

Umwelt 
Bundesamt

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet I 2.8
Vorsorgende Umsetzungsstrategien
und Instrumente der Klimawandelanpassung,
Aktionsprogramm Natürlicher Klimaschutz
Postfach 14 06
06813 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
bürgerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Autorinnen und Autoren:

Charlotte Felthöfer
Jenny Tröltzsch
Benedict Bueb
Linda Mederake

Redaktion:

Dr. Andreas Huck

Satz und Layout:

Lena Aebli /Ecologic Institut

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/publikationen

Bildquellen:

Titel: Kate Trysh/unsplash.com, S. 8: Jonathan Kemper/
unsplash.com, S. 16: Jo Szczepanska/unsplash.com, S. 20:
MarjanNo/pixabay.com , S. 29: Jonathan Kemper/unsplash.
com, S. 37: Vitaly Gariev/unsplash.com, S. 46: RDNE Stock
project/pexels.com, S. 49: Anrita1705/pixabay.com

Stand: Dezember 2025

ISSN 2363-832X



Inklusive Öffentlichkeits- arbeit für naturbasierte Klimaanpassung

Wege zur Teilhabe vulnerabler und schwer
erreichbarer Gruppen

Inhaltsverzeichnis

Einleitung:

Inklusive Öffentlichkeitsarbeit als Chance für Bürger*innen und Kommunen	8
1 Botschaften zielgruppengerecht kommunizieren.....	10
2 Maßnahmen und Formate	18
primär informierende Maßnahmen	20
primär beteiligende Maßnahmen	28
primär aktivierende Maßnahmen	38
primär moderierende Maßnahmen	50
3 Anhang: Sinus-Milieus und Motivationstypen	54
Literaturverzeichnis	59

Tabellen und Abbildungen

Tabelle 01	
Modelle zur Kategorisierung von Zielgruppen	13
Tabelle 02	
Maßnahme: Stadtteil-Spaziergänge mit NbS-Stadtplan	20
Tabelle 03	
Maßnahme: Videospiele zur Veranschaulichung und Gestaltung von NbS im urbanen Raum	25
Tabelle 04	
Maßnahme: Einbezug von Geflüchteten in die Gestaltung und Pflege von Grünflächen und Stadtgärten	28
Tabelle 05	
Maßnahme: Gemeinschafts-Kunstprojekte: NbS sichtbar machen	32
Tabelle 06	
Maßnahme: Workshops „von Bürger*innen für Bürger*innen“ zum Wissensaustausch über NbS und Klimaanpassung	35
Tabelle 07	
Maßnahme: NbS-Mitmachtage	38
Tabelle 08	
Maßnahme: Stadtbaum-Patenschaften	41
Tabelle 09	
Maßnahme: Verbindung von Bewegung und NbS	45
Tabelle 10	
Maßnahme: NbS-Botschafter*innen-Programm	50

Praxisbeispiel 01	
Kiezklima in Berlin	16
Praxisbeispiel 02	
Klimaspaziergänge in Düsseldorf	22
Praxisbeispiel 03	
Green is the new Grey - nachhaltige Stadtteilspariergänge in Hannover	23
Praxisbeispiel 04	
Klima Rallye Chemnitz - Eine digitale Bildungstour zur nachhaltigen Stadtplanung für Jugendliche zwischen 11 und 14 Jahren Jahren	24
Praxisbeispiel 05	
Mit Minecraft grüne Lösungen für Chemnitz entwerfen ... let's play!	26
Praxisbeispiel 06	
Interkultureller Garten Rosenduft, Berlin	30
Praxisbeispiel 07	
Die Kunst sich zu verbinden - Gemeinschaftsprojekt in Essen	33
Praxisbeispiel 08	
Klimaanpassung selbstgemacht (Halle/Saale & Cottbus) Gemeinschaftsprojekt in Essen	36
Praxisbeispiel 09	
Jede Wiese zählt! – Netzwerk Nachbarschaft	39
Praxisbeispiel 10	
Stadtbaum-Patenschaften München (BUND-Naturschutz in Bayern)	43
Praxisbeispiel 11	
Gieß den Kiez, Berlin	43
Praxisbeispiel 12	
Waldkicker	46
Praxisbeispiel 13	
Kühle Spur Lausitz	47
Praxisbeispiel 14	
Ehrenamtliche Patenschaften für Klimaschutz in Rheinland-Pfalz (Projekt KlikKS)	52
Abbildung 01	
Sinus-Milieus in Deutschland	56

Einleitung

Inklusive Öffentlichkeitsarbeit als Chance für Bürger*innen und Kommunen

Die Herausforderung liegt darin, auch jene Gruppen anzusprechen, die bislang kaum erreicht werden – zum Beispiel ältere Menschen, Jugendliche, Personen mit geringem Einkommen oder Bildungsstand sowie Menschen mit Migrationsgeschichte.

Viele Kommunen engagieren sich bereits in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit rund um die Themen Klimaanpassung und grün-blaue Infrastruktur. Durch entsprechende Formate veranschaulichen sie Anwohner*innen die Vorteile naturbasierter Lösungen, um die Folgen des Klimawandels vor Ort zu verringern. Dennoch zeigt sich immer wieder: Oft werden mit solchen Aktivitäten vor allem Gruppen erreicht, die sich ohnehin schon für diese Themen interessieren. Die Herausforderung liegt darin, auch jene Gruppen anzusprechen, die bislang kaum erreicht werden – zum Beispiel ältere Menschen, Jugendliche, Personen mit geringem Einkommen oder Bildungsstand sowie Menschen mit Migrationsgeschichte. **Häufig sind es auch gerade diese Gruppen, die unverhältnismäßig stark von den Folgen des Klimawandels, wie z. B. ausgedehnten Hitzeperioden, betroffen sind¹.**

Genau hier setzt dieser Leitfaden an: Er zeigt Wege auf, wie Öffentlichkeitsarbeit inklusiver gestaltet werden kann. **Ziel ist es, neue Zielgruppen für naturbasierte Lösungen (NbS) und Klimaanpassung zu begeistern – und sie idealerweise aktiv in damit verbundene Aktivitäten einzubeziehen.** Denn naturbasierte Maßnahmen bieten nicht nur ökologische Vorteile, sondern auch soziale und wirtschaftliche Potenziale. Diese vielfältigen Anknüpfungspunkte gilt es zu nutzen, um unterschiedliche Menschen zu erreichen und einzubinden. Dadurch

¹ IPCC, 2022; Kang et al., 2024

können Kommunen die Meinungen und Ideen ihrer Anwohner*innen aktiv berücksichtigen und somit eine nachhaltige und akzeptierte Stadtentwicklung fördern.

Naturbasierte Klimaanpassung wird bereits in anderen Projekten erfolgreich mit sozialen Belangen verknüpft, so beispielsweise das **Förderprogramm „Klimaanpassung in sozialen Einrichtungen“ des Bundesministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nuklearer Sicherheit (BMUKN)**, das innovative naturbasierte Modellvorhaben in sozialen Einrichtungen wie Schulen, Pflegeheimen und Einrichtungen für Menschen mit Behinderungen unterstützt.

Der Leitfaden stellt **neun konkrete Maßnahmen und gute Praxisbeispiele vor** – vom mehrsprachigen Stadtteilrundgang bis zur Kooperation mit sozialen Organisationen. Er richtet sich an Mitarbeitende der Kommunalverwaltungen wie Klimaanpassungsmanager*innen sowie Mitarbeitende sozialer Einrichtungen. Er zeigt auf, wie inklusive Öffentlichkeitsarbeit gelingen kann: durch neue, spannende Formate, eine gezielte Ansprache, und starke Partnerschaften, die den Austausch von Best Practices ermöglichen.

Dieser Leitfaden ist nicht als einer zu verstehen, der schrittweise durch die entsprechenden Planungsschritte einer erfolgreichen Öffentlichkeitsbeteiligung führt. Zu empfehlen ist hierfür z. B. der Leitfaden „Partizipation in der Grünflächenplanung“.

Ergänzt wird der Leitfaden durch eine **Anleitung zur Erstellung einer NbS-Stadtkarte** sowie einen **Kurzleitfaden für pressewirksame Klimaanpassungskommunikation**.

Ziel ist es, neue Zielgruppen für naturbasierte Lösungen (NbS) und Klimaanpassung zu begeistern – und sie idealerweise aktiv in damit verbundene Aktivitäten einzubeziehen.

1

Botschaften kommunizieren

Was liebst
Du an
Deinem
Kiez?

LACUNA Street Art Umfrage
<http://lacuna.blogspot.eu/>

gutes Essen		Subkultur		Nachbarn		Flair	
gutes Essen	gutes Essen	Subkultur	Subkultur	Nachbarn	Nachbarn	Flair	Flair

Botschaften zielgruppengerecht kommunizieren

Ob im Rahmen einer geführten NbS-Stadttour, digitale Angebote wie Videospiele oder einer Informationskampagne: Damit Öffentlichkeitsarbeit Wirkung entfalten kann und relevante Zielgruppen erreicht, müssen Botschaften an die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst sein. Zielgruppengerechte Kommunikation ist somit eine Grundvoraussetzung für wirksame und inklusive Öffentlichkeitsarbeit. Zugleich besteht darin aber auch eine zentrale Herausforderung, denn zielgruppengerechte Kommunikation bedeutet, Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen, Lebensrealitäten und Kommunikationsbedürfnissen wirklich zu erreichen. Die Multifunktionalität von NbS bietet hierbei einen wichtigen Anknüpfungspunkt: Ein renaturierter Park kann gleichzeitig Hitze verringern, soziale Treffpunkte schaffen und das Stadtbild aufwerten. Diese Vielfalt an Vorteilen sollte gezielt kommuniziert werden – abgestimmt auf die Interessen der jeweiligen Zielgruppe.

Zielgruppengerechte Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung für wirksame und inklusive Öffentlichkeitsarbeit.

Vielfalt sichtbar machen: Zielgruppen sind nicht homogen

Zielgruppen sind dabei niemals homogen. Menschen mit ähnlichen Merkmalen wie Alter, Herkunft oder sozioökonomischer Status können ganz unterschiedliche Werte und Bedürfnisse haben und entsprechend auf unterschiedliche Kommunikationsformate verschieden reagieren. Gerade für benachteiligte oder bislang wenig beteiligte Gruppen wie Menschen mit Migrationserfahrung, bildungs- und einkommensschwache Haushalte oder gesundheitlich beeinträchtigte Menschen ist es wichtig, ihre spezifischen Lebenssituationen zu verstehen, sichtbar zu machen und Kommunikationsformate entsprechend darauf abzustimmen. Beteiligung ist erst dann inklusiv, wenn diese Gruppen nicht nur als Teil einer Zielgruppe mitgedacht, sondern auch gezielt adressiert und in ihrer Vielfalt anerkannt werden¹.

¹ Grothmann & Lühr, 2020

Zielgruppenmodelle, wie die Sinus-Milieus, oder die Motivationstypen der Limbic® Map können helfen, die Vielfalt innerhalb jeder Gruppe besser wahrzunehmen und darauf aufbauend passgenaue Formate zu wählen. Besonders wirksam wird die Zielgruppenanalyse, wenn beide Modelle miteinander kombiniert werden: während die Sinus-Milieus vor allem soziale Lage und Lebensstile erfassen, machen die Motivationstypen emotionale Antriebskräfte sichtbar. So lassen sich sowohl strukturelle als auch emotionale Zugangshürden sichtbar machen. Die Modelle zeigen, dass beispielsweise nicht alle Menschen mit Migrationsgeschichte oder alle Rentner*innen dieselben Interessen und Zugänge haben – sondern dass Kommunikations- und Teiligungsformate differenziert gestaltet werden sollten, um niemanden auszuschließen (s. Anhang sowie Tabelle 01).

Diskriminierungsrelevante Merkmale zur Differenzierung von Zielgruppen

Um eine inklusive Teilhabe und Identifikation verschiedener Bevölkerungsgruppen mit NbS und Klimaanpassung zu erreichen und Barrieren in der Kommunikation abzubauen, ist es notwendig, vielfältige Diskriminierungsparameter in der Gestaltung von Öffentlichkeitsmaßnahmen zu berücksichtigen, aufgrund derer Menschen Diskriminierung erfahren können. Das Berliner Landesdiskriminierungsgesetz (LADG) beispielsweise fasst darunter sozioökonomischen Status, ethnischen Hintergrund bzw. Migrationserfahrung, Behinderung, Wohnort, Alter, geschlechtliche oder sexuelle Identität, Bildungsstand sowie sprachliche Barrieren. Die Berücksichtigung sol-

cher Diskriminierungsparameter bereits in der Maßnahmenplanung, ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass die Maßnahmen in der späteren Umsetzung zielgruppengerecht, barrierearm und inklusiv gestaltet werden (s. Tabelle 01).

Herausforderungen in der inklusiven Ansprache angehen

Diskriminierungsparameter in der Maßnahmenplanung und -umsetzung zu berücksichtigen ist mit verschiedenen Herausforderungen verbunden:

- **Unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse:** Was für eine Person interessant und verständlich ist, kann für eine andere irrelevant oder schwer zugänglich sein.
- **Barrieren:** Sprachbarrieren, fehlende Informationen, geringe Medienkompetenz oder Unsicherheit im Umgang mit Behörden können Menschen davon abhalten, sich zu beteiligen oder Angebote wahrzunehmen.

Im Folgenden werden einige Hilfestellungen gegeben, die eine zielgruppengerechte Ansprache unterstützen und so die Attraktivität von Maßnahmen steigern können.

Einfache, inklusive und klare Sprache

Eine der wirksamsten Möglichkeiten, um Barrieren abzubauen, ist der bewusste Einsatz von klarer, verständlicher Sprache. Hierbei ist es wichtig, auf verschiedene Sprachstandards zu achten:

Tab.01

Modelle zur Kategorisierung von Zielgruppen¹

Modell	Kategorien	Funktion in der ÖA
Diskriminierungsparameter	Sozioökonomischer Status Migrationserfahrung / ethnischer Hintergrund Behinderung Wohnort Alter Geschlechtliche / sexuelle Identität Bildungsstand Sprachliche Barrieren	Grundlage für Inklusion: hilft, Ausschlüsse zu vermeiden, Barrieren abzubauen und gleichberechtigte Teilhabe sicherzustellen. Kann eine gezielte Verortung von Maßnahmen (z. B. innerhalb bestimmter Quartiere) ermöglichen. Gibt Hinweise, welche Milieus / Typen ggf. schlechter erreicht werden. Wichtig für diversitätsgerechte Formate, Sprache, Repräsentation und methodische Zugänglichkeit.
Sinus-Milieus	Leitmilieus: Konservativ-gehoben Postmateriell Performende	Soziokulturelle Verortung: Werte, Lebensstil, Mediennutzung. Grundlage für passgenaue Themen, Formate und Kanäle. Enthält unterschiedliche Motivationstypen; kann mögliche Diskriminierungen innerhalb bestimmter Milieus abbilden.
Motivationstypen nach der Limbic-Map	Bewahrende Harmonisierende Neugierige Performende	Erklärt emotionale Antriebe und ermöglicht zielgerichtete, aktivierende Ansprache Hilfreich für tonale und motivationale Feinjustierung von Botschaften.

¹ Mehr Informationen zu Sinus-Milieus und Motivationstypen im Anhang ab S.54

- **Einfache Sprache:** Alltagssprache mit kurzen, einfachen Sätzen ohne Fremdwörter oder komplexe Grammatik. Sie erleichtert das Verstehen für Menschen mit geringer Lese- und Schreibkompetenz, eingeschränkten Deutschkenntnissen oder kognitiven Einschränkungen.
- **Leichte Sprache:** Noch stärker vereinfacht, folgt festen Regeln und setzt zusätzlich unterstützende Bilder ein. Sie ist besonders für Menschen mit geistiger Behinderung, Demenz oder starken Verständnisschwierigkeiten geeignet und schafft mehr Barrierefreiheit im Alltag.

Beide Formen erhöhen die Verständlichkeit und ermöglichen mehr Teilhabe. Für Orientierung und Qualitätssicherung kann das Netzwerk Leichte Sprache genutzt werden. Kurze Sätze, aktive Formulierungen und persönliche Ansprache machen Botschaften zugänglich. Fachbegriffe sollten möglichst vermieden oder erklärt werden. Die Auswahl der passenden Sprachform sollte immer an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden.

Mehrsprachigkeit

Informationen und Veranstaltungen in mehreren Sprachen öffnen den Zugang für Menschen mit Migrationsgeschichte. Sprachlich angepasste Veranstaltungen schaffen nicht nur ein besseres Verständnis, sondern fördern auch den aktiven Austausch und die Beteiligung.

Kulturelle Sensibilität

Beispiele, Bilder und Begriffe sollten an der Lebensrealität der Zielgruppen orientiert sein. Wird etwa eine Broschüre zur Klimaanpassung für eine Community mit vielen älteren Menschen erstellt, sollten Bilder von Menschen im Rentenalter in vertrauter Umgebung verwendet und Begriffe gewählt werden, die diese Zielgruppe kennt und nutzt. Durch Formate, die auf unterschiedliche Lebensrealitäten und Perspektiven eingehen, entstehen niedrigschwellige Zugänge.

Nutzen sichtbar machen – mit Bildern und Emotionen

Die Vorteile naturbasierter Lösungen (NbS) sind oft komplex – gleichzeitig wirken sie ganz konkret im Alltag: Bäume spenden Schatten, Parks laden zum Verweilen ein, begrünte Dächer verbessern das Stadtklima. Bilder von Menschen, Gemeinschaft, Natur und Lebensfreude sprechen an – sie machen Lust auf Beteiligung und vermitteln das „Warum“ hinter der Maßnahme. Anschauliche Grafiken, Vorher-Nachher-Bilder oder einfache Infografiken helfen, komplexe Themen verständlich darzustellen. Diese Alltagsrelevanz muss sichtbar gemacht werden.

Geschlechtergerechte Inhalte

Der Vierte Gleichstellungsbericht der Bundesregierung betont, dass Klimaanpassung explizit geschlechtergerecht zu gestalten sei, denn Frauen sind häufiger von Klimafolgen wie Hitzebelastung oder Umweltverschmutzung betroffen, etwa durch ihre stärkere Präsenz in schlecht bezahlten, gesundheitsgefährdenden Berufen, ihre höhere Betroffenheit durch Energiearmut oder die ungleiche Verteilung

von Wohnraum in städtischen Hitzeinseln. Gleichzeitig sind sie in politischen Entscheidungs- und Planungsprozessen zu Klimaanpassung unterrepräsentiert, was ihre Perspektiven und Bedarfe oft unberücksichtigt lässt. Nachfolgende einige Hinweise für gelungene geschlechtergerechte Inhalte in der Praxis:

- ▶ **Vielfältige Darstellung:** Frauen* und Männer* in unterschiedlichen Rollen und Lebenslagen darstellen – sowohl in Text als auch Bild. Stereotype vermeiden und Frauen* als aktive Gestalterinnen zeigen;
- ▶ **Gendergerechte Sprache:** Inklusive Formulierungen verwenden;
- ▶ **Bedürfnisse berücksichtigen:** Unterschiedliche Betroffenheiten und Bedarfe gezielt ansprechen;
- ▶ **Formate gezielt ausrichten:** Angebote planen, die z. B. Frauen* gezielt einbinden.
- ▶ **Mitgestalten lassen:** Verschiedene Geschlechterperspektiven aktiv in Planung und Umsetzung einbeziehen.
- ▶ **Personalisierte Botschaften:** NbS als Teil des eigenen Lebens

Menschen fühlen sich besonders angesprochen, wenn sie erkennen: Das betrifft mich. Deshalb sollten Botschaften individuell zugeschnitten und an konkreten Bedürfnissen ausgerichtet sein. Beispielsweise:

- ▶ **Für ältere Menschen:** Betonung von Gesundheit, Ruhe, Erholung, barrierefreien Wegen.
- ▶ **Für Jugendliche:** Treffpunkte im Grünen, Möglichkeiten zur Mitgestaltung.

- ▶ **Für Menschen mit geringem Einkommen:** Betonung kostenloser Angebote, Verbesserung des Wohnumfelds, Erhöhung der Aufenthaltsqualität.

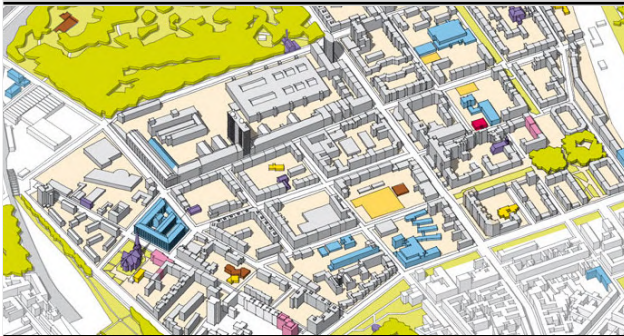
Partizipative Formate, die „zu den Menschen kommen“

Ein wirksamer Weg, auch schwer erreichbare Gruppen anzusprechen, sind sogenannte aufsuchende Formate. Dabei wird Öffentlichkeitsarbeit bewusst dorthin gebracht, wo Menschen sowieso unterwegs sind – zum Beispiel in Parks, Schulen, religiöse Orte oder Jugendzentren. Sie bringen NbS-Kommunikation direkt in den Alltag der Menschen und erhöhen so die Reichweite bei Zielgruppen mit niedrigem Zugang zu formalen Teilungsangeboten. Besonders vulnerablen Gruppen ermöglichen sie Zugang, Vertrauen und Beteiligung trotz vorhandener Zugangsbarrieren. Alle in diesem Leitfaden vorgeschlagenen Maßnahmen sind so konzipiert, dass sie im Alltagsumfeld der Menschen stattfinden und somit Teil ihrer Lebensrealität werden. Die Maßnahmen sollen, sofern möglich, über persönlichen und direkten Kontakt vermittelt werden, um Nähe und Vertrauen aufzubauen.

Praxisbeispiel 01

Kiezklima in Berlin

Ein Praxisbeispiel für die erfolgreiche Umsetzung inklusiver und zielgruppengerechter Kommunikation bietet das Projekt „**Kiezklima – Gemeinsam für ein besseres Klima im Brunnenviertel**“ in Berlin. „Kiezklima“ setzte auf partizipative Ansätze, bei denen Anwohner*innen aktiv eingebunden wurden, um klimafreundliche Maßnahmen direkt in ihrem Quartier umzusetzen. Durch eine intersektionale, d.h. übergreifende Betrachtung von Diskriminierungsmerkmalen wurde darauf geachtet, dass die Bedürfnisse verschiedener Bevölkerungsgruppen gleichermaßen berücksichtigt wurden. Mehrsprachige Informationsmaterialien, inklusive Veranstaltungsformate und zielgruppenspezifische Workshops ermöglichten eine breite und barrierefreie Beteiligung. Zudem integrierte das Projekt aktiv die Dimension der Geschlechtergerechtigkeit, indem Frauen gezielt als Akteurinnen angesprochen, geschlechtsspezifische Bedürfnisse berücksichtigt und insbesondere weibliche Perspektiven in Planungs- und Entscheidungsprozessen sichtbar gemacht wurden.



Link: www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank/kiezklima-partizipative-entwicklung-umsetzung-von

Beteiligungsergebnisse zeigen und teilen

Wer Menschen beteiligen möchte, sollte auch zeigen, was dabei entsteht. Eine sichtbare Dokumentation stärkt nicht nur das Vertrauen, sondern kann andere Kommunen inspirieren. Hier bieten sich lokale Medien, soziale Netzwerke, Online-Portale und Newsletter an, um über Prozesse, Mitmachformate und Erfolge zu berichten.

Erfolgsgeschichten teilen – auch aus Sicht der Beteiligten

Erfolgsgeschichten machen deutlich, welchen Unterschied inklusiv gestaltete NbS im Leben von Menschen machen können. Kurze Videos, Fotodokumentationen oder Beiträge mit O-Tönen können Emotionen transportieren und zur Nachahmung anregen.

Zentrum Klimanpassung

Das Zentrum Klimaanpassung listet gute Praxisbeispiele kommunaler Klimaanpassung auf. Kommunen können dort eigene Erfolgsgeschichten einreichen und so die Sichtbarkeit der eigenen Aktivitäten steigern². In der Tatenbank des UBA sind gute Beispiele lokaler und regionaler Projekte im Bereich Klimaanpassung gebündelt.³

² <https://zentrum-klimaanpassung.de/wissen-klimaanpassung/praxisbeispiele>.

³ <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank>.

Veranstaltungen/Formate in unterschiedlichen Sprachen

Veranstaltungen in verschiedenen Sprachen, wie Workshops, Rundgänge oder interaktive Formate, können dazu beitragen, vielfältige Zielgruppen für naturbasierte Klimaanpassung zu begeistern und einzubinden. Ältere Menschen profitieren von leicht verständlichen Formaten in ihrer bevorzugten Sprache, die an ihre Erfahrungen und ihr Wissen anknüpfen. Ebenso wichtig ist es, auch die Ergebnisse von Beteiligungen so aufzubereiten, dass sie für alle verständlich und zugänglich sind – z. B. als Zusammenfassungen in mehreren Sprachen, in einfacher oder Leichter Sprache oder über Kanäle, die bestimmte Gruppen besonders gut erreichen, z. B. Gemeindezeitungen für Ältere und soziale Medien für Jugendliche und junge Erwachsene. Neben sprachlicher Vielfalt ist auch kulturelle Sensibilität entscheidend.

Kooperation mit Multiplikatoren

Um bestimmte Gruppen einzubeziehen, die bisher selten an Projekten beteiligt waren – z. B. geflüchtete Menschen, Menschen mit Behinderungen oder andere sozial benachteiligte Gruppen – empfiehlt es sich, mit Multiplikatoren zusammenzuarbeiten. Dazu zählen soziale Einrichtungen und Initiativen vor Ort, wie zum Beispiel das Quartiersmanagement, gemeinnützige Organisationen, zivilgesellschaftliche Gruppen, Schulen, Kirchen, religiöse Gemeinschaften, Gewerkschaften oder Gartenbauvereine. Gemeinsame

Projekte mit Klimaschutzinitiativen oder Umweltverbänden wie der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) oder der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) können dazu beitragen, dass auch Bevölkerungsgruppen, die bisher kaum beteiligt wurden, an Projekten wie Stadtbegrünung, Gemeinschaftsgarten oder Regenwasserspeicherung mitwirken. So gestalten sie aktiv ihre Umgebung mit und bringen ihre Perspektiven ein.

Solche Kooperationen fördern nicht nur Inklusion, soziale Teilhabe und Umweltbildung. Sie bringen auch neue Ideen und Erfahrungen in die Entwicklung naturbasierter Lösungen ein – und machen diese Lösungen wirksamer und gerechter. Denn wenn verschiedene Gruppen mitplanen, wird besser sichtbar, wo solche Maßnahmen besonders gebraucht werden – und wie bestimmte Gruppen davon profitieren können.

Beispiele, wie eine konkrete Zusammenarbeit mit Multiplikatoren erfolgreich gestaltet werden kann, finden sich in Kapitel 2.

2

Maßnahmen und Formate



Maßnahmen und Formate

Im Folgenden finden sich neun Maßnahmen, die sich entweder dazu eignen, bestimmten Zielgruppen Informationen zu naturbasierter Klimaanpassung zu vermitteln oder diese in die Planung und Umsetzung entsprechender Maßnahmen einzubinden.

Zur Einordnung werden die Formate in vier Typen unterteilt: aktivierend, informierend, beteiligend und moderierend. Diese Kategorien beschreiben, auf welche Weise Maßnahmen Menschen einbinden und ansprechen ⁴.

- ▶ **Informierende Formate** vermitteln Wissen, und schaffen so Verständnis und Transparenz, z. B. durch Führungen oder Infoveranstaltungen.
- ▶ **Beteiligende Formate** eröffnen echte Mitgestaltungsmöglichkeiten, etwa in Workshops oder Spaziergängen, bei denen Anregungen der Teilnehmenden in Planungen einfließen können.
- ▶ **Aktivierende Formate** motivieren zum Mitmachen, etwa durch konkrete Handlungsangebote wie Gießen oder gemeinsames Pflanzen.
- ▶ **Moderierende Formate** kommen insbesondere bei Meinungsverschiedenheiten oder Konflikten zum Einsatz und zielen darauf ab, unterschiedliche Positionen zusammenzubringen und gemeinsam tragfähige Lösungen zu entwickeln - etwa durch moderierte Dialoge oder runde Tische.

Die meisten Maßnahmen vereinen mehrere Formatarten in sich, sind beispielsweise informierend und beteiligend. Die vorliegende Aufteilung ist demnach eine vereinfachte Darstellung und orientiert sich am intendierten Wirkungsschwerpunkt der Maßnahme.

Im Folgenden finden sich neun Maßnahmen, die sich entweder dazu eignen, bestimmten Zielgruppen Informationen zu naturbasierter Klimaanpassung zu vermitteln oder diese in die Planung und Umsetzung entsprechender Maßnahmen einzubinden.

⁴ Diese Einteilung beruht auf Voigt, Fl. (2021) : Konfliktmoderation und Mediation mit Gegenwind – Bürgerforum Energiewende Hessen. Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) – 2021(3). Online unter <https://hessische-blaetter.de/articles/132/files/submission/proof/132-1-463-1-10-20210827.pdf>



Maßnahme: Stadtteil-Spaziergänge mit NbS-Stadtplan

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/aktivierend/ moderierend

Ziel: Rundgänge bieten eine praxisnahe Möglichkeit, naturbasierte Klimaanpassung erlebbar zu machen.

Beim gemeinsamen Erkunden klimaangepasster Grünanlagen können Teilnehmende direkt sehen, und spüren, wie Bäume für Kühlung sorgen, wasserspeichernde Böden Überschwemmungen vorbeugen oder naturnahe Gärten die Artenvielfalt stärken. Rundgänge sind zudem interaktiv. Durch Beobachtungen, Fragen und Gespräche entstehen ein direkter Bezug zur eigenen Umgebung und praktische Anregungen für den Alltag. Rundgänge, die NbS im Stadtteil sichtbar machen und zeigen, wie sie die Lebensqualität der gesamten Nachbarschaft verbessern können, fördern das Gemeinschaftsgefühl und das Umweltbewusstsein.

Tab.02

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen:	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können:
Lokale Anwohner*innen	▶ Harmonisierende ▶ Bewahrende ▶ Neugierige	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Wohnort ▶ Alter ▶ Sprachliche Barrieren ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität ▶ Gesundheitliche Beeinträchtigungen

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Zivilgesellschaftliche Organisationen
- ▶ Vereine
- ▶ Quartiersmanagement

Das Format kann besonders inklusiv gestaltet werden, indem Rundgänge in verschiedenen Sprachen und einfacher Sprache angeboten, Barrierefreiheit gewährleistet und unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen berücksichtigt werden - z. B. durch gezielte Angebote für verschiedene Altersgruppen, Familien, sowie durch gendersensible und kultursensible Planung (etwa separate oder geschützte Angebote für Frauen oder andere Gruppen, wenn dies in bestimmten Kulturen gewünscht oder notwendig ist).

Beschreibung: Bewohner*innen erkunden gemeinsam mit Fachpersonal oder lokalen Multiplikator*innen ihren Stadtteil und entdecken bestehende sowie potenzielle Standorte für NbS. Ein begleitender NbS-Stadtplan visualisiert aktuelle und geplante Maßnahmen, z. B. Orte mit Regenwasserspeicherung, Begrünung, urbaner Landwirtschaft oder Gemeinschaftsflächen.

Der NbS-Stadtplan kann sowohl digital (wenn möglich per App) als auch ausgedruckt genutzt werden und führt Menschen an Orte, an denen NbS bereits implementiert oder geplant sind. Die Menschen können die Touren sowohl selbstständig als auch in Gruppen geführt wahrnehmen. Subjektive Klimakarten können helfen, die Wahrnehmung von Anwohner*innen hinsichtlich besonders hitzebelasteter Orte zu erfassen. Hierzu identifizieren Anwohner*innen entweder digital über ein Online-Portal oder physisch mithilfe von Klebepunkten entsprechende Orte in ihrer Nachbarschaft.

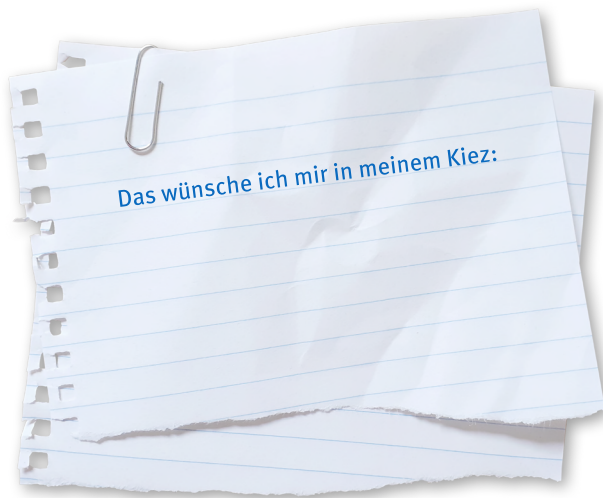
Um möglichst viele verschiedene Zielgruppen – insbesondere benachteiligte und schwer erreichbare Gruppen – einzubinden, werden die Spaziergänge gezielt barrierearm und zielgruppenspezifisch gestaltet:

- ▶ **Barrierefreiheit:** Routenplanung berücksichtigt möglichst rollstuhlgerechte Wege, kurze Strecken und Sitzgelegenheiten für ältere oder mobilitätseingeschränkte Menschen
- ▶ **Kindgerechte Angebote:** Es werden Stationen mit schattigen Spiel- und Aufenthaltsmöglichkeiten eingeplant, spezielle Aufgaben für Kinder und begleitende Lernmaterialien angeboten
- ▶ **Sprachliche Zugänglichkeit:** Führungen werden in Einfacher oder Leichter Sprache sowie mehrsprachig angeboten, Infomaterialien sind entsprechend gestaltet
- ▶ **Zielgruppenspezifische Formate:** Für verschiedene Gruppen werden passende Schwerpunkte gesetzt, z. B. „Grüne Oasen für Familien“, „Kühle Orte für Menschen im Rentenalter“ oder Touren zu bestimmten Uhrzeiten

Feedback wird aktiv eingeholt – beispielsweise durch kurze Feedback-Karten am Ende des Spaziergangs, moderierte Abschlussrunden oder (bei Bedarf) gezielte Gespräche mit Vertreter*innen besonders betroffener Gruppen. Die Anregungen fließen direkt in die Weiterentwicklung von zukünftigen Formaten und Stadtplanungsmaßnahmen ein. Subjektive Klimakarten helfen dabei, die Wahrnehmung von Anwohner*innen (z. B. besonders hitzebelastete Orte) systematisch einzubeziehen.

Rolle der Kommune:

- ▶ Erstellung des NbS-Stadtplans in Zusammenarbeit mit Fachleuten
- ▶ Organisation der Spaziergänge und Moderation
- ▶ Integration von Feedback der Teilnehmenden in zukünftige Planungen



Praxisbeispiel 02

Klimaspaziergänge in Düsseldorf

In Düsseldorf gibt es regelmäßig Klimaspaziergänge. Der Klimaspaziergang führt durch die Städtische Wärmeinsel von Düsseldorf, die in den hochverdichteten Innenstadt Düsseldorf liegt. Der Spaziergang führt über 2,5 km an insgesamt 9 Stationen vorbei, an denen Schlüsselmaßnahmen des städtischen Klimaanpassungskonzepts gezeigt werden, z. B. das Stadtbaumkonzept, das Pflanzen von Zukunftsbäumen, die Dach- und Fassadenbegrünung, den Ausbau des Trinkbrunnennetzes und zentrale Ergebnisse der Klimaanalyse Düsseldorf. Der Klimaspaziergang ist Teil der Informationskampagne der Stadt, durch welche die breite Öffentlichkeit über Klimaanpassung informiert werden soll.



Link: www.visitduesseldorf.de/event/duesseldorfer-klimaspaziergang-8f21210390
Foto: Visit Düsseldorf

Beispiel 03

Green is the new Grey - nachhaltige Stadtteil-spaziergänge in Hannover

Ökostadt e. V. bietet in verschiedenen Stadtteilen Hannovers Spaziergänge zu Stationen an, „an denen sich Menschen mit Herz und Mut für ein lebenswertes und klimagerechteres Hannover einsetzen“. Geführt werden die Spaziergänge von „Scouts“, die in ihren Stadtteilen gut vernetzt sind, Gespräche mit Akteuren vor Ort führen und zum Ideen- und Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmer*innen anregen. Eine Stadtteilkarte gibt es nicht. Die Spaziergänge dauern 2–3 Stunden, sind nicht barrierefrei, die Teilnahme ist kostenlos bzw. spendenbasiert. Eine Anmeldung ist erforderlich. Das Angebot richtet sich grundsätzlich an die interessierte Nachbarschaft; eine gezielte Ansprache oder spezielle Formate für schwer erreichbare Zielgruppen werden im Praxisbeispiel jedoch nicht benannt.



Link: www.oekostadt.de/green-is-the-new-grey-nachhaltige-stadtteilspaziergaenge/
Bild: Ökostadt e.V.

Ressourcenbedarf:

- **NbS-Stadtplan:** Entwicklung eines analogen und eines digitalen Stadtplans in Zusammenarbeit mit Fachpersonen, ggf. basierend auf einer Stadtkarte
- **Personal:** Rekrutierung von Personen für Moderation mit Fachwissen zu NbS, ggf. Einbindung von NbS-Botschafter*innen aus der Zivilgesellschaft (s. Maßnahme S. 47) zur Unterstützung
- **Material:** Wegweiser oder Infotafeln an relevanten Standorten



Herausforderungen und Lösungsansätze

Geringe Beteiligung von Zielgruppen jenseits der „üblichen Verdächtigen“

- ✓ **Lösung:** Aushänge in Gemeindezentren, religiösen Einrichtungen, Sozialverbänden, Supermärkten, sozialen Netzwerken; Spaziergänge mit Anreizen kombinieren (z. B. Snacks oder Mitmach-Elemente wie DIY-Workshops); Führungen in einfacher Sprache sowie mehrsprachig (z. B. Englisch, Arabisch, Russisch, Türkisch) anbieten.

Schwierigkeiten bei der Erstellung und barrierearmen Gestaltung des NbS-Stadtplans

- ✓ **Lösung:** Zusammenarbeit mit bestehenden Initiativen oder Stadtverwaltungen, um bereits vorhandene Daten zu nutzen. Der NbS-Stadtplan sollte dabei möglichst barrierearm gestaltet sein, z. B. mit einfachen oder mehrsprachigen Erklärungen, gut lesbaren

Grafiken und ggf. Elementen in Leichter Sprache, damit er von allen Zielgruppen genutzt werden kann.

Begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen

✓ **Lösung:** Kooperation mit Schulen oder Universitäten: Studierende könnten die Stadtpläne gestalten oder die Spaziergänge mitentwickeln; Ehrenamtliche (NbS-Botschafter*innen) für die Moderation der Spaziergänge einbeziehen.



Erfolgsfaktoren

Durchführung der Spaziergänge:

- ▶ Thematische Schwerpunkte setzen, z. B. „Wasser und Klimaschutz“ oder „Schattenspenden im Viertel“.
- ▶ Moderation durch lokale Multiplikator*innen mit NbS-Bezug
- ▶ Stationen mit kurzen Demonstrationen oder interaktiven Elementen (z. B. „Wie funktioniert ein Regenwasserspeicher?“)
- ▶ Zielgruppenspezifische Formate anbieten: z. B. barrierefreie Spaziergänge für Menschen im Rentenalter oder Menschen mit Behinderung, Touren in Einfacher/Leichter Sprache oder mehrsprachig für Menschen mit geringen Deutschkenntnissen und/oder mit Lernschwierigkeiten, kindgerechte Routen mit Spiel- und Lernstationen, spezielle Angebote für Schulklassen oder Familien

- ▶ **Partizipation und Engagement fördern:** Anregungen und Wünsche der Teilnehmenden an potenziellen NbS-Standorten sammeln.

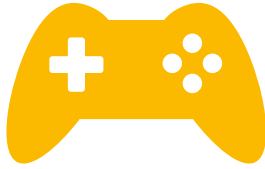
Praxisbeispiel 04

Klima Rallye Chemnitz - Eine digitale Bildungstour zur nachhaltigen Stadtplanung für Jugendliche zwischen 11 und 14 Jahren



Link: www.chemnitz.de/de/unsere-stadt/umwelt/klimawandel_anpassung/hitzeportal/klimarallye

Foto: Jenny Tröltzsch/Ecologic Institut



Maßnahme: Videospiele zur Veranschaulichung und Gestaltung von NbS im urbanen Raum

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/aktivierend/moderierend

Ziel: Bestimmte Videospiele, wie z. B. Minecraft, können die Kreativität und Vorstellungskraft junger Men-

schen für eine nachhaltige Stadtgestaltung fördern und dazu anregen, spielerisch Ideen zur Begrünung und nachhaltigen Stadtentwicklung zu entwickeln.

Beschreibung: Videospiele wie Minecraft, bei denen Spielende sich frei bewegen, ihre Umgebung erkunden und Gebäude sowie andere Konstruktionen bauen können, sind ein vielversprechendes interaktives Werkzeug, um insbesondere jungen Menschen naturbasierte Lösungen (NbS) im urbanen Raum näherzubringen. Sie aktivieren die Teilnehmenden und fördern die Identifikation mit NbS, indem diese ihre Umgebung virtuell erkunden und NbS selbst gestalten.

Tab.03

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen:	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können:
Schulkinder, Jugendliche und junge Erwachsene	▶ Neugierige ▶ Performende	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Alter ▶ Sprachliche Barrieren ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

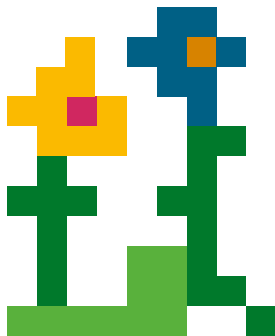
- ▶ Schulen
- ▶ Kindertagesstätten
- ▶ Jugendzentren, Universitäten & Hochschulen

Die entwickelten Ideen und Konzepte können gesammelt und in Stadtplanungsprozesse eingebracht werden.

Digitale Spielumgebungen sind derzeit noch häufig von männlich sozialisierten Personen dominiert – eine gezielte Gestaltung (inklusive Bildsprache, Vorbilder, Sprache) sowie Kooperation mit Bildungseinrichtungen und medienpädagogischen Angeboten für Mädchen kann die Teilhabe von Mädchen und Frauen* fördern.

Rolle der Kommune:

- ▶ Bereitstellung von Daten zur städtischen Topografie und realen Umweltproblemen als Grundlage für das Minecraft-Projekt
- ▶ Unterstützung bei der Einbindung von Schulen und Jugendorganisationen
- ▶ Austausch mit Stadtplaner*innen, um die entwickelten Ideen in reale Prozesse einfließen zu lassen
- ▶ Finanzierung oder Bereitstellung von technischer Infrastruktur



Praxisbeispiel 05

Mit Minecraft grüne Lösungen für Chemnitz entwerfen ... let's play!

Das Videospiel Minecraft wird genutzt, um jungen Menschen dabei zu helfen, naturbasierte Lösungen in Städten zu entdecken, über diese zu lernen, diese zu planen und zu entwerfen. Ziel des Projekts ist es, die Kreativität und Vorstellungskraft junger Menschen zu fördern und Ihnen gleichzeitig beizubringen, wie die Natur genutzt werden kann, um Herausforderungen wie den Klimawandel an den Orten, an denen sie leben, zu lösen. Während der Aktionswoche werden insgesamt vier Workshops für Schüler*innen der 2. – 5. Klasse angeboten.



Link: https://www.chemnitz.de/de/unsere-stadt/umwelt/klimawandel_anpassung/machs_gruener_tage

Foto: Startup Stock Photos/pixabay.com

Ressourcenbedarf:

- ▶ **Technische Ausstattung:** Minecraft-Server und Lizenzen für Teilnehmende, Computer oder Tablets mit ausreichender Leistung
- ▶ **Materialien & Inhalte:** Einführungsmaterial zu NbS und nachhaltiger Stadtentwicklung, Begleitmaterial für Lehrkräfte und Betreuende

Personal:

- ▶ Personen für Moderation mit Stadtplanungs- oder Umweltwissen
- ▶ IT-Support für technische Fragen



Herausforderungen und Lösungsansätze

Technische Hürden für Teilnehmende

- ✓ **Lösung:** Nutzung öffentlicher Computerräume (Schulen, Bibliotheken, Jugendzentren) und Bereitstellung von Leihgeräten

Mangelndes Bewusstsein für den realen Bezug von NbS

- ✓ **Lösung:** Einführungssitzungen mit Stadtplaner*innen, die konkrete Herausforderungen erklären und NbS als Lösung darstellen

Fehlende langfristige Einbindung in die Stadtplanung

- ✓ **Lösung:** Regelmäßiger Austausch mit Verwaltung zur Bewertung und Umsetzung geeigneter Konzepte

Geringe Beteiligung oder Motivation

- ✓ **Lösung:** Wettbewerbsformat mit kleinen Preisen für besonders innovative, umsetzbare Ideen

Komplexität von NbS-Themen für junge Zielgruppen

- ✓ **Lösung:** Vereinfachte Materialien und praxisnahe Beispiele, die in kurzen Tutorials oder durch Gamification-Elemente vermittelt werden



Erfolgsfaktoren

- ▶ **Gamification als Lernmotivator:** Nutzung der bekannten Spielwelt von Minecraft, um junge Menschen für Stadtplanung und NbS zu begeistern
- ▶ **Praktische Anwendung:** Verbindung von digitalen Entwürfen mit realen Herausforderungen
- ▶ **Partizipative Stadtgestaltung:** Jugendliche erhalten die Möglichkeit, ihre Ideen direkt in Planungsprozesse einzubringen
- ▶ **Niederschwellige Zugänglichkeit:** Keine Vorkenntnisse nötig, einfache Bedienbarkeit und große kreative Freiheiten

Weiterführende Informationen:

de Andrade, B., Poplin, A., & Sousa de Sena, Í. (2020). Minecraft as a Tool for Engaging Children in Urban Planning: A Case Study in Tirol Town, Brazil, <https://doi.org/10.3390/ijgi9030170>

The Block by Block Playbook: Using Minecraft as a participatory design tool in urban design and governance, <https://unhabitat.org/the-block-by-block-playbook-using-minecraft-as-a-participatory-design-tool-in-urban-design-and>



Maßnahme: Einbezug von Geflüchteten in die Gestaltung und Pflege von Grünflächen und Stadtgärten

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/aktivierend/moderierend

Ziel: Geflüchtete Menschen aktiv in die Planung und Umsetzung von Grünflächenprojekten einbeziehen, um deren soziale Integration und Teilhabe zu fördern, sie für naturbasierte Klimaanpassungsmaßnahmen zu sensibilisieren und gleichzeitig grüne Flächen ökologisch aufzuwerten. Im Unterschied zu offenen Mitmachformaten steht hier die gezielte, systematische Beteiligung von Geflüchteten und die Überwindung spezifischer Zugangsbarrieren im Mittelpunkt, sodass Teilhabe auf Augenhöhe ermöglicht wird.

Tab.04

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen:	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können:
Lokale Anwohner*innen und Geflüchtete	▶ Harmonisierende ▶ Bewahrende ▶ Neugierige	▶ Ethnischer Hintergrund/Migrationserfahrung ▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Wohnort ▶ Sprachliche Barrieren ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Zivilgesellschaftliche Organisationen
- ▶ Quartiersmanagement
- ▶ Anwohner*innen, die sich in der Geflüchtetenhilfe engagieren

Vorteile der Maßnahme:

- ▶ **Soziale Integration:** Schafft Begegnungen und stärkt das Miteinander.
- ▶ **ökologische Vorteile:** Verbesserung der urbanen Umwelt durch die Anlage von Grünflächen.
- ▶ **Bildung und Empowerment:** Geflüchtete können neue Fähigkeiten erlernen, Wissen teilen und sich aktiv einbringen.

Beschreibung: Die Maßnahme beginnt mit einer Bedarfserhebung, bei der Gespräche mit geflüchteten Menschen geführt werden, um ihre Interessen und Ideen für Grünflächenprojekte zu erfassen. Gleichzeitig werden potenzielle Standorte analysiert, um neue Grünflächen zu gestalten oder bestehende aufzuwerten, idealerweise im direkten Wohnumfeld.

Im Unterschied zu allgemeinen Mitmachaktionen werden in dieser Maßnahme gezielt strukturelle Barrieren adressiert: Die Ansprache erfolgt mehrsprachig, die Moderation ist interkulturell angelegt, und die Zusammenarbeit mit relevanten Organisationen sorgt dafür, dass geflüchtete Menschen von Anfang an aktiv und niedrigschwellig beteiligt werden.

In enger Kooperation mit Organisationen wie Flüchtlingsinitiativen, dem Quartiersmanagement und Umweltverbänden sowie unter Einbindung lokaler Planer*innen wird fachliche Unterstützung sichergestellt.

Im Rahmen gemeinsamer Planungsworkshops arbeiten geflüchtete Menschen und Anwohner*innen zusammen. Einfache und kreative Methoden wie Skiz-

zen oder Modellbau helfen, Ideen zu visualisieren. Die Umsetzung erfolgt gemeinschaftlich durch Aktionen wie das Pflanzen, den Bau von Sitzgelegenheiten oder Spielbereichen. Dabei werden Werkzeuge, Materialien und fachliche Anleitung bereitgestellt.

Begleitend finden Veranstaltungen wie Eröffnungsfeste und regelmäßige Pflegeaktionen statt. Ein Patenschaftssystem fördert die Übernahme von Verantwortung für die Grünflächen durch geflüchtete Menschen und Anwohner*innen gleichermaßen.

Rolle der Kommune:

- ▶ Finanzielle Unterstützung von Initiativen und Vereinen
- ▶ Ggf. Bereitstellung von Flächen zur Bewirtschaftung
- ▶ Realisierung durch südost Europa Kultur e.V. im Rahmen der der AG Gleisdreieck und der Initiative Interkulturelle Gärten Gleisdreieck
- ▶ Kooperationspartner sind: das Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg, Ökowerk, die Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis, die Grün Berlin GmbH und die Stiftung Überbrücken.



primär **beteiligende** Maßnahmen

Praxisbeispiel 06

Interkultureller Garten Rosenduft, Berlin

Der Interkulturelle Garten Rosenduft wurde für traumatisierte Frauen* aus Bosnien und Herzegowina geschaffen, damit sie in Berlin ein Stück Land bewirtschaften, Wurzeln schlagen und Kontakte zu ihren Nachbar*innen aufbauen können. Der Garten erstreckt sich über eine Fläche von etwa 2.000 m² im Park am Gleisdreieck in Berlin-Kreuzberg und bietet Beete, Ruheazonen sowie verschiedene gemeinschaftliche Funktionen.



Link: www.parkamgleisdreieck.de/beteiligung-akteure/interkultureller-garten-rosenduft/

Foto: Konstantin Börner

Ressourcenbedarf:

- ▶ **Personal:** Koordinationsteam, Personen für Workshop-Moderation, freiwillige Helfer*innen
- ▶ **Finanzielle Mittel:** Für Material (Pflanzen, Erde, Werkzeuge), Verpflegung bei Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ **Sachmittel:** Werkzeug, Pflanzen, Sitzgelegenheiten, Barrieren für Absicherung der Baustelle
- ▶ **Externe Unterstützung:** Unterstützung durch NGOs, Umweltvereine oder Fördermittel für soziale Projekte



Herausforderungen und Lösungsansätze

Sprachbarrieren

- ✓ **Lösung:** Einsatz von Dolmetscher*innen oder mehrsprachigen Materialien

Zeitliche Verfügbarkeit

- ✓ **Lösung:** Flexible Terminplanung, die auf den Alltag der Geflüchteten abgestimmt ist

Skepsis oder Vorbehalte in der Nachbarschaft

- ✓ **Lösung:** Transparente Kommunikation und gemeinsame Aktivitäten zur Vertrauensbildung



Erfolgsfaktoren

- ▶ **Niedrigschwelliger Zugang:** Einfache Sprache, interkulturelle Moderation, barrierefreie Gestaltung von Workshops
- ▶ **Starke Partnerschaften:** Kooperationen mit Organisationen, die Erfahrung mit der Arbeit mit Geflüchteten haben
- ▶ **Langfristige Perspektive:** Einbindung der Geflüchteten auch nach der Fertigstellung, z. B. durch Pflegeaktionen oder als Ansprechpartner*innen
- ▶ **Gemeinschaftlicher Ansatz:** Aktive Einbindung lokaler Anwohner*innen, um soziale Kontakte zu fördern und Vertrauen zu schaffen

Weiterführende Informationen:

https://urbane-gaerten.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1750:wie-erreichen-interkulturelle-gemeinschafts-gaerten-fluechtlinge-und-asylbewerberinnen&catid=107&Itemid=714DBU-Abschlussbericht-AZ-35000-06.pdf

<https://urbane-gaerten.de/images/urbane-gaerten/abschlussbericht-2018-gruenstreifen.pdf>

https://www.suedost-ev.de/interkultureller_garten/interkultureller_garten.php





Maßnahme: Gemeinschafts-Kunstprojekte: NbS sichtbar machen

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/
aktivierend/ moderierend

Ziel: Förderung des Zusammenhalts und der Identifikation mit dem Wohnumfeld durch gemeinschaftlich gestaltete Kunstwerke, die das Thema NbS aufgreifen.

Beschreibung: Bewohner*innen gestalten gemeinsam Kunstprojekte wie Wandmalereien, Mosaik oder Installationen, die sich mit NbS beschäftigen. Die Projekte thematisieren NbS im urbanen Raum und schaffen zugleich Identifikationspunkte im Stadtteil.

Rolle der Kommune:

- ▶ Bereitstellung und Genehmigung öffentlicher Flächen
- ▶ Unterstützung bei der Materialbeschaffung
- ▶ Vermittlung von Künstler*innen und Koordination der Projekte.

Tab.05

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen:	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können:
Lokale Anwohner*innen	▶ Harmonisierende ▶ Bewahrende ▶ Neugierige	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Ethnischer Hintergrund/Migrationserfahrung ▶ Behinderung ▶ Sprachliche Barrieren ▶ Wohnort ▶ Alter (insbesondere Kinder und Jugendliche sowie Menschen im Rentenalter) ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Soziale Einrichtungen (z. B. integrative Werkstätten, Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe, Geflüchtetenunterkünfte)
- ▶ Schulen

Praxisbeispiel 07

Die Kunst sich zu verbinden - Gemeinschaftsprojekt in Essen

Ziel dieses Projekts war es, wohnungslose und wohnende Menschen durch ein gemeinsames Kunstprojekt miteinander in Kontakt zu bringen, Vorurteile abzubauen und Verbundenheit zu fördern. Zwei Workshops mit insgesamt 30 Teilnehmenden wurden durchgeführt, die entstandenen Werke öffentlich ausgestellt und verkauft. Der Erlös sichert den Fortbestand des Projekts.



Link: www.kinder-kunst-kultur.de/die-kunst-sich-zu-verbinden/
Foto: moritz320/pixabay.com

Ressourcenbedarf:

- ▶ **Materialien:** Farben, Pinsel, Leinwände, Tafeln (Kostenreduktion durch Spenden möglich)
- ▶ **Räume:** Zugang zu öffentlichen Flächen
- ▶ **Personal:** Lokale Künstler*innen, Ehrenamtliche, Kunststudierende



Herausforderungen und Lösungsansätze

Genehmigungen für öffentliche Flächen

✓ **Lösung:** Zusammenarbeit mit Stadtverwaltungen und frühzeitige Antragstellung

Engagement der Zielgruppe

✓ **Lösung:** Ansprache über Schulen, Vereine und Sozialzentren.

Kosten für Materialien

✓ **Lösung:** Kooperation mit lokalen Sponsoren, z. B. Baumärkte oder Kunstfachgeschäfte.



Erfolgsfaktoren

- ▶ **Planung:** Kooperation mit lokalen Künstler*innen oder Kunststudierenden, Themenwahl, die lokale Bedürfnisse sichtbar macht
- ▶ **Durchführung:** Nutzung öffentlicher oder halb-öffentlicher Räume (z. B. Schulwände, Sportplätze), Öffentliche Ausstellung der fertigen Kunstwerke.
- ▶ **Kostenminimierung:** Materialspenden durch lokale Unternehmen, Einbindung ehrenamtlicher Helfer*innen

Weiterführende Informationen:

Ein gemeinsames Kunstwerk schaffen
Partizipative Kunstprojekte öffentlichen Raum



Maßnahme: Workshops „von Bürger*innen für Bürger*innen“ zum Wissensaustausch über NbS und Klimaanpassung

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/aktivierend/moderierend

Ziel: Förderung des gemeinschaftlichen Wissensaustauschs und kollektiven Lernens durch Workshops, in denen Menschen ihre beruflichen oder privaten Erfahrungen und ihr Wissen in Bezug auf NbS und Klimaanpassung teilen können. Dies stärkt die Selbstwirksamkeit, das Gemeinschaftsgefühl und motiviert zur gemeinsamen Umsetzung von NbS-Maßnahmen. Durch die enge Kooperation mit Multiplikator*innen aus bisher wenig eingebundenen Gruppen und eine lebensweltnahe Themenwahl lassen sich Workshops integrativer gestalten und gezielt für schwer erreichbare Zielgruppen öffnen.

Tab.06

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen:	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können:
Lokale Anwohner*innen	▶ Harmonisierende ▶ Bewahrende	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Wohnort ▶ Alter ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Zivilgesellschaftliche Organisationen
- ▶ Vereine
- ▶ Quartiersmanagement

Beschreibung: Die Workshops bieten eine Plattform für den Austausch von praktischen Kenntnissen, die aus beruflicher Expertise (z. B. im Handwerk, in der Landwirtschaft oder Stadtplanung) oder privaten Erfahrungen (z. B. Gartenprojekte, Regenwassernutzung) gewonnen wurden. Interessierte aus der Nachbarschaft oder Region können teilnehmen, voneinander lernen und Ideen zur Anwendung von NbS entwickeln. Durch die offene Gestaltung und die Beteiligung lokaler Akteure bieten diese Workshops ein hohes Potenzial, auch bisher wenig eingebundene Zielgruppen zu erreichen. Die Beteiligung hängt stark von zeitlicher Verfügbarkeit und Zugangswegen ab – durch gute Erreichbarkeit und unterstützende Rahmenbedingungen (z. B. Kinderbetreuung) kann die Teilhabe gezielt gestärkt werden

Rolle der Kommune:

- ▶ Moderation und Organisation
- ▶ Ergebnissicherung
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ finanzielle Unterstützung von Initiativen und Vereinen

Praxisbeispiel 08

„Klimaanpassung selbstgemacht“ (Halle/Saale & Cottbus) Gemeinschaftsprojekt in Essen

Im Mittelpunkt des Projekts steht der direkte Wissensaustausch zwischen Bürger*innen. In partizipativen Ideen- und Planungswerkstätten sowie 72-Stunden-Aktionen teilen Bürger*innen, Umweltinitiativen und Studierende ihr Wissen und entwickeln gemeinsam konkrete, naturbasierte Lösungen zur Klimaanpassung im urbanen Raum. Beispielsweise wurden auf dem Ernst-Mucke-Platz in Cottbus gemeinschaftlich Baumscheiben mit trockenheitsresistenten Stauden bepflanzt sowie Hochbeete angelegt. Koordiniert wird das Projekt vom Unabhängigen Institut für Umweltfragen (UfU) e.V. mit Unterstützung des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamts. Die Städte Halle und Cottbus beteiligen sich aktiv an der Umsetzung.



Link: <https://www.ufu.de/klimaanpassung-selbstgemacht/>
Foto: thirdman/pexels.com



primär **beteiligende Maßnahmen**

Ressourcenbedarf:

- ▶ Räumlichkeiten: Nutzung von Gemeindehäusern, Schulen oder soziale Einrichtungen.
- ▶ Materialien: Schreib- und Präsentationsmaterialien, digitale Plattformen für Dokumentation.
- ▶ Personal: Moderation, Wissensvermittlung (lokales Fachpersonal oder erfahrene Bewohner*innen).



Herausforderungen und Lösungsansätze

*Mangelnde Teilnehmer*innen - sowohl von Erfahrenen als auch von Lernenden*

✓ **Lösung:** Persönliche Einladungen durch lokale Netzwerke und gezielte Öffentlichkeitsarbeit, auch bei Handwerksbetrieben, bürgerschaftlichen Initiativen, Baumärkten, Gartenbau etc.

Dominanz Einzelner im Austausch

✓ **Lösung:** Geschultes Moderationspersonal, die eine ausgewogene Beteiligung sicherstellen.

Fehlende Umsetzung der Ergebnisse

✓ **Lösung:** Die Kommune definiert bereits im Vorfeld nächste Schritte und mögliche Unterstützungsangebote (z. B. Fördermittel oder Handout zur Ergebnissicherung und Anleitung zum Nachmachen)

Ausschließliche Beteiligung der „üblichen Verdächtigen“

✓ **Lösung:**

- ▶ Gezielte Ansprache neuer Zielgruppen durch Kooperationen mit sozialen Einrichtungen, Schulen, Migrantenorganisationen, Gruppen von Menschen im Rentenalter oder Sportvereinen
- ▶ Kommunikation und Einladungen an Orten verbreiten, an denen sich selten beteiligte Gruppen aufhalten (z. B. Supermärkte, Moscheen, Sportstätten);
- ▶ Vorbereitung mit Beteiligung: kurze Vorab-Befragungen (online oder vor Ort, z. B. in Nachbarschaftszentren, Jugendclubs, Moscheen oder Seniorentreffs), um Interessen, Themenwünschen und zeitliche Verfügbarkeiten zu erfahren
- ▶ Einbindung von Multiplikator*innen aus Vereinen, migrantischen Communities, Elterngruppen oder sozialen Einrichtungen, z. B. als Ansprechpersonen oder Co-Gastgeber*innen
- ▶ Anpassung der Rahmenbedingungen an Bedürfnisse der Teilnehmenden, z. B. durch: mehrsprachige Begleitung, Kinderbetreuung oder Veranstaltungen zu verschiedenen Tageszeiten

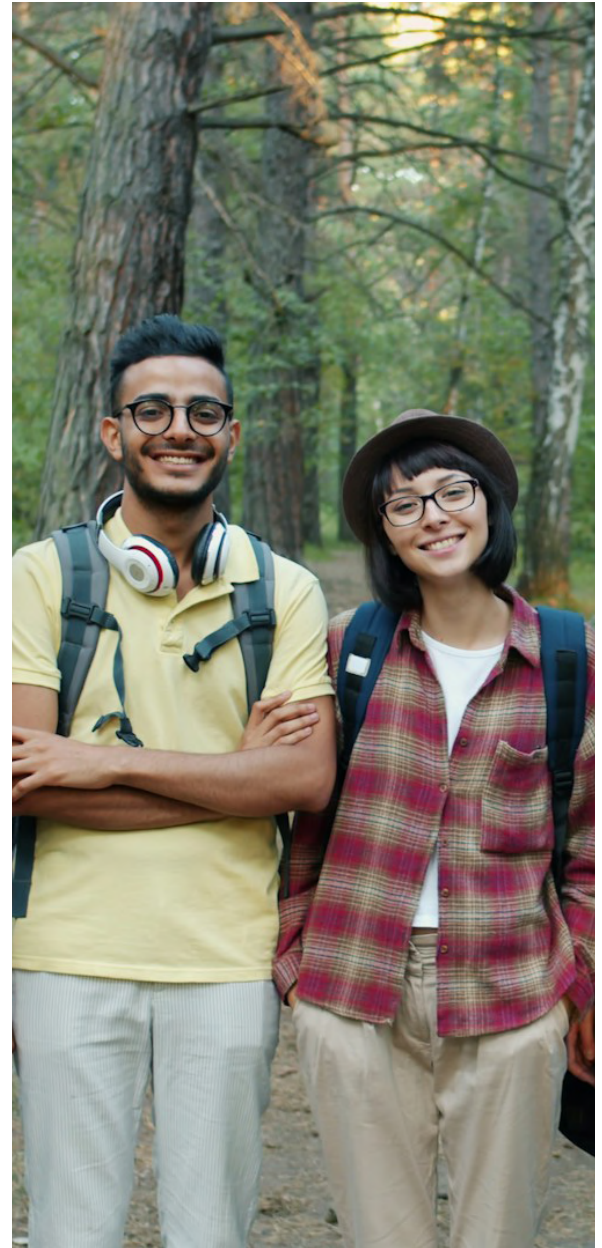


Erfolgsfaktoren

- ▶ Fokus auf eine ausgewogene Mischung aus Menschen mit beruflicher Expertise (z. B. Handwerker*innen, Stadtplaner*innen) und Personen mit privaten Erfahrungen (z. B. Hobbygärtner*innen, Nachbarschaftsprojekte)
- ▶ Klare Themenfokussierung und praxisnahe und umsetzbare Themenauswahl, z. B. Regenwassernutzung, Balkon- oder Gartenbegrünung
- ▶ Strukturierter Ablauf, der sicherstellt, dass sowohl Wissensvermittlung als auch informeller Austausch stattfinden kann – so entsteht Raum für Vernetzung unter den Teilnehmenden, ein Gemeinschaftsgefühl und ein unterstützendes Klima
- ▶ Niedrigschwellige Teilnahme: Einfache Sprache, visuelle Unterstützung, keine Teilnahmegebühren und flexible Veranstaltungszeiten

Weiterführende Informationen:

<https://www.buerger-fuer-buerger.de/die-stiftung/ueber-uns/>, <https://engagiert-fuer-klimaschutz.de/projekt/solar-home-party-im-zukunftswald/>





Maßnahme: NbS-Mitmachtage

Art der Maßnahme: informierend/beteiligtend/
aktivierend/ moderierend

Ziel: Menschen durch gemeinschaftliche, niedrigschwellige Mitmachaktionen - wie gemeinsames Pflanzen, Umgestalten und Pflegen von Grünflächen, Bau von Insektenhotels oder andere praktische Aktivitäten – dazu animieren, sich mit dem Thema NbS und Klimaanpassung auseinanderzusetzen und ihr Engagement zu fördern, sich für Implementierung von NbS Quartier einzusetzen.

Tab.07

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen:	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können:
Lokale Anwohner*innen, Engagierte aus Nachbarschaftsinitiativen, Vereinen, Schulen, religiösen Gemeinschaften	▶ Harmonisierende ▶ Bewahrende ▶ Neugierige	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Ethnischer Hintergrund/Migrationserfahrung ▶ Wohnort ▶ Alter ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Multiplikator*innen (z. B. Lehrkräfte, Sozialarbeiter*innen, Umweltbotschafter*innen)
- ▶ Gemeinschafts- und Stadtteilzentren

Beschreibung: Bei den NbS-Mitmachttagen stehen praktische Beteiligung und gemeinschaftliches Erleben im Vordergrund. Im Rahmen offener Veranstaltungen in Parks, Gemeinschaftszentren oder auf öffentlichen Plätzen werden die Teilnehmenden aktiv einbezogen – zum Beispiel durch gemeinsames Bepflanzen von Beeten, Umgestaltung von Baumscheiben, Anlegen von Blühwiesen, Bau- und Bastelaktionen (z. B. Insektenhotels) oder Pflegeeinsätze.

Ergänzend bieten Infostände, Workshops und Aktionen für Kinder und Erwachsene die Möglichkeit, mehr über die Vorteile naturbasierter Lösungen und Klimaanpassung zu erfahren. Kostenlose/günstige Verpflegung, Musik und Angebote für alle Altersgruppen sorgen für eine einladende Atmosphäre, die zum Mitmachen motiviert und den sozialen Zusammenhalt stärkt.

Rolle der Kommune:

- ▶ Organisation der Infrastruktur und Koordination der Verantwortlichen
- ▶ Bewerbung der Veranstaltung und Einbindung lokaler Initiativen
- ▶ Bereitstellung von Informationsmaterialien und Workshops.

Praxisbeispiel 09

„Jede Wiese zählt!“ – Netzwerk Nachbarschaft

Das Netzwerk Nachbarschaft hat zu einem deutschlandweiten Wettbewerb aufgerufen, brachliegende Flächen in der Nachbarschaft zu bepflanzen. Zu den Gewinnerprojekten 2024 zählen u. a. ein Kindergartenprojekt, bei dem Kinder gemeinsam mit Erzieher*innen einen Acker mit Gemüsesorten bepflanzen, ein gemeinschaftlicher Quartiersgarten oder die Umgestaltung einer Autowerkstatt zu einem „Garten für Alle“. Teilnehmen können alle Nachbarschaften, die sich gemeinsam für eine Aktion bewerben.



Link: www.netzwerk-nachbarschaft.net/wettbewerbe/jede-wiese-zaehlt/wer-ist-dabei/
Foto: ©Netzwerk Nachbarschaft / Permakulturhof Vorm Eichholz e.V.



Ressourcenbedarf:

- ▶ **Verpflegung:** Gerettete Lebensmittel oder Kooperationen mit lokalen Betrieben oder Foodsharing-Initiativen.
- ▶ **Räume:** Parks, Gemeindehäuser oder Schulhöfe.
- ▶ **Materialien:** Infostände, Flyer, einfache DIY-Materialien.
- ▶ **Personal:** Mitarbeiter für Organisation und Verpflegung.



Herausforderungen und Lösungsansätze

Geringe Teilnahmebereitschaft in den Zielgruppen

✓ **Lösungen:** Gezielte Ansprache über Schulen, Vereine, Sozialzentren, religiöse Gemeinschaften sowie Multiplikator*innen aus dem Viertel (z. B. NbS-Botschafter*innen, s. Maßnahme S. 47); Fokus in der Werbung auf soziale Aspekte und den „Spaß-aspekt“ der Veranstaltung

Hohe Kosten für Verpflegung und Organisation

✓ **Lösungen:** Kooperation mit Lebensmittelbanken oder Foodsharing-Initiativen, ehrenamtliche Helfer*innen, Nutzung kostengünstiger Veranstaltungsorte (drinnen oder draußen, wetterabhängig)

Logistischer Aufwand

✓ **Lösungen:** Kleinere, wiederholbare Formate mit wiederverwendbaren Elementen (z. B. aus mobilen Infokampagnen); Kooperation mit bestehenden lokalen Strukturen

Kurzlebige Wirkung der Veranstaltung

✓ **Lösungen:** Regelmäßige Folgeveranstaltungen, Ergebnissicherung und Verbreitung über soziale Medien oder Newsletter



Erfolgsfaktoren

- ▶ Angebote wie kostenlose Verpflegung, Live-Musik und Kinderbetreuung steigern die Attraktivität
- ▶ Zusammenarbeit mit der lokalen Gastronomie oder Lebensmittelbanken
- ▶ Partner*innen für Kinderbetreuung finden, z. B. Jugendzentren
- ▶ Zielgruppenspezifische Werbung, z. B. über Sozialzentren oder Schulen

Weiterführende Informationen:

<https://www.netzwerk-nachbarschaft.net/wettbewerbe/jede-wie-se-zaehlt/wer-ist-dabei/>

<https://www.klimaanpassung-selbstgemacht.de/darum-gehts/>



Maßnahme: Stadtbaum-Patenschaften

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/aktivierend/ moderierend

Ziel: Um das Mitmachen und die Einbindung möglichst vieler Zielgruppen zu fördern, können Baum-Patenschaften z. B. als gemeinschaftliche Akti-

onen beim Pflanzen und Pflegen von Bäumen gestartet werden – etwa im Rahmen von Nachbarschafts-, Schul- oder Vereinsaktionen. Stadtbaum-Patenschaften stärken das Verantwortungsgefühl der Bevölkerung für städtisches Grün. Menschen, die sich für eine Patenschaft entschieden haben, übernehmen einfache Pflegeaufgaben wie das regelmäßige Gießen oder das Entfernen von Müll an „ihrem“ Baum. Damit helfen sie direkt, insbesondere Jungbäume gesund zu erhalten – gerade angesichts steigender Hitzebelastung und Trockenperioden. Die Maßnahme macht die Bedeutung von Stadtbäumen für das Mikroklima, die Luftqualität und das Stadtbild erfahrbar und regt zu einem bewussteren Umgang mit urbanem Grün an.

Tab.08

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können
Lokale Anwohner*innen, Familien, Schulklassen, Menschen im Rentenalter, Umweltengagierte	▶ Harmonisierende ▶ Bewahrende	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Ethnischer Hintergrund/Migrationserfahrung ▶ Wohnort ▶ Alter ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Nachbarschaftsinitiativen
- ▶ Schulen



Beschreibung: Bürger*innen übernehmen symbolisch die Patenschaft für einen oder mehrere Stadtbäume in ihrer Umgebung. Die Patenschaft umfasst vor allem das regelmäßige Gießen während Trockenperioden, das Entfernen von Müll sowie gegebenenfalls das Nachmelden von Beschädigungen. Die Kommune oder eine kooperierende Umweltorganisation stellt Informationsmaterial, Tipps zur Baumpflege und ggf. einfache Hilfsmittel wie Gießkannen oder Schilder bereit. Menschen, die sich für eine Patenschaft bereit erklärt haben, erhalten eine Urkunde oder Plakette als Anerkennung. Die Maßnahme wird durch Aufrufe in lokalen Medien, auf Webseiten der Stadt oder durch Umweltverbände bekannt gemacht. Um die Beteiligung möglichst vieler und auch bislang wenig aktiver Menschen zu fördern, können Baum-Patenschaften z. B. gemeinschaftlich im Rahmen von Nachbarschaftsaktionen, Schulfesten oder Vereinsangeboten vergeben werden. Gruppenaktionen, gezielte Ansprache und niedrigschwellige Information (z. B. in Einfacher/Leichter Sprache oder mehrsprachig) erhöhen die Teilhabechancen insbesondere für schwer erreichbare Zielgruppen. Auch die Nutzung der digitalen Plattform sollte barrierearm gestaltet werden - mit klarer, Leichter Sprache und ergänzenden Offline-Angeboten, z. B. Aushänge und Flyer in Supermärkten, Apotheken, religiösen Einrichtungen oder Sportvereinen.

Ziel ist es, ein langfristiges Engagement für städtisches Grün zu fördern, das über die reine Pflege hinausgeht und eine emotionale Bindung zur urbanen Natur aufbaut.

Rolle der Kommune:

- ▶ Auswahl geeigneter Bäume und Erstellung einer Baumliste
- ▶ Kommunikation mit Personen, die Patenschaft übernommen haben (z. B. Vergabe, Betreuung, Rückmeldung)
- ▶ Bereitstellung von Material (z. B. Gießkannen, Infotafeln, Hinweisschilder)
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit zur Bewerbung der Patenschaften
- ▶ Gezielte Ansprache auch über Offline-Kanäle wie Aushänge an zentralen Orten, Infolyer in verschiedenen Sprachen und persönliche Ansprache durch lokale Multiplikator*innen (z. B. Sozialarbeiter*innen, Vereine), um schwer erreichbare Zielgruppen einzubeziehen
- ▶ Integration von Rückmeldungen in Grünflächenpflege und Stadtplanung
- ▶ Dabei gezielt auch Rückmeldungen von schwer erreichbaren Zielgruppen berücksichtigen, etwa durch niedrigschwellige Beteiligungsformate (z. B. kurze Umfragen bei Straßenfesten und in den sozialen Medien, Feedbackkarten an Treffpunkten), damit vielfältige Perspektiven in die Weiterentwicklung von Stadtgrün einfließen.

Praxisbeispiel 10

Stadtbaum-Patenschaften München (BUND-Naturschutz in Bayern)

In Kooperation mit dem Baureferat/Gartenbau der Stadt München bietet der BUND eine Stadtbaum-Patenschaft an. Menschen, die eine Patenschaft übernehmen, verpflichten sich, „ihren“ Baum regelmäßig zu gießen. Auf Wunsch erhalten sie eine Patenschaftsurkunde. Die Aktion richtet sich insbesondere an Anwohner*innen von Straßen mit jungen Stadtbäumen.

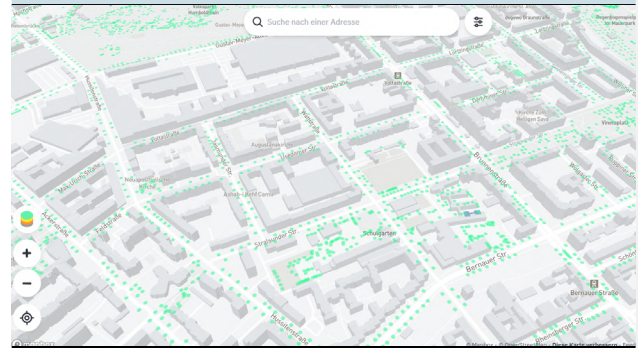


Link: www.bund-naturschutz.de/natur-und-landschaft/stadt-als-lebensraum/stadtbaeume/stadtbaum-pate
Foto: Dmitry Burdakov / unsplash.com

Praxisbeispiel 11

Gieß den Kiez, Berlin

Eine interaktive Karte zeigt alle Berliner Straßenbäume mit Standortdaten und Pflegebedarf. Bürger*innen können sich informieren, selbst gießen oder Patenschaften übernehmen. Die Plattform visualisiert, welche Bäume besonders dringend Wasser benötigen.



Link: <https://www.giessdenkiez.de/> und <https://citylab-berlin.org/>
Bild: CityLAB

Ressourcenbedarf:

- ▶ **Kommunikation:** Erstellung eines Baumverzeichnisses mit Angaben zu Baumart, Alter und Standort
- ▶ **Personal:** Ansprechpersonen für Paten*Patinnen, ggf. Schulung oder telefonische Beratung

- ▶ **Material:** Gießkannen, Plaketten, Infotafeln, ggf. digitale Plattform zur Koordination
- ▶ **Voraussetzung:** Die digitale Plattform sollte barrierearm und in Einfacher Sprache gestaltet sein und gleichermaßen am PC wie an mobilen Endgeräten nutzbar sein. Ergänzt werden soll das digitale Angebot durch analoge Alternativen wie



Anmeldebögen, Infotafeln an zentralen Treffpunkten (z. B. Stadtteilbüros, Nachbarschaftszentren, Feste).

- ▶ **Öffentlichkeitsarbeit:** Flyer, Online-Kampagnen über soziale Medien und Websites der Kommune, direkte Kooperation mit lokalen Akteuren wie Vereinen, Schulen, sozialen Trägern und Quartiersmanagement, um insbesondere schwer erreichbare Zielgruppen einzubinden.



Herausforderungen und Lösungsansätze

Langfristige Motivation sicherstellen

- ✓ **Lösung:** Persönliche Ansprache, Feedbackmöglichkeiten, kleine Belohnungssysteme (z. B. Baum-Patenfest, Urkunden)

Unklare Verantwortlichkeiten oder mangelnde Betreuung

- ✓ **Lösung:** Klare Zuständigkeiten innerhalb der Stadtverwaltung oder Partnerschaft mit NGO zur Koordination

Ungleichverteilung der Pflege

- ✓ **Lösung:** Visualisierung über Karte oder App, gezielte Bewerbung bedürftiger Bäume



Erfolgsfaktoren

- ▶ **Niedrigschwelliger Zugang:** Unkomplizierte Anmeldung, keine Fachkenntnisse erforderlich, offene Kommunikation
- ▶ **Emotionale Bindung stärken:** Namensschilder für Bäume, Urkunden, Geschichten oder Infos zum Baum (Alter, Herkunft)
- ▶ **Sichtbarkeit erhöhen:** Öffentlichkeitswirksame Aktionen, Medienberichte, Einbindung von Kitas, Schulen, Vereinen

Weiterführende Informationen:

Stadtbäume: Wichtiger denn je! | BUND Naturschutz
<https://www.bund-naturschutz.de/natur-und-landschaft/stadt-als-lebensraum/stadtbaeume>



Maßnahme: Verbindung von Bewegung und NbS

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/aktivierend/ moderierend

Ziel: Begeisterung von Menschen, die in Sportvereinen aktiv sind, für Umweltschutz und NbS, Förderung

des sozialen Zusammenhalts und gemeinschaftlichem Engagement für NbS

Beschreibung: Die Maßnahme verbindet sportliche Aktivitäten mit Umweltbildung und praktischen Nachhaltigkeitsprojekten. So können beispielsweise Fitnessläufe, Staffeln oder Rad- und Wandertouren mit Müllsammelaktionen kombiniert, Baumpflanzungen und Pflegeeinsätze mit Sportfesten oder Trainingseinheiten verknüpft und Bewegungsangebote direkt im Grünen geschaffen werden. Auch die Auseinandersetzung mit ökologischen Aspekten wie Verschattung, Pflege oder Nutzung von Grünflächen auf dem Vereinsgelände wird aktiv in das Programm

Tab.09

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können
Mitglieder von Sportvereinen (insb. Kinder und Jugendliche), Sportinteressierte, Pendler*innen	▶ Performende ▶ Neugierige ▶ Harmonisierende	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Ethnischer Hintergrund/Migrationserfahrung ▶ Sprachliche Barrieren ▶ Wohnort ▶ Alter ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Sportvereine und Trainer*innen
- ▶ Schulklassen und Lehrkräfte im Sport- oder Projektunterricht
- ▶ Multiplikator*innen im Freizeit-, Bildungs- und Gesundheitsbereich



einbezogen, um mögliche Zielkonflikte gemeinsam zu lösen. Die Maßnahme richtet sich an lokale Vereine, Schulen oder Gemeinden und bietet spielerische, praxisnahe Lerninhalte. Teams oder Gruppen können durch nachhaltige Aktionen Punkte sammeln – das stärkt den Anreiz und erhöht den Spaßfaktor. Sportvereine und Freizeitangebote sind je nach Region stark geschlechtsspezifisch strukturiert – gezielte Zusammenarbeit mit Frauensportgruppen, geschlechtersensible Kommunikation und intersektionale Konzepte im Sportkontext stärken hier die Repräsentanz von Frauen*.

Rolle der Kommune:

- ▶ Bereitstellung von öffentlichen Flächen für Aktionen (z. B. Parks oder Sportplätze).
- ▶ Unterstützung bei Organisation, Genehmigungen und Vernetzung mit lokalen Akteuren
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit über Schulen, Vereine und Netzwerke
- ▶ Finanzielle oder sachbezogene Förderung.

Praxisbeispiel 12

Waldkicker

Das Projekt kombiniert Fußball mit Umwelterziehung und will Kinder zwischen 6 und 10 Jahren aus ganz Deutschland für Klima- und Naturschutz begeistern. Es bietet altersgerechte Trainingseinheiten, Outdoor-Aktionen (z. B. Müllsammeln, Baumpflanzungen) sowie Lernmaterialien zu Umweltthemen. Ziel ist es, Sportvereine zu stärken und gleichzeitig nachhaltiges Handeln zu fördern. Im Rahmen eines Wettbewerbs treten Teams mit ihren Aktionen gegeneinander an. Das nachhaltigste Team spielt am Ende der Saison das Finale der „Waldkicker-Meisterschaft“ in einem Bundesliga-Stadion.



Link: Waldkicker Non-Profit-Organisation, <https://waldkicker.org/>
Foto: „Scalable Productions“, <https://www.scalable-productions.de/>

Praxisbeispiel 13

Kühle Spur Lausitz

Im Projekt „Kühle Spur Lausitz“ entdecken Jugendliche und Erwachsene auf Fahrradtouren durch die Region, wie natürliche Kälteinseln und begrünte Wege das Mikroklima verbessern und zur Anpassung an den Klimawandel beitragen. Sportliche Bewegung wird hier gezielt mit Umweltbildung und der praktischen Erfahrung klimafreundlicher Infrastruktur verknüpft.



Link: <https://www.mdr.de/wissen/umwelt-klima/fahrrad-radweg-sommer-tourismus-kuehle-spur-lausitz-klimawandel-100.html>

Foto: Tobias Nowakowski / BTU Cottbus- Senftenberg

Ressourcenbedarf:

- ▶ **Personal:** Trainer*innen, Moderation, Umweltpädagogen*Umweltpädagoginnen
- ▶ **Kosten:** Personal, Öffentlichkeitsarbeit, Logistik
- ▶ **Logistik:** Veranstaltungsflächen (Sportplätze), oft über Vereine zugänglich
- ▶ **Materialien:** Lehrmaterialien, Werbeflyer, Aktionszubehör



Herausforderungen und Lösungsansätze

Geringes Interesse von Zielgruppen

✓ **Lösung:** Fokus bei der Kommunikation auf Gemeinschaft, Spaß, Abwechslung und Freiwilligkeit, damit der Zugang zu NbS-Themen „spielerisch“ geschieht

Organisatorischer Aufwand durch viele Akteure

✓ **Lösung:** Kooperation mit bestehenden Vereinsstrukturen, Entwicklung eines modularen, übertragbaren Konzepts

Fehlende Integration von NbS-Themen

✓ **Lösung:** Umweltpädagogen*Umweltpädagoginnen einbinden, Fokus auf konkrete Aktionen mit Bezug zu NbS.

Kurzfristiger Effekt

✓ **Lösung:** Wiederholbarkeit sicherstellen, Aktivitäten in Vereinsalltag integrieren, Vereinsbeauftragte ernennen



Erfolgsfaktoren

- ▶ Kombination von sportlichem Alltag mit NbS-Themen in kleinen, wirksamen Schritten
- ▶ Betonung des Gemeinschaftsgefühls und des Teamerfolgs
- ▶ Wettbewerbskomponenten zur Erhöhung von Motivation und Reichweite

Weiterführende Informationen:

Nachhaltiger Sport 2030 – Verantwortung für Natur, Umwelt und Gesellschaft (3. Positionspapier, Stand: 13. September 2023)

Nachhaltigkeit im Sport: Best Practice Beispiele von Vereinen





Maßnahme: NbS-Botschafter*innen-Programm

Art der Maßnahme: informierend/beteiligend/
aktivierend/ moderierend

Ziel: Aufbau von Vertrauen und Motivation durch Einbindung von Menschen aus der Zielgruppe als Multiplikator*innen für NbS-Themen. Ziel ist es, ihre Community durch Wissen, Aktionen und persönliches Engagement zu motivieren. NbS-Botschafter*innen wirken nicht nur als Multiplikator*innen, sondern auch als Vermittler*innen rund um naturbasierte Lösungen. Sie bringen unterschiedliche Perspektiven – insbesondere auch die von schwer erreichbaren oder wenig beteiligten Gruppen – sichtbar in den Dialog ein und unterstützen so dabei, Meinungs-

Tab.10

Zielgruppe	Potenziell erreichbare / adressierte Motivationstypen	Diskriminierungsmerkmale, welche bei der Entwicklung der Maßnahme relevant sein können
Lokale Anwohner*innen	▶ Performende ▶ Neugierige ▶ Harmonisierende	▶ Sozioökonomischer Status ▶ Bildungsstand ▶ Ethnischer Hintergrund/Migrationserfahrung ▶ Wohnort ▶ Alter ▶ Geschlechtliche oder sexuelle Identität

Mögliche Kooperationspartner*innen, um Zielgruppe zu erreichen

- ▶ Anwohner*innen mit hohem Vernetzungsgrad im Quartier
- ▶ Engagierte aus Nachbarschaftsprojekten, Jugendzentren, Elternvertretungen
- ▶ Personen mit medialer oder sozialer Reichweite (z. B. Musiker*innen, Sportler*innen, Künstler*innen)
- ▶ Multiplikator*innen aus Bildung, Kultur und Sozialarbeit

verschiedenheiten und Zielkonflikte in der Nachbarschaft gemeinsam zu lösen.

Die Sichtbarkeit und Beteiligung an NbS wird durch die Zusammenarbeit mit Identifikationsfiguren und/oder (lokal) bekannten Persönlichkeiten gesteigert, die auch im digitalen Raum als Multiplikator*innen wirken. So sollen Gemeinschaftsgefühl und Engagement für NbS gefördert werden.

Beschreibung: Ausbildung von „NbS-Botschafter*innen“, die als Ansprechpartner*innen in der Community fungieren. Bewohner*innen, die in ihrem Stadtteil gut vernetzt sind, werden geschult, um die Prinzipien und Vorteile von NbS zu erklären. Sie fungieren als Bindeglied zur Kommune und werden in andere hier aufgeführte Maßnahmen eingebunden, um nicht nur die „üblichen Verdächtigen“ zu erreichen.

Neben der Informationsarbeit übernehmen NbS-Botschafter*innen auch eine moderierende Rolle rund um naturbasierte Lösungen: Sie sind Ansprechpersonen bei unterschiedlichen Meinungen zur Nutzung oder Gestaltung von Grünflächen, greifen Anliegen und Konflikte gezielt auf, moderieren bei Bedarf kurze Gesprächsrunden und helfen so, verschiedene Perspektiven zusammenzuführen und tragfähige Lösungen für NbS-Projekte in der Nachbarschaft zu finden – besonders auch für Gruppen, die sonst weniger Gehör finden.

Geklärt werden muss vorab folgende Frage: Soll eine bestimmte, abgrenzbare Gruppe oder eine breitere Öffentlichkeit angesprochen werden? Dabei sind Faktoren wie Geschlecht, Alter, Sprache, Bildungsstand oder kultureller Hintergrund zu berücksichtigen.

In größeren Kommunen ist es zudem denkbar, Personen des öffentlichen Lebens – wie Sportler*innen, Musiker*innen oder Künstler*innen – als Botschafter*innen zu gewinnen. Diese nutzen ihre Reichweite in sozialen Medien, um über NbS zu informieren, persönliche Geschichten zu teilen und Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Die Kampagne kann durch aktivierende Formate wie Hashtags, Umfragen, Wettbewerbe oder DIY-Anleitungen ergänzt werden.

Rolle der Kommune:

- ▶ Auswahl, Schulung und Ansprache der Botschafter*innen.
- ▶ Vernetzung der Botschafter*innen mit bestehenden Projekten und Initiativen.
- ▶ Ideelle Förderung und finanzielle Aufwandsentschädigung als Anreize
- ▶ Entwicklung eines Content-Plans und Koordination der Botschafter*innen.

Förderung der Kampagne durch lokale Netzwerke und Öffentlichkeitsarbeit.



Praxisbeispiel 14

Ehrenamtliche Patenschaften für Klimaschutz in Rheinland-Pfalz (Projekt KlikKS)

Die Energieagentur Rheinland-Pfalz engagiert ehrenamtliche Klimaschutzpaten*Klimaschutzpatinnen, die in ihrer Nachbarschaft konkrete Projekte entwickeln und umsetzen. Unterstützt und geschult werden sie durch einen Regionalmanager der Energieagentur. Die Menschen, die eine Patenschaft übernommen haben, kooperieren mit lokalen Vereinen, Schulen oder Seniorengruppen und treten in Kontakt mit Kommunalpolitiker*innen, um politische Unterstützung zu sichern.



Link: <https://www.energieagentur.rlp.de/angebote/kommune/klikks/>
Foto: tamaphotography/pixabay.com

Ressourcenbedarf:

- **Personal:** Betreuung und Koordination der Botschafter*innen
- **Kosten:** finanzielle und/oder ideelle Aufwandsentschädigung für Botschafter*innen, Personalkosten in der Kommunalverwaltung für Schulung und Betreuung
- **Materialien:** Unterstützung bei der Content-Produktion, Nutzung städtischer Kanäle (Instagram, TikTok, LinkedIn)



Herausforderungen und Lösungsansätze

Langfristige Motivation der Teilnehmenden

✓ **Lösung:** Anreize auf mehreren Ebenen (Vernetzung, Anerkennung, Entlohnung), regelmäßige Schulungen

Kosten für Schulungen

✓ **Lösung:** Kooperation mit Ehrenamtlichen oder bestehenden Partnern (NGOs, Vereine); Fokus auf Einbindung der Community, nicht auf technisch aufwendigen Beiträgen.



Erfolgsfaktoren

- ▶ Ansprache unterschiedlicher Communities für breite Repräsentation
- ▶ Qualifizierung durch Workshops und Schulungen zu NbS & Kommunikation
- ▶ Regelmäßiger Erfahrungsaustausch zur Motivation
- ▶ Auswahl authentischer, lokal relevanter Personen
- ▶ Interaktive Kampagnenelemente (z. B. Hashtags, DIY-Formate)
- ▶ Messbarkeit durch Social-Media-Reichweite und Community-Feedback.

Weiterführende Informationen:

<https://skew.engagement-global.de/themen.html>

https://www.energieagentur.rlp.de/fileadmin/user_upload/KlikKS/Leitfaden_KlikKS_20240925.pdf

<https://www.energieagentur.rlp.de/info/die-energieagentur-informiert/aktuelle-meldungen/aktuelles-detail/erster-klimaschutzpatente-im-projekt-klikks-kommt-aus-gruenebach/4>

Dieser Leitfaden der Energieagentur Rheinland-Pfalz kann kostenlos über den oben stehenden Link heruntergeladen werden.





3

Anhang

Sinus-Milieus und Motivationstypen

Die Sinus-Milieus sind ein etabliertes Instrument zur Zielgruppensegmentierung, entwickelt vom deutschen SINUS-Institut für qualitative und quantitative Sozialforschung. Hierbei werden Menschen auf Basis ihrer sozialen und finanziellen Lage, von Unter- bis Oberschicht, sowie ihrer Werteorientierungen von Tradition bis Neuorientierung eingeordnet. Unterschieden wird zwischen vier übergeordneten Milieugruppen, die jeweils Untergruppen enthalten:

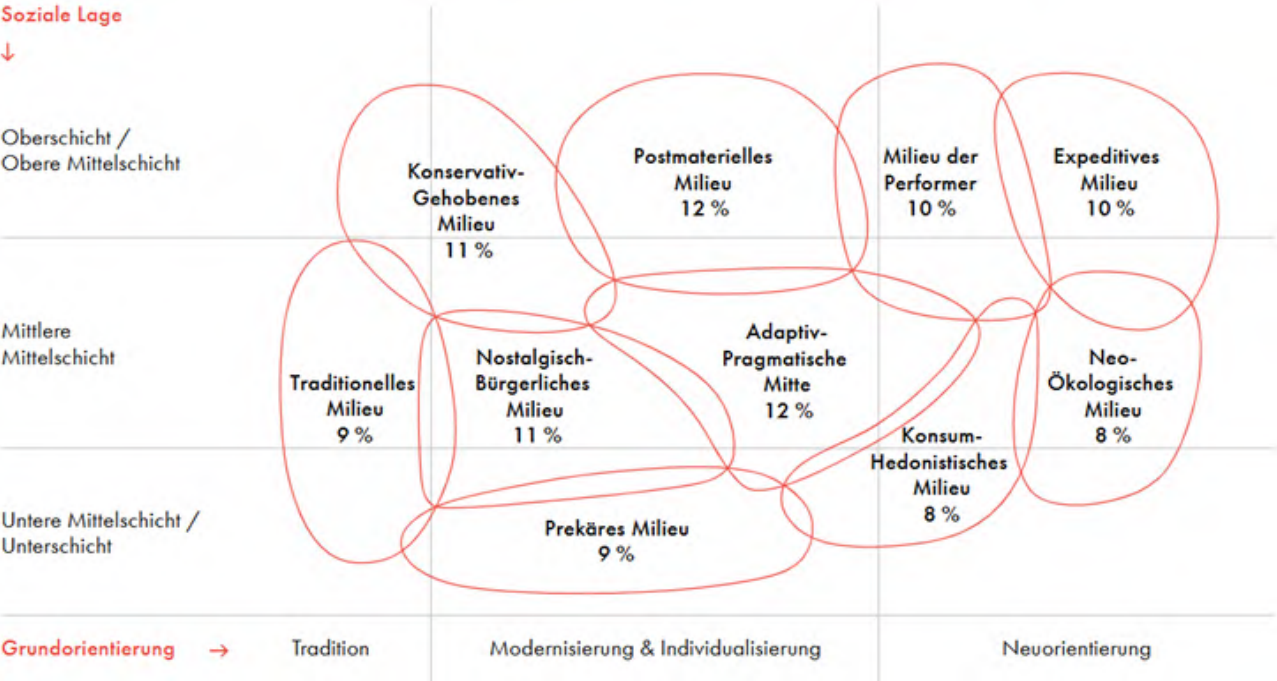
1. Die Leitmilieus zeichnen sich durch hohen sozialen Status und traditionelle Verantwortungsethik aus (z. B. das konservativ-gehobene und postmaterielle Milieu).
2. Die Zukunftsmilieus sind innovativ und wandelorientiert (z. B. Performer*innen, Expeditiv, Neo-Ökologische).
3. Der Moderne Mainstream umfasst pragmatische, anpassungsfähige Milieus (z. B. die adaptiv-pragmatische Mitte).
4. Der Traditionelle Mainstream schließlich ist traditionsgebunden, stabilitätsorientiert und veränderungsskeptisch (z. B. das nostalgisch-bürgerliche und traditionelle Milieu).

Auch innerhalb der Sinus-Milieus werden verschiedene gesellschaftliche Gruppen spezifisch abgebildet. Für Menschen mit Migrationsgeschichte etwa wurden eigene sogenannte „Migrantenmilieus“ entwickelt, die Unterschiede in Lebenswelten, Werteorientierungen und Zugangsmöglichkeiten verdeutlichen. Dies ermöglicht eine noch gezieltere und differenzierte Ansprache in der Praxis.

Für Menschen mit Migrationsgeschichte etwa wurden eigene sogenannte „Migrantenmilieus“ entwickelt, die Unterschiede in Lebenswelten, Werteorientierungen und Zugangsmöglichkeiten verdeutlichen. Dies ermöglicht eine noch gezieltere und differenzierte Ansprache in der Praxis.

Abbildung 01

Sinus-Milieus in Deutschland



Quelle: Sinus-Institut

Im Kontext des Natürlichen Klimaschutzes ermöglichen Sinus-Milieus eine zielgruppenspezifische Ansprache, indem unterschiedliche Werte wie etwa Nachhaltigkeitsbewusstsein, Pragmatismus oder Traditionsorientierung adressiert werden. Beispielsweise sprechen Maßnahmen, die auf innovative Technologien und Eigenverantwortung setzen, besonders das Milieu der Performer*innen an, während Gemeinschaftsorientierung und gesellschaftliche Verantwortung verstärkt bei den Postmateriellen und den Neo-Ökologischen auf Resonanz treffen. Besonders das Prekäre Milieu, das durch niedrigen Bildungsstand, geringe Ressourcen und ein Gefühl gesellschaftlicher Ausgrenzung geprägt ist, kann so gezielt sichtbar gemacht werden. Auf dieser Basis lassen sich Maßnahmen entwickeln, die etwa auf Alltagsnähe, Stabilität oder Verlässlichkeit setzen – zentrale Anknüpfungspunkte für eine aktivierende Ansprache benachteiligter Gruppen.

Die aus der Limbic® Map abgeleiteten Motivationstypen unterscheiden zwischen vier idealtypischen Haupttypen: den Neugierigen, den Performer*innen, den Bewahrer*innen und den Harmonisierer*innen. Die Limbic® Map wurde von Dr. Hans-Georg Häusel auf Basis neuropsychologischer Forschung entwickelt und beschreibt emotionale Antriebssysteme. Die vier Motivationstypen unterscheiden sich durch ihre Werthaltungen, emotionalen Zugänge und Kommunikationspräferenzen.

Sie unterscheiden zwischen vier idealtypischen Haupttypen:

- **Bewahrer*innen** schätzen Ordnung, Stabilität und bewährte Routinen.
- **Harmonisierer*innen** legen Wert auf Gemeinschaft, Sicherheit und soziale Einbettung.
- **Performer*innen** sind zielstrebig, leistungsorientiert und oft statusbewusst.
- **Neugierige** sind kreativ, spontan und suchen nach Abwechslung und Neuem.

Ihre Berücksichtigung bei der Konzeption von Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen im NbS-Bereich kann dabei helfen, die Motivation, Teilnahme und Identifikation mit den Maßnahmen gezielt zu fördern. Gleichzeitig lassen sich auf dieser Grundlage emotionale Hürden erkennen, die besonders in benachteiligten Gruppen relevant sind – etwa Skepsis gegenüber Veränderungen bei Bewahrer*innen oder ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis bei Harmonisierer*innen.

Es ist wichtig zu betonen, dass es sich bei den Motivationstypen um idealtypische Klassifizierungen handelt, und eine Maßnahme kann durchaus für mehrere Motivationstypen geeignet sein. So kann ein Stadtteilspaziergang mit NbS-Fokus besonders Bewahrer*innen ansprechen, da dieser Wert auf Stabilität im eigenen Umfeld legen, Vertrautheit und praktische Anwendbarkeit legen.

Für Performer*innen, die typischerweise stärker leistungsorientiert und statusbewusst sind, sind hingegen Aktionen geeigneter, die Prestige und individuelle Vorteile in den Vordergrund stellen, z. B. durch eine Ausbildung zu NbS-Botschafter*innen oder NbS-Mitmachtag mit kompetitiven Elementen. Harmonisierer*innen ist Solidarität und Gemeinschaft wichtig und sie scheuen abrupte Veränderungen. Menschen, die eher diesem Typus entsprechen, finden dialogbasierte Aktionen wie Workshops von Bürger*innen für Bürger*innen zum Wissensaustausch über NbS besonders ansprechend. Den Neugierigen ist Abwechslung und Kreativität besonders wichtig und im Gegensatz zu Bewahrer*innen sind sie deutlich risikoaffiner.

Ein gemeinschaftliches Kunstprojekt zu NbS motiviert durch den experimentellen und innovativen Charakter der Aktion besonders diese Typen.

In Verbindung mit den Sinus-Milieus, die Informationen zu Bildung, Einkommen und gesellschaftlicher Teilhabe liefern, entsteht so ein differenziertes Bild: Während die Milieus strukturelle Zugehörigkeiten sichtbar machen, zeigen die Motivationstypen, welche emotionalen Zugänge funktionieren. Diese Kombination eröffnet neue Wege, um auch schwer erreichbare Zielgruppen erfolgreich anzusprechen und einzubinden.

Literaturverzeichnis

Grothmann, T., & Lühr, K. (2020). Beteiligungsprozesse zur Klimaanpassung in Deutschland: Kritische Reflexion und Empfehlungen (Studie / Abschlussbericht No. 17/2020; Climate Change, p. 143). Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/beteiligungsprozesse-zur-klimaanpassung-in>

IPCC. (2022). Chapter 8: Poverty, Livelihoods and Sustainable Development. Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/chapter/chapter-8/>

Kang, Y., Park, J., & Jang, D.-H. (2024). Compound impact of heatwaves on vulnerable groups considering age, income, and disability. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-75224-4>

UBA. (2025). Tatenbank [Text]. Umweltbundesamt; Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank>

Voigt, F. (2021). Konfliktmoderation und Mediation mit Gegenwind—Bürgerforum Energie-wende Hessen. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 71, 62–66. <https://doi.org/10.3278/HBV2103W007>



► **Diese Broschüre als Download**

Kurzlink: bit.ly/2dowYYI