

# **Zero Waste gleich Zero Diversität? Kultursensible Kommunikation von Precycling-Ansätzen**

---

*Elisabeth Süßbauer, Gülcen Nitsch, Julian Fischer & Esra Doğanay*

**Zusammenfassung** Viele Zero-Waste-Praktiken richten sich an sozioökonomisch besser gestellte, jüngere und weibliche Personen. Die Bedürfnisse, Motivationen und Gewohnheiten anderer Bevölkerungsgruppen in Bezug auf Abfall werden hingegen kaum erforscht und adressiert. Dieser Beitrag stellt daher praktische Erfahrungen von drei Umweltvereinen (Yeşil Çember, a tip: tap und NourEnergy) vor, die Abfallvermeidung kultursensibel vermitteln. Der Fokus liegt dabei auf Menschen mit türkischem und arabischem Migrationshintergrund. Ausgehend von diesen praktischen Erfahrungen leiten wir übergeordnete Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenspezifische Kommunikation von Precycling-Ansätzen ab. Die Empfehlungen richten sich an Akteur\*innen aus Politik, Verwaltung und dem Bildungssektor. Zudem sollte das hier vorgestellte Erfahrungswissen in zukünftige transdisziplinäre Forschungsprozesse einfließen, um diese kultursensibler zu gestalten.

## **1. Einleitung**

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass Zero-Waste-Praktiken wie Einkaufen in Unverpackt-Läden oder das Trinken von Leitungswasser hauptsächlich von sozioökonomisch besser gestellten und weiblichen Menschen umgesetzt werden (vgl. Moisi 2018; Grothmann et al. 2023; Techniker Krankenkasse 2019). Dies hat zur Folge, dass die Bedürfnisse, Motivationen und Gewohnheiten anderer Bevölkerungsgruppen in Forschungsergebnissen zu Verpackungsabfallvermeidung kaum sichtbar sind und aus dem Blickfeld politischer Maßnahmen geraten.

In diesem Beitrag argumentieren wir, dass Verpackungsabfallvermeidung für alle Menschen zugänglich sein sollte, nicht nur für die Bevölkerungsschichten der gegenwärtigen Zero-Waste-Bewegung. Wir gehen der Frage nach, wie Verpackungsabfallvermeidung an Menschen vermittelt werden kann, die bislang bei der Auseinandersetzung mit dem Thema wenig repräsentiert sind. Dies sind beispielsweise Menschen mit niedrigerem Bildungsstand, aus diversen kulturellen

Kontexten und/oder mit niedrigerem Einkommen. Wie Botschaften zu Abfallvermeidung für diverse Zielgruppen aufbereitet und vielfältigere Perspektiven in Studien und Maßnahmen zur Förderung von Abfallvermeidung einbezogen werden können – dazu gibt es bislang nur wenige Untersuchungen. Dieses Wissen wird jedoch dringend benötigt, damit öffentliche Maßnahmen und Politikinstrumente im Umweltbereich darauf abgestimmt werden können.

Dieser Beitrag möchte diese Lücke ein stückweit schließen, indem praktische Erfahrungen von Umweltvereinen vorgestellt werden, die sich bereits mit dem Thema auseinandersetzen. Im Sinne einer transdisziplinären Forschung kann dieses Erfahrungswissen in zukünftige Forschungsprojekte einfließen und auch von politischen Entscheidungsträger\*innen oder Bildungsorganisationen genutzt werden, um Maßnahmen der Abfallvermeidung kultursensibel anzupassen, weiterzuentwickeln und umzusetzen. Damit verfolgen wir das Ziel, Zero Waste in die Breite der Gesellschaft zu bringen.

Der Beitrag ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst werden bisherige Forschungsergebnisse zu Zero Waste und sozialer Ungleichheit vorgestellt, die zeigen, dass die kulturelle Sozialisation einen Einfluss auf Umweltverhalten haben kann, jedoch in der Forschung zu Zero Waste und Abfallvermeidung kaum berücksichtigt wird (Kapitel 2). Um diese Lücke zu adressieren, präsentieren wir anschließend das Erfahrungswissen aus der Arbeit von drei deutschen Umweltvereinen: *Yeşil Çember, a tip: tap* und *NourEnergy* (Kapitel 3). Alle drei Organisationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen für ökologisches Handeln begeistern und sensibilisieren wollen, ohne zu moralisieren. Der Fokus liegt dabei auf Menschen mit türkischem und arabischem Migrationshintergrund. Auf Basis dieser praktischen Beispiele leiten wir abschließend übergeordnete Handlungsempfehlungen für eine kultursensible Kommunikation von Precycling-Ansätzen ab (Kapitel 4).

## 2. Forschungsstand: Zero Waste und soziale Ungleichheit

In diesem Kapitel wird der Forschungsstand zu Zero Waste und sozialer Ungleichheit vorgestellt. Zunächst geht es um Studien, die die Zero-Waste-Bewegung hinsichtlich ihrer Zugänglichkeit unter die Lupe nehmen (Kapitel 2.1). Daraufhin werden Studien speziell zur Rolle von kulturellen Sozialisationserfahrungen für Umweltverhalten und -bewusstsein vorgestellt (Kapitel 2.2). Schließlich werden die zentralen Erkenntnisse der vorgestellten Studien zusammengefasst und auf das Thema Abfall übertragen (Kapitel 2.3). Diese Erkenntnisse dienen als Ausgangspunkt für eine tiefergehende Beschäftigung mit dem vernachlässigten Thema »Abfall und Diversität«.

## 2.1 Die Zero-Waste-Bewegung verstehen: Zugang und Praktiken

Die Zero-Waste-Bewegung konzentriert sich auf einen abfallfreien Lebensstil. Sie richtet sich vornehmlich an konsumstarke Haushalte im Globalen Norden als Orte des Wandels für eine schrittweise Beseitigung von Abfällen in globalen Lieferketten. Eine der Begründer\*innen der Zero-Waste-Bewegung ist Beá Johnson mit ihrem Bestseller-Buch »Zero Waste Home: Glücklich leben ohne Müll! Reduziere Deinen Müll und vereinfache Dein Leben« (2016). Der Schlüssel zu einem abfallfreien Lebensstil ist ihrer Meinung nach, gewohnte Konsummuster zu unterbrechen und sie durch neue, experimentelle und manchmal zeitaufwändiger Muster zu ersetzen, um den umweltschädlichen Verbrauch und die Produktion von Abfall zu minimieren. In der Praxis konzentrieren sich Beá Johnson und andere Zero-Waste-Befürworter\*innen vor allem auf drei Haushaltsaktivitäten: Kochen, Putzen und Lebensmittelkauf. Dies kann eine Umstellung von fleischbasiertem auf pflanzliche Ernährung sein, Zutaten auf pflanzlicher Basis sind oft unverpackte, unverarbeitete Lebensmittel. Die Verwendung selbst hergestellter Reinigungsmittel sowie Einkauf auf lokalen Bauernmärkten anstatt in Supermärkten lassen neue Formen der »häuslichen Umweltarbeit« (*domestic environmental labour*, Farbotko 2018) entstehen.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung wird zunehmend kritisiert, dass die Zero-Waste-Bewegung soziale Ungleichheiten verstärke. So argumentieren Müller und Schönbauer (2020), beide Forscher\*innen an der Technischen Universität München, dass der Übergang zu einem Zero-Waste-Lebensstil oft Ressourcen wie Zeit und Geld erfordere, die nicht gleichmäßig über alle gesellschaftlichen Schichten hinweg verteilt seien. Die Zero-Waste-Bewegung lege den Schwerpunkt auf individuelle Maßnahmen, die für große Teile der Gesellschaft nicht zugänglich seien. Zudem würden dadurch umfassendere systemische Fragen, die zu Umweltproblemen beitragen, ausgeblendet. Dazu gehört die Verwendung von Plastik in der Industrie oder vermehrte Mengen an Mikroplastik in Ozeanen und Lebewesen. Die Autor\*innen plädieren daher für einen reflektierteren Umweltaktivismus, der Überlegungen zur sozialen Gerechtigkeit und damit die Perspektiven und Prioritäten von sogenannten marginalisierten Gruppen einbezieht. Marginalisierte Gruppen seien häufig unverhältnismäßig stark von Umweltproblemen betroffen, aber in den gängigen Umweltberichten und -aktionen oft übersehen.

Neben der Einengung auf sozio-ökonomisch besser gestellte Bevölkerungsgruppen wird die Zero-Waste-Bewegung auch hinsichtlich der Nicht-Beachtung sozialer Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen kritisiert. Die niederländischen Anthropolog\*innen De Wilde und Parry (2022) beschäftigen sich mit der Frage, wie sich Gender (also das soziale Geschlecht) und Nachhaltigkeit im Haushalt innerhalb der Zero-Waste-Bewegung gegenseitig bedingen. Die Studie stützt sich auf eine Auswertung der zehn wichtigsten Zero-Waste-Blogs weltweit und zeigt, dass sich tendenziell vor allem wohlhabende Frauen der Bewegung anschließen. Es

sei daher fraglich, ob sie für Arbeiter\*innen oder andere marginalisierte Gruppen zugänglich sind. Zero-Waste-Diskurse, so die Autor\*innen, würden essenziellisierende Konstruktionen des weiblichen Verhältnisses zur Natur reproduzieren. Das bedeutet, dass unterstellt wird, Frauen hätten ein engeres Verhältnis zur Natur als Männer. Zudem würde sich die Zero-Waste-Bewegung auf traditionelle Geschlechterbeziehungen berufen, »am deutlichsten durch die Erinnerung an das, was die (Ur-)Großmütter der Blogger\*innen getan haben« (ebd.: 541, eigene Übersetzung). Dadurch zeigt sich ein Spannungsfeld innerhalb der Zero-Waste-Bewegung: Zum einen verstärkt sie traditionelle Geschlechterrollen, zum anderen besitzt sie das Potenzial, einen sozialen Wandel in Richtung Abfallvermeidung einzuleiten.

Zudem spielen Netzwerke eine entscheidende Rolle für die Teilnahme an der Zero-Waste-Bewegung. Die kanadische Umweltsoziologin Kim-Marriot (2021) führte Interviews mit fünf Teilnehmer\*innen der Zero-Waste-Bewegung in Vancouver, Kanada durch. Sie identifiziert in ihrer Analyse die Zero-Waste-Bewegung als eine soziale Bewegung mit geringem Risiko und hohen Kosten für ihre Mitglieder. Wichtige Faktoren, die zu einer Teilnahme an der Bewegung beitragen, seien eine biografische Verfügbarkeit und starke soziale Bindungen. Biografische Verfügbarkeit bezieht sich auf das Fehlen von persönlichen Zwängen, die die Risiken der Teilnahme an einer Bewegung erhöhen können. Das können beispielsweise Vollzeitbeschäftigung, Heirat und familiäre Verpflichtungen sein (vgl. McAdam 1986). Starke soziale Beziehungen beziehen sich insbesondere auf das Leben oder Arbeiten in räumlicher Nähe zu anderen Zero-Waste-Aktivist\*innen.

Bissmont (2020) setzt sich weniger mit den Zugangsvoraussetzungen als mit den Praktiken der Zero-Waste-Bewegung selbst auseinander: Was genau bedeutet eigentlich *Zero Waste* konkret auf Haushaltsebene? Dazu untersucht sie Beiträge in Blogs und Social Media (Instagram und Facebook) von schwedischen Zero-Waste-Blogger\*innen. Ihre Studie zeigt, dass die untersuchten Blogger\*innen die Idee des »Maxi-Minimierens« (ebd.: 7) anwendeten: nichts zu verpassen, aber so wenig wie möglich zurückzulassen. Während der allgemeine Lebensstil beibehalten wurde (z.B. Take-away-Speisen verzehren), wird Abfallreduzierung durch die Änderung einiger Aktivitäten (z.B. Mitbringen eigener Mehrwegbehälter) erreicht. Vor allem die Vermeidung von Einwegprodukten und die Nutzung von Second-Hand-Kleidung sowie die Vermeidung von Chemikalien sind Bereiche, bei denen die Blogger\*innen die Möglichkeiten sahen, sowohl die Menge als auch die Schädlichkeit ihres Abfalls zu reduzieren. Elektronischer Abfall hingegen wurde zwar häufig als Abfallproblem, jedoch weniger im Zusammenhang mit dem persönlichen Verbrauch der Blogger\*innen diskutiert. Die Autorin argumentiert, Müllvermeidung in Haushalten würde im Vergleich zu Mülltrennen zwar nicht durch die Mülltonne sichtbar, sei aber Form des Status-Konsums (*conspicuous consumption*). Status-Konsum dient sonst der sozialen Distinktion durch Zurschaustellung von Reichtum, zum Beispiel indem bestimmte Markenklamotten getragen werden; bei den Zero-

Waste-Blogger\*innen bezöge sich Status-Konsum hingegen darauf, bewusst in Bezug auf Müllentstehung zu leben und nicht den Normen der Wegwerfgesellschaft zu folgen.

Wenzel und Süßbauer (2021) untersuchten ebenfalls Zero-Waste-Praktiken, jedoch speziell bezogen auf die Vermeidung von Verpackungsabfällen, was sie als *Precycling-Verhalten* bezeichnen. Die Studie basiert auf Interviews und Ernährungstagebüchern mit 26 Berliner Haushalten. Die Ergebnisse zeigen, dass Precycling, auch wenn es nicht explizit als solches benannt wird, ein verbreitetes Thema unter »Normalverbraucher\*innen« ist. Es ist also nicht ausschließlich Ausdruck eines bestimmten Lebensstils ist, der mit einer klaren Precycling-Identität verbunden ist, wie bislang angenommen (z.B. Klug 2018). Precycling ist zudem weit mehr als ein individueller Prozess, sondern findet regelmäßig in Gruppenkontexten und unterschiedlichen sozialen Konstellationen statt, darunter Paare, Familien, Freund\*innen, Kolleg\*innen oder Nachbar\*innen.

Die vorgestellten Studien zeigen, dass sich mit Zero Waste hauptsächlich weibliche Personen identifizieren, die über ein hohes Einkommen sowie gute soziale Netzwerke verfügen. Deutlich wird aber auch, dass häufig gar nicht klar definiert wird, was genau als *Zero-Waste-Praktik* verstanden wird (vgl. Bissmont 2020). Im Konkreten sind es meist keine radikalen Praktiken, also die komplette Vermeidung von Müll, sondern kleinere Alltagsveränderungen wie die Wiederverwendung von Plastiktüten, die Nutzung fester Seife oder von wiederverwendbaren Trinkflaschen. Diese niedrigschwälligen Precycling-Praktiken werden jedoch häufig von den betroffenen Personen gar nicht als Zero Waste oder Abfallvermeidung wahrgenommen (vgl. Wenzel/Süßbauer 2021). Sie werden zudem unabhängig von Einkommens- oder Bildungsstand, Alter, Ethnizität und Geschlecht umgesetzt und sind vor allem durch Sozialisationserfahrungen sowie kollektive Identitätsprozesse geprägt. Nachfolgend wird speziell der Aspekt der kulturellen Sozialisation von Menschen mit Migrationshintergrund bei der Umsetzung von Precycling im Alltag fokussiert. Da es zum Thema Abfall jedoch kaum wissenschaftliche Untersuchungen gibt, die sich mit kulturellen Aspekten befassen, werden an dieser Stelle Studien zum Umweltverhalten und -bewusstsein zusammengefasst.

## 2.2 Umweltverhalten und kulturelle Sozialisation

In Deutschland haben 28,7 Prozent der Einwohner\*innen einen Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt 2023). Davon sind fast zwei Drittel selbst migriert (erste Generation), während über ein Drittel bereits in Deutschland geboren wurde (zweite oder Folgegenerationen). Die deutsche Forscherin Katz (2010) merkt an, dass diese kulturelle und ethnische Vielfalt in deutschen Umweltorganisationen und -aktivitäten jedoch kaum sichtbar sei. So engagiere sich nur ein sehr geringer Anteil der Migrant\*innen ehrenamtlich oder hauptamtlich in umweltrelevanten Aktivitä-

ten, zum Beispiel in Organisationen der Umweltbewegung (vgl. Katz/Kontzi 2009a). Dieses Ergebnis basiert auf 35 qualitativen Telefoninterviews mit haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen einiger Umwelt-NGOs in ganz Deutschland. Katz (2010) stellt zudem fest, dass weder der öffentliche Diskurs noch die Forschung zu nachhaltiger Entwicklung die möglichen Auswirkungen unterschiedlicher kultureller Sozialisation auf die Umsetzung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung ausreichend integrieren würde.

Demgegenüber zeigen Untersuchungen zum Umweltbewusstsein und zu der alltäglichen Lebenswirklichkeit türkischer Zuwander\*innen ein ähnliches oder sogar höheres Interesse an Umwelt- und Naturschutzthemen als bei Einwohner\*innen ohne Migrationshintergrund (vgl. Kizilocak/Sauer 2003; Wippermann/Flaig 2009). Jedoch wurde bei türkischen Migrant\*innengruppen auch ein Informationsdefizit über komplexe Umweltbeeinträchtigungen, über Handlungsoptionen und Partizipation an der Umweltplanung festgestellt (vgl. Kizilocak/Sauer 2003). Es besteht insbesondere Unklarheit darüber, wie Umweltkommunikation an Zielgruppen gestaltet werden kann, die zusätzlich zu ihrem Migrationshintergrund mit einem niedrigen Einkommen auskommen müssen und/oder durch sprachliche Barrieren herausgefordert sind (vgl. Kleinhückelkotten/Aver 2015).

Eine Studie der Ökonomin Litina und Kolleg\*innen (2016) deutet darauf hin, dass kulturelle Aspekte einen anhaltenden und statistisch signifikanten Einfluss auf die Unterschiede in den Umwelteinstellungen von Migrant\*innen hat. Diese lassen sich auf soziale Werte zurückführen, die in ihren Herkunftsländern fortbestehen. Umweltbedingungen, denen Migrant\*innen in ihren Herkunftsländern ausgesetzt waren, haben hingegen keinen signifikanten Einfluss auf ihre Präferenzen, sobald sie im Aufnahmeland leben. Die Studie basiert auf einer Auswertung von Daten aus der Europäischen Wertestudie (European Values Study, EVS). Die EVS ist eine groß angelegte länderübergreifende Erhebung zu einem breiten Spektrum an menschlichen Werten (Familie, Arbeit, Umwelt, Lebensvorstellungen, Politik und Gesellschaft, Religion und Moral sowie nationale Identität) mit vier Wellen, die den Zeitraum 1981–2008 abdeckt.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen die Humangeograph\*innen Head und Kolleg\*innen (2019): Ihre Literaturstudie zeigt, dass Infrastrukturen und die allgemeinen Arbeits- und Gesellschaftsstrukturen zentrale Hindernisse für Umweltverhalten von Migrant\*innen darstellen. Denn Praktiken vor der Migration würden nach der Migration auf komplexe Weise auf etablierte Normen und Infrastrukturen in den Zielländern treffen. Positiv wirkten sich hingegen kulturelle Normen der Genügsamkeit (*frugality*) aus. Die Autor\*innen schlussfolgern, dass Migrant\*innen einen wichtigen Beitrag zu Nachhaltigkeit im Alltag leisten können, er wird jedoch durch infrastrukturelle, strukturelle und kulturelle Barrieren erschwert. Die Berücksichtigung der verschiedenen Fähigkeiten und Praktiken von Migrant\*innen würde den Systemwandel für alle verbessern.

## 2.3 Zwischenfazit aus dem Forschungsstand

Die Auswertung des Forschungsstandes zeigt, dass die Zero-Waste-Bewegung hauptsächlich weiblich, gebildet und gut vernetzt ist. Gleichzeitig besteht innerhalb der Bewegung keine Einigkeit darüber, was genau als *Zero-Waste-Praktiken* gilt. Nicht immer ist die radikale Vermeidung von Müll gemeint, sondern kleinere Alltagspraktiken, zum Beispiel der Wiederverwendung, zählen auch dazu (Kapitel 2.1). Die Auswertung von Studien zu kulturellen Aspekten von Umweltverhalten zeigt, dass sich Werte und Normen aus den Herkunftsländern positiv auf Umweltverhalten auswirken können, zum Beispiel die Norm der Genügsamkeit (*frugality*) (Kapitel 2.2). Bei Menschen mit Migrationshintergrund besteht sogar teilweise ein höheres Interesse an Umwelt- und Naturschutzthemen als bei Menschen ohne Migrationshintergrund. Jedoch treffen diese Werte, Normen und Interessen auf strukturelle Barrieren in den Zielländern. Dazu gehören beispielsweise sprachliche Barrieren, die den Zugang erschweren oder der mangelnde Zugang zu sozialen Netzwerken im Zielland. Diese Barrieren lassen sich möglicherweise auf das Thema Abfallvermeidung übertragen, insbesondere wenn es um solche Precycling-Praktiken geht, die relativ einfach in den Alltag integrierbar sind, wie beispielsweise das Kaufen von Großpackungen oder das Kaufen loser Produkte wie Obst und Gemüse (vgl. Wenzel/Süßbauer 2021).

Wissen über die Auswirkungen unterschiedlicher kultureller Sozialisation auf Abfallvermeidung ist daher erforderlich. Zum Beispiel Studien zur kulturellen Verankerung des Themas Abfall in den Herkunftsländern, aus denen übertragbare Schlüsse gezogen werden können. Viele strukturelle Barrieren, wie beispielsweise die mangelnde Erreichbarkeit von Unverpackt-Läden, gelten jedoch für viele Bevölkerungsgruppen (vgl. Rückert-John et al. 2021) und lassen sich nicht auf Menschen mit Migrationshintergrund reduzieren. Auch gibt es soziale Werte und Normen, die selbst bei Zero-Waste-Aktivist\*innen eine Barriere darstellen, zum Beispiel die Auffassung, dass Recycling »gut genug« ist (Bissmont 2020: 362). Andere hemmende Normen, zum Beispiel, dass Second-Hand-Produkte etwas für »arme Menschen« sind, sind eher bei bildungsfernen Milieus zu finden – unabhängig von ihrem kulturellen Hintergrund.

Eine grundlegende Anmerkung in diesem Zusammenhang ist, dass Kultur und Ethnizität keine feststehenden Konzepte sind, die sich leicht analysieren oder einer Person oder einer gesellschaftlichen Gruppe zuordnen lassen (vgl. Katz 2010). Ethnizität ist tief verwoben mit sozialen Beziehungen und anderen gesellschaftsstrukturierenden Kategorien wie der Konstruktion von Fremdheit und ihrer oft abwertenden Abgrenzung vom Selbst (vgl. Dollase 1996). Ethnizität ist also ein Konstruktionsprozess, in dem gesellschaftliche Macht, Unterdrückung und kulturelle Dominanz zum Ausdruck kommen, in dem wir gesellschaftliche Grenzen ziehen und entscheiden, wer dazugehört und wer nicht (vgl. Katz/Kontzi 2009b). Einerseits wissen

wir also, dass Ethnizität eine historische, politische und soziale Konstruktion ist. Andererseits zeigen die oben vorgestellten Untersuchungen, dass *kulturelle Praktiken und Werte* die Optionen, Strategien und Akzeptanz des Umweltmanagements beeinflussen. Dies trifft sicher auch auf das Thema Abfall zu, der als Teilbereich des Umweltmanagements verstanden werden kann.

Forschende zu diesem Thema müssen daher aufpassen, keine *Stereotype und diskriminierenden Machtverhältnisse zu reproduzieren*. Ein zentraler Ansatzpunkt, um Wissen über Abfallvermeidungspotenziale bei Menschen mit Migrationshintergrund zu generieren, kann hierbei sein, von den praktischen Erfahrungen von Umweltvereinen zu lernen. Diese Vereine leisten tagtäglich Bildungsarbeit zum Thema (Verpackungs-)Abfallvermeidung und setzen – bereits seit vielen Jahren – ihre Maßnahmen kultursensibel um.

### **3. Precycling kommunizieren: Praktische Erfahrungen von drei Umweltvereinen**

Im Folgenden werden die praktischen Erfahrungen von drei Umweltorganisationen – *Yeşil Çember, a tip: tap* und *NourEnergy* – mit kultursensibler Kommunikation zu Verpackungsabfallvermeidung geschildert.

#### **3.1 Stufenweise Veränderungen auf feinfühlige Weise anstoßen – Erfahrungen von *Yeşil Çember***

Die Umweltorganisation *Yeşil Çember* (türkisch für »Grüner Kreis«) setzt sich entsprechend ihres Slogans *ökologisch interkulturell* für eine barrierefreie Umweltbildung ein, die für alle Bürger\*innen in Deutschland zugänglich ist. Sie sensibilisiert seit 2006 vor allem türkisch- und arabischsprachige Menschen für nachhaltige Lebensstile. Dafür entwickelt *Yeşil Çember* niedrigschwellige und kulturspezifische Aufklärungsmaterialien, schult Umweltbotschafter\*innen, organisiert bundesweit interkulturelle Veranstaltungen und führt Umweltbildungsaktionen, zum Beispiel im Rahmen von Picknicks, Kiezfesten oder Nachbarschaftstreffs, durch.

Im Folgenden werden Erfahrungen der Projekte Mehrwegberatung auf Wochenmärkten und in Gastromiebetrieben und Mehrwegberatung für Gastronomiebetriebe vorgestellt, die von *Yeşil Çember* seit 2020 in Berlin-Neukölln durchgeführt werden.<sup>1</sup> In den Projekten wurde mit dem psychologischen Stufenmodell nach Kurt Lewin (1947) gearbeitet, das von *Yeşil Çember* für das Thema »Umstellung auf

---

<sup>1</sup> Die Projekte sind Teil der Kampagne *Schön wie wir*, die im Jahr 2016 vom Bezirksamt Neukölln ins Leben gerufen wurde und zum Ziel hat, den Bezirk sauberer, lebenswerter und nachhaltiger zu machen.

Mehrweg« weiterentwickelt wurde. Das psychologische Stufenmodell besagt, dass Veränderungen in drei Phasen vonstattengehen: Die erste Phase, Unfreeze (»Auf-tauen«), beschreibt den Ist-Zustand und motiviert zu Veränderung, zum Beispiel in Richtung Verpackungsabfallvermeidung. In der zweiten Phase, Change (»Verändern«), geht es um das Kommunizieren der Veränderung – in dieser Phase greift die kultursensible und niederschwellige Kommunikation. Durch das Verstehen von kontextspezifischen Hemmnissen werden gemeinsame Lösungen mit allen beteiligten Akteur\*innen entwickelt. Dabei wird vermittelt, dass Veränderungen in einen Gesamtzusammenhang (z.B. globale Plastikverschmutzung) eingebettet sind. In der dritten Phase, Refreeze (»Einfrieren«), geht es um die Etablierung dieser Veränderungen. Im Folgenden werden die Erfahrungen aus den oben genannten Projekten nach diesen Stufen geordnet vorgestellt.

**Alle an einen Tisch bringen** In dem Projekt *Mehrwegberatung auf Wochenmärkten* war ein wesentlicher Baustein während der *Unfreeze*-Phase, alle relevanten Akteur\*innen zusammen und miteinander ins Gespräch zu bringen. Daher wurde ein Runder Tisch mit Vertreter\*innen des Bezirksamtes Berlin-Neukölln, den Marktbetreiber\*innen und den Markthändler\*innen organisiert. Dies war zum einen wichtig, um seitens des Bezirksamtes zu verstehen, was die Bedürfnisse in der Praxis sind. Für die Markthändler\*innen wiederum war die Transparenz wichtig: Wie umweltfreundlich sind zum Beispiel die Mehrweglösungen? Was sind die Mehrkosten? Dadurch wurde ein gegenseitiger Lernprozess angestoßen. Im Zuge des Runden Tisches wurde auch deutlich, welche weiteren Akteur\*innen ebenfalls in Strategien der Verpackungsabfallvermeidung einbezogen werden sollten. In dem Projekt *Mehrwegberatung auf Wochenmärkten* war es der Großhändler für Plastiktüten. Er wurde direkt angesprochen, ob er auch Papiertüten für das Obst und Gemüse bereitstellen könne und setzte dies um.

**Praktische Hemmnisse ernst nehmen** Für die *Change*-Phase wurden im nächsten Schritt des Projekts Aktionstage zum Thema Mehrweg organisiert. Im Zuge dessen wurden Markthändler\*innen während der Umstellung von Einweg auf Mehrweg beobachtet und kurze Gespräche mit ihnen geführt. Dabei zeigte sich, dass Händler\*innen persönlich gerne nachhaltigere Alternativen nutzen würden und Ihnen Abfallvermeidung ein Anliegen ist, sie aber befürchten ihre Kund\*innenschaft zu verlieren, wenn sie keine Hemdchenbeutel aus Plastik für Obst und Gemüse anbieten. In ihrer täglichen Praxis richten sie sich vor allem danach aus, was andere Händler\*innen machen (z.B. Preise, Angebote), damit sie auf dem Markt bestehen können. Dies machen sie auch beim Thema Plastikbeutel, die häufig zum Service dazugehören. Aus Sicht der Käufer\*innen werden Plastikbeutel häufig gegenüber Papiertüten bevorzugt, um vor allem sensible Lebensmittel wie Weintrauben zu schützen und die Einkaufstasche nicht zu beschmutzen.

Zudem fanden die meisten Händler\*innen Papiertüten zu teuer: während eine Plastiktüte ein Cent kostet, beträgt der Preis für eine Papiertüte zehn Cent. Im Projekt konnten jedoch bestimmte Produkte identifiziert werden (z.B. festes Obst und Gemüse), für die ein Verzicht auf Plastiktüten oder eine Umstellung auf Papiertüten sinnvoll ist.

**Kulturelle Kontexte verstehen** Wichtig war es dabei, feinfühlig vorzugehen und zu verstehen, dass Verpackungen (z.B. Plastiktüten für Obst und Gemüse) in außereuropäischen Ländern (z.B. der Türkei) eine andere Rolle spielen. Hier sind sie häufig normaler Bestandteil des Alltags und die globalen Auswirkungen von Plastik in der Umwelt werden weniger mit den eigenen, lokalen Alltagspraktiken in Verbindung gebracht. Die kleinen Plastiktüten vom Markt werden von den Konsument\*innen in der Regel als Müllbeutel zu Hause weiterverwendet. Auch ist das Trinken von Leitungswasser in manchen Ländern aufgrund zu hoher Verschmutzung nicht möglich. Es gilt dann als normal, Wasser aus Plastikflaschen zu kaufen und zu konsumieren.

**An Emotionen und Gemeinschaftsgefühle anknüpfen** Als Teil der Refreeze-Phase, also der Etablierung von Veränderungen, wurden Infostände mit Aktionen auf dem Markt aufgebaut, um die Folgen des Plastikkonsums sichtbar und erfahrbar zu machen. Es wurde beispielsweise die Geschichte einer Schildkröte erzählt, die im Meer von Plastikabfall umgeben ist. Die Schildkröte konnte von den Marktbesucher\*innen bemalt und mit Plastiktüten beklebt werden (s. Abb. 1). Dies diente dazu, den Bezug zum Alltag der Marktbesucher\*innen herzustellen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Es wurde vermittelt, dass es nicht um die einzelnen Müllbeutel geht, die gegebenenfalls zu Hause weiterverwendet werden, sondern um den Markt als Signal: pro Tag werden gigantische Zahlen an Plastikabfall durch die Märkte produziert, der zum Tod von Tieren führen kann. Die Schildkröte diente als konkretes Beispiel, damit es in den Köpfen der Marktbesucher\*innen hängenbleibt.

Abb. 1: Plakat für einen Aktionstag im Rahmen des Projekts Mehrwegberatung auf Wochenmärkten in Berlin-Neukölln



Quelle: Yeşil Çember gGmbH

Wichtig war hierbei auch, positive Bilder zu schaffen. Dazu wurde ein großer Apfelbaum im Topf aufgestellt, an den Wünsche in mehreren Sprachen gehängt werden konnten: »Was wünscht ihr euch von eurem Wochenmarkt? Welche Veränderungen sollte es geben, damit alle sich wohl fühlen und es der Umwelt gut geht?« Die meisten Kund\*innen wünschten sich zumindest einen plastikärmeren Markt (s. Abb. 2).

*Abb. 2: Wunschbaum im Rahmen des Projekts Mehrwegberatung auf Wochenmärkten in Berlin-Neukölln*



Quelle: *Yeşil Çember gGmbH*

Eine weitere Aktion hieß *Vom Müll-Berg zum Müll-Werk*. Hierbei hat die Upcycling-Künstlerin Şafak Yüreklik (Künstlerlabel *Die dritte Hand*) auf dem Rixdorfer Markt eine Weltkugel aus Plastikmüll gebaut (s. Abb. 3). Den größten Teil des Plastikmülls sammelten die Marktbesucher\*innen selbst. Dieses Kunstwerk war eine gute Möglichkeit, Marktbesucher\*innen für das Thema aus einer künstlerischen Perspektive zu sensibilisieren. Viele freuten sich über das Kunstwerk und waren überrascht, weil sie so etwas dort nicht erwartet hatten. Manche blieben lange stehen und beobachteten den Bauprozess der Skulptur, einige bastelten sogar mit. Besonders interessant war das Kunstwerk für Kinder: Sie erzählten stolz, dass sie in der Schule bereits viel über Plastikmüll gelernt haben und auch mit Plastikmüll gebastelt hätten.

Abb. 3: Vom Müll-Berg zum Müll-Werk im Rahmen des Projekts Mehrwegberatung auf Wochenmärkten in Berlin-Neukölln



Quelle: Yeşil Çember gGmbH

Ein anderes Beispiel für Refreeze stammt aus dem Projekt *Mehrwegberatung für Gastrobetriebe*, bei dem Café-Besitzer\*innen zu Mehrweg bei Take-away-Speisen und -Getränken beraten wurden. Es wurde ein kleines Fest vor dem Café mit kostenlosem Essen und Spielen für Kinder organisiert, um die Kund\*innenschaft an die Mehrweg-Kaffeebehälter heranzuführen. Sowohl die Café-Betreiberin als auch die Kund\*innen verknüpften diese positive gemeinsame Erfahrung des Festes mit dem Mehrwegbehälter.

**Mix an Lösungen anbieten** Eine weitere wichtige Erkenntnis von *Yeşil Çember* ist, nicht die eine, richtige Lösung zu propagieren, sondern je nach Produkt und Zielgruppe verschiedene Möglichkeiten der Verpackungsabfallvermeidung auszuprobieren. So wurden beispielsweise für zubereitete Speisen wie Salate und kalte Vorspeisen (z.B. Hummus) Mehrwegbehälter aus Glas auf dem Markt bereitgestellt. Es wurden zusätzlich Stoffbeutel an die Marktbesucher\*innen für den Gemüseeinkauf verteilt und Papiertüten an die Händler\*innen ausgegeben. Es ist sehr wichtig, jede Zielgruppe dort mitzunehmen, wo sie ist – und zwar partizipativ und immer im Dialog, um Überforderungen vorzubeugen.

### **3.2 Zielgruppenbedarfe, individuelle Lebenssituationen und soziale Einflussfaktoren von Communities berücksichtigen – Erfahrungen von *a tip:tap e.V.***

Der gemeinnützige Verein *a tip:tap* (englisch »ein Tipp: Leitungswasser«) setzt sich für den Konsum von Leitungswasser, gegen Verpackungsmüll und damit für eine ökologisch-nachhaltige Lebensweise ein. Dies wird mithilfe von Bildungs-, Informations- und Beratungsangeboten umgesetzt. Ein zentraler Wert von *a tip:tap* ist, alle Menschen gleichberechtigt, fair, vorurteilsfrei und mit Empathie zu behandeln. Daher ist ihnen wichtig, Menschen in verschiedenen Kontexten anzusprechen und zu erreichen.

Im Folgenden werden Erfahrungen aus den Projekten *Wasserwende* (2019–2024), *Interkulturelles Wasserprojekt in Berlin-Neukölln* (2019–2024) und der Arbeit in *Willkommensklassen in Berlin* (2019–2020) zum Thema Leitungswasserkonsum geschildert. Menschen mit Migrationshintergrund stellen hier eine von mehreren Zielgruppen dar, die *a tip:tap* mit ihrer Vereinsarbeit adressiert.

**Aufmerksamkeit erreichen – in Zusammenarbeit mit Organisationen der Zielgruppe** *Unfreeze* heißt nach den Erfahrungen von *a tip:tap* erstmal Aufmerksamkeit für Pre-cycling generieren und Vertrauen schaffen. In Zusammenarbeit mit der Deutschen Islamakademie wurde im Rahmen der *Wasserwende* beispielsweise die Aufmerksamkeit für Leitungswasser über einen religiösen Zugang erreicht. Ein Koranvers wurde zur Förderung von Leitungswasserkonsum und Reduzierung von unnötigem Plastikmüll durch Wasserflaschen genutzt. Der gemeinsam erstellte Flyer wurde unter anderem in Moscheen als Räume des Vertrauens ausgelegt (s. Abb. 4). *a tip:tap* sieht die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen als einen Schlüssel für eine kultursensible Kommunikation.

Abb. 4: Aufklärungsplakat zu Leitungswasser mit Koranvers



Quelle: a tip: tap e.V.

**Sprache der Heimat schafft Neugierde und Verbundenheit** Durch die Broschüre »Infos zu Leitungswasser« aus dem interkulturellen Wasserprojekt in Berlin-Neukölln wird eine niedrigschwellige Ansprache in Arabisch, Türkisch, Englisch und Deutsch ermöglicht (s. Abb. 5). Es hat sich gezeigt, dass die Heimatsprache neugierig auf das Thema Leitungswasser macht und gleichzeitig eine Offenheit zu den Anliegen von *a tip: tap* durch die Sprache gefördert wird. Neben allgemeineren umwelt- und klimaschutzrelevanten Vorteilen von Leitungswasser, wie zum Beispiel Plastikmüllvermeidung, werden unter anderem Fragen zu Wasserqualität und öffentlichem Zugang zu Trinkwasser in einfach formulierter Sprache auf ca. 14 Seiten thematisiert. Die Broschüre wurde an öffentlichen Orten wie Bibliotheken, Cafés und Schulen ausgelegt und ist insbesondere bei Nachbarschaftsaktionen und Wasserausschänken eine geeignete Möglichkeit, um mit Bürger\*innen ins Gespräch zu kommen und einen Startpunkt für eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema zu schaffen.

*Abb. 5: Broschüre »Infos zu Leitungswasser« in verschiedenen Sprachen*

<p><b>WASSERQUALITÄT</b></p> <p>Die Qualität des Leitungswassers ist in der deutschen Trinkwasserverordnung geregelt. Bei uns kontrollieren die Berliner Wasserbetriebe das Wasser regelmäßig bis zum Hausanschluss. Für die Leitung im Haus ist der/die Eigentümer/in zuständig. In der Regel sind die Haussleitungen einwandfrei. Wenn Du dennoch Zweifel hast, kannst Du einen Wassertest machen lassen. Trinkwasser aus der Leitung wird auf 56 Inhaltsstoffe geprüft. Im Flaschenwasser wiederum müssen nur 16 Stoffe kontrolliert werden.</p>	<p><b>SUYUN KALİTESİ</b></p> <p>Musluk suyunun kalitesi Alman İçme Suyu Yönetmeliği tarafından düzenlenmektedir. Berlin Su Tesisleri (Berliner Wasserbetriebe), suyu düzennetmek için bağlantısına kadar suyu düzenli olarak kontrol eder. Evin içindeki boruların ve ev sahibi sorumludur. Kural olarak, ev boruları kursursuzdur. Hala şüpheleriniz varsa, bir su testi yapabilirsiniz. Musluktan akan içme suyu 56 madde açısından test edilmektedir. Öte yandan, işaretlenmiş suyun sadece 16 madde için test edilmesi gerekmektedir.</p>
<p><b>جودة المياه</b></p> <p>يحدد قانون مياه الشرب الألماني معايير الجودة الخاصة بها الصنبوor. بناء على هذا، تقوم مؤسسات تسيير المياه في برلين بمراقبة جودة المياه بانتظام حتى وصولها إلى المنزل، حيث إن مالك المنزل هو المسؤول عن توفرية التوصيات الداخلية والتي تختلف في العادة من البيروo. لكن إذا كنت غير متأكد من هذا الأمر، في يمكنك طلب إجراء اختبار للمياه، يتم خلال هذا الاختبار التحقق من 56 صرمة مكون بلياء الصنبوor، أما بالنسبة للمياه المعبأة فيمكن لاختبار أن يقتصر على 16 عنصر.</p>	<p><b>WATER QUALITY</b></p> <p>The quality of tap water is regulated by the Drinking Water Ordinance (TrinkWW). The Berliner Wasserbetriebe, the water companies in Berlin, regularly check the water up to the connection to the house. The owner of the house is responsible for the pipes inside the house. Usually, the house pipes are in perfect order. If you still have doubts, you can have a water test done. Drinking water from the tap is tested for 56 substances. Bottled water, on the other hand, only has to be tested for 16 substances.</p>



Quelle: a tip: tap e.V.

**Kulturelle Kontexte verstehen** In der *Change-Phase* stellt *a tip: tap* teilweise unterschiedliche Verhaltensweisen in bestimmten Bevölkerungsgruppen fest, die für kultursensible Kommunikations- und Bildungsarbeit relevant sein können. Im Rahmen der Projektarbeit in der Berliner *Wasserwende* und im interkulturellen Wasserprojekt in Berlin-Neukölln ist unter anderem der subjektive Eindruck entstanden, dass der Einbau von Filteranlagen für Trinkwasser in der Küche bei Menschen mit türkischem Migrationshintergrund auch in zweiter und dritter Generation stark verbreitet ist. Das verdeutlicht, wie wichtig es ist, bestimmte Themen community-

gezielt aufzubereiten und entsprechende Verbreitungswege über zielgruppennahe Organisationen zu nutzen. Gleichzeitig ist es wichtig, vorurteilsfrei zu kommunizieren – denn Gewohnheiten unterscheiden sich durch Vieles und können nicht allein auf den Migrationshintergrund reduziert werden.

**Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für Veränderungen nutzen** Zudem nutzt *a tip: tap* Umbruchsituationen im Leben von Menschen, um sie über Leitungswasser aufzuklären (vgl. Schäfer/Jaeger-Erben/Bamberg 2012). So nimmt *a tip: tap* den Wohnortswechsel als Anlass, um über die Trinkwasserqualität aufzuklären und Neubürger\*innen als eine Zielgruppe unabhängig von kultureller, nationaler und religiöser Zugehörigkeit zu definieren. Für Berlin wurde beispielsweise 2023 ein Instagram-Post veröffentlicht, der sich an Neubürger\*innen richtet, die gerade nach Berlin gezogen sind. Um möglichst viele Menschen mit unterschiedlichem kulturellen und sprachlichen Hintergrund zu erreichen, wurde der Beitrag auf Englisch verfasst, das von den meisten Menschen gesprochen wird.

**Sicherheit geben** In der Etablierungsphase (*Refreeze*) ist die Verhaltensbestätigung sehr wichtig. So erfährt *a tip: tap* an Infoständen auf Berliner Veranstaltungen sehr oft von Verunsicherungen bezüglich der Qualität von Leitungswasser, wobei dies häufig von Neubürger\*innen geäußert wird. Durch die Bestätigung, dass dieses in Deutschland sehr gut ist und die Versicherung, dass man durch das Trinken von Leitungswasser etwas Gutes für sich und die Umwelt tut, wird Konsumverhalten bestärkt und dadurch weiter verfestigt.

**Beeinflussung von Alltagsroutinen** Einfache und praktische Lösungen können nach Erfahrungen aus der *Wasserwende* und dem interkulturellen Wasserprojekt in Berlin-Neukölln oft zu Verhaltensänderungen motivieren, indem sie eine (Infra-)Struktur als Ausgangspunkt bieten. Zum Beispiel kann die Bereitstellung von Karaffen in Teeküchen öffentlicher Einrichtungen beeinflussen, ob dort Leitungswasser getrunken wird. Durch die Bereitstellung von Karaffen wird Leitungswasser getrunken: einfach, weil es da ist. Insbesondere ist dies an öffentlichen Orten wie Kulturzentren, Nachbarschaftstreffs oder Vereinshäusern, an denen viele unterschiedliche Bevölkerungsgruppen einer Stadt oder Gemeinde zusammentreffen, sinnvoll.

**Wandel auf Organisationsebene anstoßen** Organisationen, die auf Leitungswasser umgestiegen sind und kein Budget mehr für Flaschenwasser bereitstellen, können sich von *a tip: tap* als *leitungswasserfreundlich* auszeichnen lassen (s. Abb. 6). Diese Möglichkeit bietet *a tip: tap* sowohl für Unternehmen als auch für Non-Profit-Organisationen. Bisher wurden zum Beispiel der Verein für multikulturelle Kinder- und Jugendhilfe (IFAK) oder die Integrative Tageseinrichtung für Kinder (unter anderem im Bundesprogramm *Sprach-Kitas*) im Familienzentrum Bilderstöckchen in

Köln als *leitungswasserfreundlich* ausgezeichnet. Mit dieser Aktion unterstützt *a tip: tap* nicht nur die sozialen Prozesse rund um den Leitungswasserkonsum innerhalb der Organisation, sondern inspiriert auch andere Organisationen.

Abb. 6: Signet für die Auszeichnung von Organisationen und Unternehmen als leitungswasserfreundlich



Quelle: *a tip: tap e.V.*

### 3.3 Einen Rahmen für nachhaltige Veränderungen in lokalen Gemeinschaften schaffen – Erfahrungen von *NourEnergy e.V.*

*NourEnergy* (arab. »Licht«) ist eine muslimisch-deutsche Organisation für Nachhaltigkeit und Umweltschutz mit Sitz in Darmstadt. Der gemeinnützige Verein engagiert sich für erneuerbare Energien, für die Sensibilisierung der muslimischen Community im Bereich Nachhaltigkeit und für eine Verbesserung der Lebensqualität. Im Folgenden werden Erfahrungen mit der Kampagne *GreenIftar* vorgestellt.

*GreenIftar* (engl./arab. »grünes Fastenbrechen«) ist eine weltweite Kampagne für verpackungsfreies, nachhaltiges und ressourcenschonendes Fastenbrechen des Vereins *NourEnergy*. Sie wurde im Jahr 2017 als Aktion von zwei Studierenden in Darmstadt ins Leben gerufen und hieß zunächst *Ramadan Plastikfasten*. Die Idee war, Kampagnen zum Thema Plastikfasten, die manchmal während der christlichen

Fastenzeit an Ostern stattfinden (vgl. Heidbreder/Schmitt 2020), auf den Ramadan zu übertragen.

Der islamische Fastenmonat Ramadan ist eine Zeit der spirituellen Einkehr und Reflexion, in der der Aspekt des Verzichts von großer Bedeutung ist. Er kann als eine spirituelle Reise betrachtet werden, bei dem die Fastenden abseits alltäglicher Mechanismen und Gewohnheiten mehr Achtsamkeit gegenüber Allah und seiner Schöpfung praktizieren. Der Ramadan stellt also einen spirituellen Rahmen dar, der es den Gläubigen erlaubt, Verhaltensweisen zu überdenken und nachhaltig zu verändern. Damit bietet er auch eine ideale Gelegenheit sich mit dem eigenen Konsumverhalten und dem Umgang mit der Natur zu beschäftigen.

Zu jedem Fastentag gehört auch das Fastenbrechen, der *Iftar* – das ist das Mahl, welches während des Fastenmonats Ramadan von Muslim\*innen jeden Abend nach Sonnenuntergang eingenommen wird. Es findet meist in großer Runde statt: in der Familie, im Freundeskreis oder in der Gemeinde. Oftmals wird dabei auf Einweggeschirr und -besteck aus Plastik, Pappe, Papier oder Holz zurückgegriffen. Getränke gibt es häufig aus Aluminium-Dosen, PET-Flaschen oder Einwegbechern. Unter der Annahme, dass innerhalb von dreißig Tagen in den 2.750 Moscheen in Deutschland für hunderte Personen *Iftare* veranstaltet werden, wird geschätzt, dass dabei etwa 480 Millionen Kilogramm Plastikmüll entstehen, was ungefähr 3,5 Prozent des jährlichen Müllaufkommens in Deutschland entspricht. Muslim\*innen produzieren damit so viel Plastikmüll, wie in keinem anderen Monat des Jahres. Neben den Müllbergen, die dabei entstehen, steigt in vielen Fällen auch die Menge an Lebensmittelabfällen. Denn wer hungrig einkauft und kocht oder den Gäst\*innen mehrere Gerichte servieren möchte, verkalkuliert sich oft und muss das restliche Essen im schlimmsten Fall wegwerfen. Die Kampagne *GreenIftar* nimmt daher den Fastenmonat Ramadan zum Anlass, um innerhalb der muslimischen Community über nachhaltige Themen zu reflektieren und sie in Gemeinschaft umzusetzen.

**Ziele als einheitlichen und trotzdem flexiblen Rahmen für teilnehmende Organisationen formulieren** Die Kampagne richtet sich an muslimische Organisationen, Moscheen, Hochschulgruppen, Netzwerke sowie Vereine und Verbände. Für alle teilnehmenden Organisationen gibt es die *GreenIftar Goals*: sie orientieren sich an den universellen *Sustainability Development Goals* (SDGs) und geben für die Umsetzung eines *GreenIftars* den Rahmen vor (s. Abb. 7). Zugleich sind sie heruntergebrochen auf die praktische Ebene. Neben Verpackungsabfallvermeidung (in Form von Vermeidung von Plastiktüten und Einweggeschirr und dem Mitbringen von eigenem Geschirr) wird die Verwendung von regionalen und saisonalen Zutaten, ein bewusster Umgang mit Wasser, vegetarisches Kochen, Vermeidung oder Spenden von überschüssigem Essen, sowie das Kommunizieren eines eigenen Nachhaltigkeitskonzepts als Ziele genannt. Ein Fastenbrechen gilt als *GreenIftar*, solange es mit mindestens einem *GreenIftar Goal* gestaltet wird. Auf diese Weise kann jeder *GreenIftar* einzigartig sein und

eigene Schwerpunkte setzen – trotzdem sind alle *GreenIftare* durch die gemeinsamen *Goals* verbunden. Dadurch wird der Druck für die Teilnehmenden genommen, alles gleichzeitig umsetzen zu müssen, und kann stattdessen schrittweise geschehen. Wichtig ist, dass überhaupt begonnen wird.

Abb. 7: Die neun GreenIftar Goals



Quelle: NourEnergy e.V.

**Lokale Religionsgemeinschaften als Keimzellen der Veränderung** Die Kampagne funktioniert über einen Multiplikator\*innen-Effekt. Indem die teilnehmenden

Organisationen einzelne oder mehrere *GreenIftare* organisieren und ihre Mitglieder der muslimischen Community dazu einladen. Damit zeigen sie, wie Nachhaltigkeit praktisch umgesetzt werden kann und regen dabei zu Nachahmung in den privaten Haushalten der Gemeindemitglieder an. Zudem können sie unter dem Hashtag #GreenIftar Eindrücke der eigenen Veranstaltungen in den sozialen Medien teilen. Die Religionsgemeinschaften fungieren also als Multiplikator\*innen für nachhaltige Verhaltensweisen im Alltag von Muslim\*innen. Jedes Jahr wird eine Karte auf der Website von *Nour Energy* e.V. veröffentlicht, die anzeigt, welche Organisationen einen oder mehrere *GreenIftare* durchführen. Die Karte dient der Sichtbarkeit und motiviert gleichzeitig die teilnehmenden Organisationen zum Weitermachen..

Die Umsetzung der *GreenIftare* werden also von den Organisationen selbst übernommen. Der Verein *NourEnergy* begleitet diesen Umsetzungsprozess durch persönliche Beratung, die Bereitstellung von Info-Materialien zum kostenlosen Download (z.B. den *GreenIftar Guide*) und Vorträge zum Thema Nachhaltigkeit. Beim Fastenbrechen von Organisation gibt es öfters vor dem Fastenbrechen eine Stunde Impulse – hier können Mitglieder von *NourEnergy* eingeladen werden und zum Beispiel über Themen wie Wasser, Regenwald oder Bio-Lebensmittel referieren. In dem Leitfaden *GreenIftar Guide* stehen zudem für jedes *GreenIftar Goal* ganz konkrete Tipps und Checklisten. Zum Beispiel: »Plant euer Fastenbrechen als sogenanntes Potluck: Jeder Guest bringt nur eine Speise seiner Wahl mit« (*NourEnergy* e.V. 2024: 16).

**Botschafter\*innen: Veränderung durch gute Vorbilder** Seit 2021 wird *NourEnergy* durch sogenannte *Ambassadors*, also Botschafter\*innen, aus verschiedenen Bereichen, zum Beispiel Umweltschützer\*innen, Lehrer\*innen, Ärzt\*innen, Ingenieur\*innen und Künstler\*innen unterstützt (s. Abb. 8). Sie motivieren über die sozialen Medien oder durch Besuche in Moscheen zu nachhaltigem Handeln. Auf diese Weise soll die Vielfalt der Community, zum Beispiel hinsichtlich Berufsgruppen und Lebensstilen, widergespiegelt werden, damit sich möglichst alle Muslim\*innen angesprochen fühlen. Und auch um die ortsgebundenen *GreenIftare* zu ergänzen. Ein weiteres Ziel der *Ambassadors* ist, das Thema Nachhaltigkeit aus der »Öko-Ecke« zu holen, Nachhaltigkeit mit einem guten Leben zu verbinden und dadurch attraktiver zu machen. Die Botschafter\*innen von *NourEnergy* sind sowohl in den sozialen Medien sichtbar, zum Beispiel durch live Insta-Talks oder Videos, als auch in Gottesdiensten, zum Beispiel bei der Freitagspredigt. In den Vorträgen und Videos beleuchten sie – je nach Expertise und Hintergrund – verschiedene Aspekte von Nachhaltigkeit oder sie führen Aktionen für nachhaltiges Handeln durch, zum Beispiel die Erstellung einer Illustration, um zur Nutzung einer Tragetasche zu motivieren.

*Abb. 8: Bausteine für die Kommunikation mithilfe der Ambassadors im Jahr 2022*



Quelle: NourEnergy e.V.

#### **4. Fazit: Handlungsempfehlungen für die kultursensible Kommunikation von Precycling-Ansätzen**

Die Erfahrungen der drei Umweltvereine zeigen, dass es unterschiedliche Herangehensweisen für die kultursensible Kommunikation von Verpackungsabfallvermeidung gibt. Während *Yeşil Çember* vor Ort und eher kontextspezifisch handelt, hat *NourEnergy* mit der Kampagne *GreenIftar* eine Möglichkeit entwickelt, nachhaltiges Handeln und Verpackungsabfallvermeidung in verschiedene Kontexte hineinzutragen. Der Verein *a tip: tap* verfolgt eher einen breiten Ansatz und setzt dabei stark auf Kooperation, um möglichst viele unterschiedliche Menschen und Zielgruppen in Communities und auf verschiedenen Ebenen zu erreichen.

Allen Beispielen gemeinsam sind die persönliche Ansprache und der Zugang durch lokale Mediator\*innen, also Personen, die aus demselben Milieu stammen beziehungsweise denselben kulturellen oder religiösen Hintergrund haben wie die Zielgruppe. Dies wird auch bei Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz empfohlen (vgl. Nies et al. 2015; Hunecke/Toprak 2014). Um lokale Mediator\*innen (z.B. Umweltvereine) zu finden, kann die Methode des Community-Mappings (Walter 2007) angewendet werden: Relevante Akteur\*innen und ihre Merkmale, ihr Bezug zum Umweltschutz und ihre Zielgruppen, werden in eine Karte oder einen Stadt-

plan eingezeichnet. So erhält man einen Überblick über die räumliche Verteilung der relevanten Akteur\*innen vor Ort und kann diese gezielt aufsuchen (vgl. Nies et al. 2015).

Die Initiativen und Aktionen der drei Organisationen stellen soziale Innovationen dar, die durch ihre Arbeit zur gesellschaftlichen Etablierung von Verpackungsabfallvermeidung als soziale Praktik beitragen. Deutlich wurde dabei in allen drei vorgestellten Fällen, dass Menschen mit Migrationshintergrund keine homogene Gruppe sind. Kultursensible Ansprache bedeutet also nicht, Menschen über einen Kamm zu scheren und mit Stereotypen zu arbeiten, sondern sich über die Bedürfnisse, Kontexte, Überzeugungen und mögliche Hemmnisse bewusst zu sein – und bestenfalls die Kommunikationsinstrumente und -strategien daran auszurichten. Der Migrationshintergrund ist immer nur ein Faktor von vielen, der Einfluss auf Menschen und ihr Verhalten haben kann (vgl. Graner 2018). Er wird überlagert durch den sozialen Status, den Grad formeller Bildung und andere sozioökonomischen Faktoren (vgl. Jay/Schraml 2014).

Dennoch lassen sich basierend auf den Erfahrungen der drei Umweltvereine Handlungsempfehlungen für die Adressierung kultureller Sozialisationserfahrungen bei der Vermittlung von Precycling-Ansätzen formulieren. Unsere Handlungsempfehlungen richten sich sowohl an transdisziplinäre Forschende als auch an Akteur\*innen in Politik, Verwaltung und im Bildungssektor, die mit Abfallvermeidung betraut sind.

- Wichtig ist, flexibel und wertschätzend mit den Menschen vor Ort zu arbeiten – ohne Ideologie und Dogmatik. Wichtig ist, auf bestehende Erfahrungen, Überzeugungen und Werte einzugehen. Es sollte ein Austausch und Dialog gesucht werden anstatt zu stark auf ein Expert\*innentum zu setzen.
- Ein mehrdimensionales Vorgehen ist von zentraler Bedeutung: Neben Wissensvermittlung und Aufklärung sollten Vorbilder und Fürsprecher\*innen aus der jeweiligen Community einbezogen werden. Dies ist wichtig, um Emotionen anzusprechen, aber auch finanzielle, gesundheitliche und lokale Aspekte einzubeziehen.
- Es empfiehlt sich, bestehende Netzwerke zu nutzen. Möglichst viele heterogene Gruppen erreicht man an niedrigschwülligen Begegnungsorten wie Nachbarschaftshäusern, Kirchen, Moscheen, auf Festen, bei Fußballspielen und anderen lokalen Veranstaltungen. Die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Communities und Partner\*innen kann ein wichtiger Schlüssel sein, um die adressierten Zielgruppen tatsächlich zu erreichen.
- Es ist wichtig, die Wirkungen des gemeinsamen Handels zum Thema Abfallvermeidung sichtbar zu machen, zum Beispiel durch einen Wunschbaum auf dem Wochenmarkt oder Karten im Internet mit den Gemeinden, die die *GreenIftar Goals* erreicht haben.

- Traditionen und Feste sollten im Sinne der Nachhaltigkeit erweitert und mit Abfallvermeidung verknüpft werden (z.B. beim »Plastikfasten Ramadan«).
- Wichtig sind weiterhin mehrsprachige und niedrigschwellige Materialien und Angebote sowie die Vermittlung von Informationen durch diverse Projektteams.
- Niedrigschwellige Begegnungsorte sollten für kulturspezifische Beteiligungsformate genutzt werden, zum Beispiel Wochenmärkte, Moscheen oder Kulturzentren. Hierfür kann die vorhandene Infrastruktur genutzt werden, zum Beispiel ausleihbares Geschirr oder Karaffen für Leitungswasser, um einen Multiplikator\*inneneffekt zu erzielen und Abfallvermeidung im Alltag zu etablieren.
- In den Gemeinschaften und Milieus können anerkannte Persönlichkeiten als Vorbilder dienen. Diese sollten vornehmlich Personen sein, die sich für die Ziele der Gemeinschaften und Milieus einsetzen, gut vernetzt sind und über einen guten Ruf verfügen (wie z.B. die Ambassadors bei *NourEnergy*).
- Vielversprechend für die Erreichung einer hohen Diversität ist es auch, Ansätze zu finden, die Menschen für Zero Waste begeistert – ohne in Schubladen der Einteilung in Kulturen, Religionen und Nationen handeln zu müssen (siehe obenstehenden Beispiel zur Trinkwasserkommunikation für Neubürger\*innen).

Neben diesen spezifischen Empfehlungen gibt es bei der Kommunikation des Themas Abfallvermeidung spezielle Herausforderungen, die für alle Bevölkerungsgruppen relevant sind. So ist Abfall einerseits ein drängendes Umweltproblem und steht andererseits für das Schmutzige, Wertlose und Lästige, was es zu einem ambivalenten Thema macht (vgl. Süßbauer/Staudacher/Sattlegger 2023). Auch gibt es unterschiedliche Diskurse innerhalb des Themas, die nicht immer offengelegt werden und dadurch zu Verwirrung bei Bürger\*innen führen können: Im Fachdiskurs ist mit Zero Waste häufig die technische Schließung von Stoffkreisläufen gemeint, die mit einer müllfreien Utopie verbunden ist (*siehe auch Beitrag von Staudacher in diesem Band*). Im Alltagskontext hingegen ist eher der verantwortliche Umgang mit Müll gemeint, worunter sowohl bekannte und altbewährte Praktiken im Nahbereich wie beispielsweise die Weitergabe von Kleidern fallen oder Upcycling von Müll, zum Beispiel in Form von Bastelprojekten (vgl. Rückert-John et al. 2021). Beide Diskurse eint die Perspektive auf Müll als wertvolle Ressource, bei der die Lebensrealität aller Menschen berücksichtigt werden sollte.

Es bleibt dabei eine Zukunftsaufgabe, dass die Zero-Waste-Bewegung noch diverser wird und wissenschaftlich fundiert zu evaluieren, wie kultursensible Kommunikation effizient zur Müllreduzierung beitragen kann. Denn: Zero Waste sollte kein elitäres Nischenthema sein, das vom tatsächlichen Alltag vieler Menschen abgetrennt scheint. Zero Waste darf nicht gleich Zero Diversität bedeuten.

## Danksagung

Wir danken Catharina Lüder und Janne Witte für ihre wertvollen Hinweise zu einer früheren Version dieses Textes.

## Literaturverzeichnis

- Bissmont, Mimmi (2020): »The practice of household waste minimization«, in: Environmental Sociology 6(4): S. 355–363
- De Wilde, Mandy/Parry, Sarah (2022): »Feminised concern or feminist care? Reclaiming gender normativities in zero waste living«, in: The Sociological Review, 70(3), S. 526–546.
- Dollase, Rainer (1996): »Die Asozialität der Gefühle. Intrapsychische Dilemmata im Umgang mit dem Fremden«, in: Wilhelm Heitmeyer/Rainer Dollase (Hg.), Die bedrängte Toleranz, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 120–141.
- Farbotko, Carol (2018): Domestic Environmental Labour. An Ecofeminist Perspective on Making Homes Greener. Oxfordshire: Routledge.
- Graner, Thomas (2018): »Migration – eine Herausforderung (auch) für den Naturschutz?«, in: Hans-Werner Frohn/Frank Wichert (Hg.), Naturschutz: natürlich sozial, interkulturell und inkludierend?! BfN-Skripten 514, S. 51–58.
- Grothmann, Torsten/Frick, Vivian/Harnisch, Richard/Münsch, Marlene/Kettner, Sara E./Thorun, Christian (2023): Umweltbewusstsein in Deutschland 2022. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).
- Head, Lesley/Klocker, Natascha/Aguirre-Bielschowsky, Ikerne (2019): »Environmental values, knowledge and behaviour: Contributions of an emergent literature on the role of ethnicity and migration«, in: Progress in Human Geography, 43(3), S. 397–415.
- Heidbreder, Lea M./Schmitt, Manfred (2020): »Fasting plastic: an intervention study to break habits of plastic consumption«, in: PsyEcology, Bilingual Journal of Environmental Psychology, 11(2), S. 170–192.
- Hunecke, Marcel/Toprak, Ahmet (Hg.) (2014): Empowerment von Migrant\_innen zum Klimaschutz – Konzepte, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen. München: oekom Verlag.
- Jay, Marion/Schraml, Ulrich (2014): »Diversity in mind: Towards a differentiated understanding of migrants' recreational practices in urban forests«, in: Urban Forestry & Urban Greening, 13(1), S. 38–47.
- Johnson, Beá (2016): Zero Waste Home: Glücklich leben ohne Müll! Reduziere Deinen Müll und vereinfache Dein Leben. Kiel: Verlag Ludwig.

- Katz, Christine (2010): Ethnicity – a Factor? Ethnicity in Environmental Planning. Vortrag gehalten auf der Berlin Conference on Human Dimensions of Global Environmental Change, Berlin. Online verfügbar: [https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/18446/Katz-Ethnicity\\_in\\_environmental\\_planning-441.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/18446/Katz-Ethnicity_in_environmental_planning-441.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (abgerufen am 14.02.2024).
- Katz, Christine/Kontzi, Kristina (2009a): Biodiversität – (Er)Leben und Gestalten in Vielfalt. Interkulturelle Sensibilisierung für Biodiversität unter Partizipation von Menschen mit Migrationshintergrund, Bonn/Berlin: Dokumentation des Deutschen Naturschutzrings e.V.
- Katz, Christine/Kontzi, Kristina (2009b): »Interkulturalität: Kein Thema im Nachhaltigkeitsdiskurs?!«, in: *Journal of Political Ecology*, 115–116, S. 86–87.
- Kim-Marriott, Ella (2021): »Who participates in zero waste? Facilitators of and barriers to participation in the zero waste movements«, in: *Sojourners Undergraduate Journal of Sociology*, 12(1), S. 183–195.
- Kizilocak, Gülay/Sauer, Martina (2003): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Kleinhückelkotten, Silke/Aver, Caner (2015): Klimaschutz. In unserer Hand. Informations- und Beratungsangebote für türkisch- und russischsprachige Migrantinnen und Migranten. Schlussbericht, Hannover/Essen: ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung/Bildung und Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung.
- Klug, Katharina (2018): »Precycling: Bevor Müll entsteht«, in: Katharina Klug (Hg.), *Vom Nischentrend zum Lebensstil*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 59–68.
- Lewin, Kurt (1947): »Frontiers in group dynamics. Concept, method and reality in social science. Social equilibria and social change«, in: *Human Relations*, 1(1), S. 5–41.
- Litina, Anastasia/Moriconi, Simone/Zanaj, Skerdilajda (2016): »The cultural transmission of environmental values: A comparative approach«, in: *World Development*, 84, S. 131–148.
- McAdam, Doug (1986): »Recruitment to high-risk activism: The case of freedom summer«, in: *American Journal of Sociology*, 92(1), S. 64–90.
- Moisi, Laura (2018): »Müll als Strukturfaktor gesellschaftlicher Ungleichheitsbeziehungen«, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 68, S. 49–50.
- Müller, Ruth/Schönbauer, Sarah (2020): »Zero waste – zero justice?«, in: *Engaging in Science, Technology, and Society*, 6, S. 416–420.
- Nies, Martina/Kunkis, Michael/Hunecke, Marcel/Schietinger, Esther/Stieß, Immanuel/Waskow, Frank (2015): Empowerment von MigrantInnen und Geringverdienenden zum Umwelt- und Klimaschutz. Ein Leitfaden für die Gestaltung aktivierender Maßnahmen, Frankfurt a.M./Dortmund: ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung/Fachhochschule Dortmund.

NourEnergy e.V. (2024): GreenIftar Guide. Dein Leitfaden für einen nachhaltigen Ramadan. Online verfügbar: <https://www.nour-energy.com/wp-content/uploads/rpf/ramadan-plastic-fast-green-iftar-guide-web.pdf> (abgerufen am 04.04.2024).

Rückert-John, Jana/Ritter, Johanna/Kröger, Melanie/Günther, Marko/Struck, Karsten/Wagner, Jörg/Rödig, Lisa/Jepsen, Dirk (2021): Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation. Abschlussbericht, Texte 43/2021, Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Schäfer, Martina/Jaeger-Erben, Melanie/Bamberg, Sebastian (2012): »Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns? Results from an intervention study«, in: Journal of Consumer Policies, 35(1), S. 65–85.

Statistisches Bundesamt (2023): Statistischer Bericht – Mikrozensus – Bevölkerung nach Migrationshintergrund – Erstergebnisse 2022. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Süßbauer, Elisabeth/Staudacher, Cassiopea/Sattlegger, Lukas (2023): »Ambivalenzen des Mülls – Soziologie der Abfallerzeugung und Abfallvermeidung«, in: Marco Sonnberger/Alena Bleicher/Mathias Groß (Hg.), Handbuch Umweltozoologie, Wiesbaden: Springer VS, S. 377–390.

Techniker Krankenkasse (2019): Trink Was(ser), Deutschland! TK-Trinkstudie 2019.

Wippermann Carsten/Flaig, Berthold Bodo (2009): »Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten«, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 5, S. 3–10.

