



ERDFEST-Dialogprozess II

Zum Naturbewusstsein 18- bis 29-Jähriger

mit Prof. Torsten Schäfer und 20 Studierenden, BA Onlinejournalismus, an der Hochschule Darmstadt, Wintersemester 2018/2019

→ *Mit welchen kreativen Strategien lässt sich das Naturbewusstsein junger Erwachsener vertiefen?*

Dieser Frage widmete sich im Rahmen des ERDFEST-Dialogprozesses im Wintersemester 2018/19 ein Seminar an der Hochschule Darmstadt. Prof. Torsten Schäfer, Direktor für Journalismus am Institut für Kommunikation und Medien und Leiter des Medienportals Grüner Journalismus, hat mit einer Gruppe Studierender bei der Erdfest-Premiere im Juni 2018 mitgewirkt. Aus einem Seminar im Rahmen des BA Onlinejournalismus entstanden fünf Ansätze kreativer Strategien für die Schaffung von Naturbewusstsein in der eigenen Altersgruppe. Die Ergebnisse sind hier zusammengefasst dargestellt

Inhalt:

- Storytelling-Konzept 2
- Kampagne “#GemeinsamSauber” 10
- Das ökologische Camp-Festival 13
- Die Kräuter-Exkursion 17
- App-Entwicklung zum Thema Naturschutz ... 20

ERDFEST.

EINE INITIATIVE

Ein Storytelling-Konzept von

Mika Engelhardt
Sven-Sebastian Sajak
Julian Sajak
Annkathrin Weis
Patrick Ziesch
Victor Riley

Ansatz und Bedarfsanalyse

Unsere Gruppe hat sich in ihrer Arbeit für das Erdfest auf den Punkt »Storytelling« konzentriert. Grundlegend geht es uns darum, Inhalte für das Internet aufzubereiten und präsentabel zu machen. Dafür haben wir uns zuallererst die bestehenden Kanäle angesehen. ERDFEST hat eine Website ([https:// erdfest.org/de](https://erdfest.org/de)) und ist zudem bei Instagram, Facebook und Vimeo vertreten. Unser Fokus liegt in der Arbeit vor allem bei der Website und Instagram, da über diese Plattformen aktuell die meisten Nutzer erreicht werden können. Zu Beginn unserer Überlegungen stand auch die Idee, dass der Internetauftritt des Erdfests zwar ansprechend sein soll, aber zugleich die Menschen motivieren muss, selber nach draußen zu gehen und Erdfeste zu feiern. Uns war es also von Anfang an wichtig, ein Tool oder eine Idee zu entwickeln, die zum Mitmachen anregt und möglichst einfach für alle Interessierten umzusetzen ist.

Besonders bei Instagram fällt direkt auf, dass das Medium ohne Linie oder Roten Faden bespielt wird. Die nur 40 Abonnenten bekommen über ERDFEST.EINEINITIATIVE Bilder aus der Natur oder kleineren Aktionen des Erdfests zu sehen, meist sogar ohne Bildunterschrift oder Erklärung. Wir sehen in Instagram aber großes Potenzial, besonders beim Erreichen der jungen Zielgruppe. Zudem beweisen (zugegeben sehr populäre) Accounts wie National Geographic oder die New York Times, dass es durchaus möglich ist, das Unterhaltungsmedium Instagram für ernsthaftes und innovatives Storytelling zu nutzen. Hierbei ist vor allem die Story-Funktion von Instagram zu betrachten. Eine Story zeigt bis zu 15 Sekunden lang einen sogenannten Slide. Das ist ein Foto oder Video, das zudem mit Hashtags, Texten, animierten Grafiken, Standorten oder Musik bearbeitet werden kann. Klickt man auf den Hashtag in der Story, so kann man alle Storys ansehen, die diesen Hashtag auch benutzen. Da eine Story aus mehreren Slides bestehen kann, könnte hierüber ein Spannungsbogen aufgebaut und somit auch eine komplexere Geschichte erzählt werden.

Hier kommt auch der Mitmachgedanke zum Tragen, den wir zu Beginn hatten. Denn nicht nur das offizielle ERDFEST.-Instagram kann somit teilnehmen, sondern jede*r kann eine Story erstellen und mit dem #erdfest versehen. Somit können alle Mitmachenden gefunden und auf lange Sicht eingebunden werden (beispielsweise durch das Kopieren ihrer Storys in die des Erdcasts etc.). Gleichzeitig lässt sich über die Nutzung des Hashtags eine belastbare Aussage über die effektive Reichweite der Initiative treffen. Allen Akteuren muss jedoch bewusst sein, dass es hierfür zwingend notwendig ist, den Hashtag konstant bei allen Veröffentlichungen einzusetzen und diesen auch offen zu bewerben. Auch Konsument*innen der Inhalte können auf diese Weise die digitale Präsenz der ERDFEST-Initiative verbessern. Durch die Einbindung von nutzergenerierten Inhalten (UGC = User Generated Content) via das Teilen in den ERDFEST-Kanälen kann gleichzeitig die Bindung zur Initiative erhöht werden.

Auswahl des Mediums

Wir haben uns für dieses Konzept explizit auf ein digitales Angebot konzentriert – da diese Art von Verbreitung zu den Grundsätzen der ERDFEST-Initiative passt. Statt Zeitungspapier, Flyer oder andere Güter zum Anfassen zu produzieren, wird der meiste Content durch das Nutzen von Instagram und anderen Plattformen umweltschonend generiert. Auch fallen keine Produktionskosten für die Herstellung von Content an. Überdies ist die Bewerbung vom ERDFEST aus digitaler Sicht viel zeitsparender und aufgrund von Zielgruppen-Einstellungen viel effizienter als die klassischen Haus-zu-Haus-Besuche oder das Verteilen von Flyern in der Innenstadt oder auf Marktplätzen. Besonders Instagram bietet eine unglaublich große Zielgruppe für die ERDFEST-Initiative. Das liegt nicht zuletzt an den über 500 Millionen aktiven Menschen, die mindestens einmal pro Monat auf Instagram posten. Mithilfe unserer Anleitung sorgen wir dann auch dafür, dass die ERDFEST-Initiative möglichst viele der 500 Millionen Mitglieder erreicht.

Ein weiterer Punkt, der für digital spricht, ist die nicht vorhandene Orts- und Zeitbarriere. Jeder kann von überall auf der ganzen Welt aus zu jedem Zeitpunkt Content erstellen und diesen hochladen und beschriften. Der Content-Creator benötigt lediglich ein Smartphone mit Internet-Verbindung. Da inzwischen ca 3,08 Milliarden Menschen ein Smartphone besitzen und über 3,4 Milliarden Menschen das Internet benutzen, ist die Hürde des Content-Creating entsprechend klein und fast jeder/m ist es möglich, etwas zur ERDFEST-Initiative beizutragen.

Vorbemerkung: Den Verfasser*innen dieses Konzepts ist nicht bekannt, ob es für die ERDFEST-Initiative ein Corporate Design-Handbuch gibt. Sollte dies der Fall sein, müssen alle weitergehenden gestaltungstechnischen Maßnahmen darauf abgestimmt werden.

Das Schriftlogo „ERDFEST. EINE INITIATIVE“ hat eine für eine naturverbundene Initiative untypische Farbe: Statt des üblichen Grüns ist Rot die primäre Akzentfarbe. Als klassische Signalfarbe wirkt sie auf den/die Betrachter*in. Sie vermittelt: „Achtung, Aufmerksamkeit bitte. Hier geschieht etwas Wichtiges!“. Das macht das Schriftlogo unverkennbar.

In allen digitalen Inhalten sollte das Rot als ERDFEST-Farbe sparsam, aber selbstbewusst verwendet werden. Das verleiht allen visuellen Repräsentationen eine Kohärenz, die hilft, ERDFEST als Marke zu etablieren.

Beispiel eines Portraitfotos: Die abgebildete Person trägt einen Schal in der roten ERDFEST-Akzentfarbe.



ERDFEST.
EINE INITIATIVE

Das Logo schließt mit einem gefüllten Kreis (“Punkt”, siehe oben) ab. Es böte sich an, diesen als bewusstes grafisches Element auch in der Gestaltung von Medienprodukten zu nutzen. Plakative Aussagen oder Zitate könnten stets mit dem roten Punkt abgeschlossen werden.

Beispiel: “Ich begehe schon seit diesem Sommer ein ERDFEST.”

Bei ERDFEST-Veranstaltungen sollten Banner, Absperrbänder und andere mit dem Logo versehene Marker verwendet werden, die der Veranstaltung einerseits ein klares “analoges” Branding verleihen, gleichzeitig jedoch auch in den produzierten digitalen Inhalten (Instagram-Stories, Fotos für Instagram und die Website und Scrollytelling-Formate) sichtbar sind.

Das Tool: Die App „Unfold“

Jede Story und jedes Bild sollen dazu anregen, sich mit Natur zu befassen und sie eigenständig zu erforschen. Die Inhalte sollen ästhetisch, aber unverfälscht sein (also: ohne nachträgliche Filter). Videos sollen immer einem Fenster in die Natur gleichen. Sie sollen das Verlangen wecken, das Smartphone beiseite zu legen und sich selbst nach

draußen aufzumachen. Durch alle Stories soll sich als roter Faden ein tatsächlicher roter, handgezeichneter Strich (in frei gewählter Form, beispielsweise auch als Kreis) ziehen, der so die Farbe des ERDFEST-Logos aufgreift und jede Story unverkennbar als ERDFEST-Story kennzeichnet. So können auch dezentrale Inhalte mit verschiedensten fotografischen Medien, Qualitäten und Stilen eindeutig als ERDFEST-Inhalte gekennzeichnet werden. Es gleicht einem kleinsten gemeinsamen Nenner, auf dessen Basis unterschiedliche Inhalte ihren Platz im Spektrum der Initiative finden.

Technisch bietet die App „Unfold“ die perfekten Voraussetzungen hierfür: mit verschiedenen Templates und weißen Rahmen (siehe Video). Mit dieser Funktion lassen sich sowohl Postings als auch Instagram-Stories kostenlos gestalten. Durch die entstehenden weißen Flächen entsteht sowohl Raum für inhaltlichen Kontext als auch für den bereits erläuterten roten Faden/rote Elemente. Durch die „Save“ und „Share to Instagram“ Optionen gibt es zudem die Möglichkeit, Inhalte vorzubereiten oder sogar direkt in die 24-stündige Storyfunktion zu packen. Es können zudem mehrere Seiten am Stück angepasst und gemeinsam abgespeichert werden. So behält die erstellende Person den Überblick und kann einen einheitlichen Look kreieren. Die kurzzeiligen Stories, die sowohl mit Videos als auch mit Fotos gefüllt werden können, lassen sich zudem in sogenannten Highlights sammeln, die dauerhaft im Profil über den normalen Postings stehen und benannt werden können. Dies eignet sich beispielsweise, um Eindrücke verschiedener Aktionen und Anlässe, Empfehlungen oder Team-Vorstellungen zu organisieren und dauerhaft verfügbar zu machen.

Ausblick

Die Verfasser dieses Konzepts haben sich mündlich dazu bereit erklärt, die hier beschriebenen Inhalte für eine Zusammenkunft der ERDFEST-Initiativträger*innen im März aufzubereiten und in Form eines Styleguides und einer Anleitung für Vertretende vorzustellen.

Kampagne “#GemeinsamSauber”

1. Aktion

Müllsammlung auf der Zeil mit anschließender Installation auf der Hauptwache in Kombination mit einer kleinen Infomesse.

2. Hintergrund/Intention

Ziel der Kampagne ist, die Menschen für den Müll in den Innenstädten zu sensibilisieren.

3. Ideenfindung

Wir haben uns erst einmal Gedanken gemacht, wie wir die Menschen auf unser Anliegen aufmerksam machen sollen. Hierbei haben wir in alle möglichen Richtungen überlegt und geplant. Auch die Recherche spielte in diesem Teil des Projekts eine große Rolle. Wir haben uns Ideen bei anderen, erfolgreichen Kampagnen und Aktionen geholt. Besonders beeindruckt hatte uns die Plastikflaschen-Aktion vor dem Bundestag unter der Moderation und Darbietung von Hannes Jaenicke. Hierbei wurden 300 Kubikmeter Plastikflaschen gesammelt und mit einem gewaltigen Erdball auf der Spree am Reichstag vorbeigezogen. So machte man auf den Plastikmüll in den Meeren der Welt aufmerksam.

Von da aus kamen wir auf die Idee, eine ähnliche Aktion auf dem Main zu veranstalten – wovon wir dann jedoch aufgrund der schwierigen Umsetzung bzw. der Wirtschaftlichkeit wieder Abstand nahmen. Wir wollten uns lieber an einfachen, kostengünstigen und wirklich umweltverträglichen Aktionen orientieren – Stichwort Abgase des Schiffes. So entstand die Idee, den Müll auf der Zeil, einer großen und bekannten Frankfurter Einkaufsstraße, eine Woche lang zu sammeln und die anfallende Menge im Anschluss zu präsentieren. Vor allem die Idee einer Kontrastierung gefiel uns hierbei sehr gut: Die beiden Plätze an der Frankfurter Zeil, Hauptwache und Konstabler Wache, könnten einen Kontrast schaffen. An einem der Plätze, vorzugsweise der Hauptwache, würde man den gesammelten

Müll präsentieren. Auf dem anderen Platz wollten wir als Kontrast ursprünglich eine Ausstellung zum Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Müll einrichten.

Auf der Zeil, die ja beide Plätze verbindet, sollen dann Stände aufgebaut werden, die verschiedene Umweltthemen wie Plastikmüll, aber auch Tierschutz behandeln und vorstellen.

4. Die fertige Aktion

Der Müll auf der Zeil wird eine Woche lang gesammelt. Anschließend wird er auf der Hauptwache zu einem Berg angehäuft und verbleibt dort. Neben der bloßen Größe, die wir erwarten, wird auch die zunehmende Geruchsentwicklung einen nachhaltigen Effekt auf die Passant*innen haben. Zudem wollen wir aus dem Müll einen Hashtag, #GemeinsamSauber, auf dem Boden legen, um auf die Kampagne hinzuweisen. Um den Hashtag auch vom Boden sichtbar zu machen, wird er von oben gefilmt. Das Live-Bild wird an einem Infostand am Fuße des Berges gezeigt, wo auch über die Aktion aufgeklärt wird. Zudem sollen dort wiederverwertbare Trinkbecher aus Bambus, die mit dem Hashtag bedruckt sind, verteilt werden.

Auf der Zeil werden zwischen Hauptwache und Konstabler Wache Infostände am Straßenrand aufgebaut. Dort können sich die Menschen über diverse Umweltthemen informieren: Plastikvermeidung, Artenschutz, Nachhaltigkeit. Auf der Konstabler Wache soll eine Freiluft-Ausstellung präsentiert werden. Der Schwerpunkt soll auf einer positiven Bestärkung des Umweltgedanken liegen. Die Schönheit der Natur soll dargestellt werden.

Nach Abschluss der Aktion, die schon fast eine Art Festival-Charakter hat, soll der Müll von der Hauptwache konserviert und in Würfelform gepresst werden. Das Ergebnis wird im Anschluss als Kunstinstallation erneut auf der Hauptwache ausgestellt. So soll es im öffentlichen Raum präsent bleiben und weiter Aufmerksamkeit erzeugen.

5. Probleme bei der Umsetzung

Bei der Umsetzung der Aktion steht man vor allem vor behördlichen Hürden. Besonders das Auftürmen des Mülls und der Installation des Kunstobjektes nach Ende der Aktion könnten von den Behörden ausgebremst werden. Selbstverständlich müssten auch noch Vereine und Organisationen gefunden werden, die beim Höhepunkt der Aktion mitgestalten und informieren. Auch die Ausstellung auf der Konstabler Wache müsste organisiert und ausgearbeitet werden. Potenzielle Partner

wären die diversen Museen in Frankfurt, die entsprechende Kontakte in die Künstlerwelt haben. Zusammenfassend sehen wir, wie bereits gesagt, das größte Problem bei der behördlichen Umsetzung.

Konzept für „Das ökologische Camp-Festival“

Eileen Eichhorn, Rebecca Schork, Christine Schymik

Hochschule Darmstadt „Natur und Medien“



Idee:

Ein Camp, das einen Zugang zur Natur ermöglicht mit Aktivitäten in und für die Natur. Das Camp hat einen freiheitlichen Charakter.

Das Camp wird mit einem Festival beendet. Das Festival soll eine Gemeinschaft jenseits von Konsum schaffen. Wir möchten einen Ort beleben und die dortige Natur anschließend intakt hinterlassen.

Zielgruppe:

Jugendliche und junge Erwachsene (16 bis 30 Jahre)

Herausforderung:

Wie können wir junge Menschen dazu bewegen, an unserem Camp teilzunehmen, wenn es keinen oder kaum Bezug zur Natur gibt?

Lösung:

Das Camp wird mit einem Musikfestival verbunden. Durch das Festival möchten wir vor allem junge Menschen auf das Camp aufmerksam machen. Der Spaß soll dabei im Vordergrund stehen: „Natur und Naturschutz machen Spaß.“

Das ökologische Camp-Festival

Das Camp

Die Teilnehmer verbringen vier Tage zwischen Juni und August in der Natur. Die An- und Abreise zum Camp sollte ebenfalls ökologisch sein. Möglichkeiten hierfür wären eine Fahrgemeinschaft oder organisierte Reisebusse. Das Camp und das Festival sollen im lokalen Umfeld stattfinden, z.B. im Kreis Darmstadt-Dieburg. Internationale Student*innen sind herzlich willkommen. Dadurch ist auch ein kultureller Austausch gegeben, der mitunter einen Anreiz bietet, am Camp teilzunehmen. Der Camp-Alltag beinhaltet verschiedene Naturaktivitäten, die die Sinne erweitern. Naturpfade lassen die Camper*innen die Natur mit allen Sinnen spüren. Ein gemeinsames Lagerfeuer stärkt

die Gemeinschaft und lädt zu Reflexionen ein. Anbauen, sammeln und gemeinsames Kochen von Nahrungsmitteln stärkt das Bewusstsein über unseren Konsum und die vorhandenen Ressourcen der Natur. Bei Exkursionen durch den Wald wird das Bewusstsein für die Natur geschärft. Abends gibt es die Möglichkeit für ein Freilichtkino (z.B. eine Umweltdokumentation wie „Before the Flood“). Ein großer und wichtiger Teil ist die Mithilfe bei dem Musikfestival bzw. bei der Vorbereitung dessen. Konkret bedeutet das, dass die Teilnehmer*innen beim Aufbau helfen, den Platz sauber halten oder ankommende Gäste einweisen.

Das Festival

Am letzten Abend des Camps findet das große Musikfestival statt. Es finanziert sich hauptsächlich durch den Verkauf von Essen und Getränken. Helfer*innen und Angestellte arbeiten ehrenamtlich und bekommen dafür die Tickets kostenlos. Weitere Finanzierungsmodelle könnten sein: Crowdfunding, Spenden und Sponsoring. Es treten Bands und DJ's aus der Region auf. Potenzielle Akteure ohne Gage könnten sein: InHuman, Michael Blaze, laut und leise, Hurricane Bar, Lions Head. Das Festival soll hauptsächlich eine Belohnung für die freiwilligen Helfer*innen sein, die an den vier Tagen ihren Beitrag für den Schutz der Natur geleistet haben.

Es kommen aber auch Gäste von außerhalb. Diese müssen im Gegensatz zu den Camp-Teilnehmer*innen für ihr Ticket zahlen. Der Betrag kommt Naturschutzorganisationen zugute. Eine weitere Aktion für den Naturschutz ist „Müll gegen W-LAN“: Festivalbesucher*innen haben die Möglichkeit, für jeden gesammelten Müllsack eine Stunde kostenloses W-LAN zu erhalten. Aus dem gesammelten Müll könnte man beispielsweise auch Schmuck oder Ähnliches vor Ort herstellen. Dies könnte wiederum auf dem Festival verkauft werden. Die Künstler*innen dürfen und sollen gerne mit ihrer Musik auf gesellschaftliche und umweltpolitische Missstände aufmerksam machen. Auch andere Künstler*innen dürfen gerne ihre Werke auf dem Festivalgelände ausstellen, besonders, wenn diese ein Statement für den Naturschutz geben. Neben den Auftritten soll es Diskussionen, Kreativwerkstätten und Körper-

Geist-Angebote wie Yoga und Meditation geben. Naturschutzverbände sollen auf dem Festival vertreten sein und die Besucher über ihre Projekte informieren (z.B. Nabu, BUND, Greenpeace etc.). Die Verpflegung auf dem Festival besteht aus regionalen Getränken, vegetarischem/veganem Essen aus fairem und biologischem Handel. Wichtig ist das „Feiern ohne Müllproduktion“: essbares Geschirr wie z.B. Waffelschalen und Pfand auf nachhaltige Becher, die biologisch abbaubar sind (z.B. über stl:NE). Das komplette Festival soll mit Öko-Energie laufen, damit ein möglichst geringer CO₂-Ausstoß anfällt. Zudem wollen wir am Ende eine möglichst genaue Bilanz erstellen, mit wie viel CO₂ unser Event die Atmosphäre belastet hat. Dafür leisten wir dann Ausgleichszahlungen an Klimaschutzprojekte.

Konzeptskizze – Exkursion “Kräuter”

Team: Alexander Schölzel, Natalie Radulescu, Vincent Gabriel Wolenik

Wir kamen auf die Idee, einen ganztägigen Workshop zum Thema “Kräuter und ihr Nutzwert” zu machen.

Dabei wird *vormittags* in der Natur gesammelt, und *nachmittags* werden die Kräuter in der Küche/Werkstatt weiterverarbeitet. Vor Beginn der Exkursion werden die Teilnehmer*innen **aufgeklärt** und über die Unterschiede, das Aussehen und die Charakteristika verschiedener Kräuter informiert. Worin besteht der Unterschied zwischen *Heilkräutern* und denen, die ich in der Küche verwenden? Außerdem kann man hierbei den Teilnehmer*innen Wissen über besondere Verwendungen, mit Kräutern verknüpfte Persönlichkeiten, den Stellenwert von Kräutern in der Heilung oder sonstige Besonderheiten der **Geschichte** vermitteln. Vielleicht wird man Expert*innen zum Thema einladen und so Menschen hinter den Kräutern kennenlernen.

Zum Abschied erhalten die Teilnehmer*innen etwas, das sie mit nach Hause nehmen können, z.B. einen *eigenen Kräutertopf* (ein mit Erde befüllter Topf samt Kräutersamen-Set). Damit können sie sich **auch nach der Exkursion** mit Produkten der Natur befassen. Außerdem können die Teilnehmer*innen ein Set – vielleicht Spielkarten – mit nach Hause nehmen, worauf die wichtigsten Informationen aus dem Kurzreferat vom Vormittag noch einmal mit Bildern **zusammengefasst** sind. Im Sinne der DIY-Bewegung können Teilnehmer*innen auch kleine Zuchtkästen oder einen eigenen sogenannten „**Kräutertank**“ bauen. Den gibt es bei IKEA für nahezu 100€. Günstiger lässt er sich selbst herstellen.

Es wäre klasse, sogenannte “Kräuterbomben” herzustellen. Diese mit Kräutern oder auch Samen befüllten Päckchen werden beim “**Guerilla-Gardening**” z.B. auf Verkehrsinseln geworfen. In der Folge und bei entsprechender Bewässerung kann so an ungeahnten Orten pflanzliches Leben entstehen. Auch als umweltfreundliche

Alternative zu klassischem *Konfetti* macht die Verwendung von Kräutern Sinn. →
#upcycling

Wofür kann ich Kräuter NUTZEN?

Nutzungszwecke:

Kräuter können etwa für

- Tee
- Speisen & kalte Getränke
- Sirup
- Aufgüsse und Tinkturen
- Salben

verwendet werden. Vorausgesetzt, die Zutaten bzw. das Material dafür ist da, können die Teilnehmer*innen all diese Erzeugnisse am Tag der Exkursion herstellen.

Dabei möchten wir auch auf den **Geschmack** und die **Vielfalt** von Kräutern aufmerksam machen. Deshalb wird eine **Teilnahmegebühr** erhoben. Diese könnte bei 10-15 € liegen.

Darüber hinaus entstand in der Gruppe die Idee, das Ganze mit einem **Bankett** abzurunden. Die drei Elemente – das Spielerische, Genuss und Tatkraft – sollen die Teilnehmer*innen zu eigenem Tun animieren. **Lokale Speisen** wie etwa die populäre Frankfurter “*Grüne Soße*“ reizen womöglich besonders zum Selbermachen. Das Ganze soll eine Aktion werden, bei der die Menschen **selbst** aktiv werden. Der partizipative Charakter ist ganz wichtig. Man könnte das auch einen “Workshop” nennen.

Um den “Workshop” etwas aufzulockern, erstellt man ein Quiz zu Kräutern. Dieses könnte den Teilnehmenden auch als Geschenk mit nach Hause gegeben werden.

Zielgruppe:

Die Exkursion/der Workshop richtet sich an Student*innen und andere junge Menschen insbesondere in der Stadt. Gerade in von Beton geprägten Umfeldern ist es wichtig, in den Menschen wieder Freude an der Natur zu wecken. Gegenwärtig gibt es ja auch

den Trend, Gärten auf Hausdächern anzulegen (#roofgardening). Besonders interessant wird solch eine Aktion womöglich, wenn man sie mit einer Art Mutprobe verknüpft. Ein *Brennnessel-Bad* z.B. könnte auch Personen ohne Naturbezug anregen, sich neu der Natur anzunähern.

Ort:

Man könnte solch eine Exkursion bzw. einen Workshop auch in der Vorstadt, in unmittelbarer Reichweite der wahren, vollen Natur beginnen und nach einem Fußmarsch in der Großstadt ankommen, dort eventuell einen Park aufsuchen. Vom Ursprung – Wald, Acker, Feld und Wiesen – gelangt man dann auch geografisch in die Moderne. Es liegt nahe, die Landwirtschaft mit einzubeziehen – die Teilnehmenden auf den (schädlichen) Einsatz von Pestiziden und möglichem Insektensterben aufmerksam zu machen. Durch die Verbindung mit durchaus kritischen Informationen bekommt das Ganze einen Aktionscharakter, der in Gemeinschaft geteilt wird.

Eine weitere Variante für die räumliche Aufteilung der Exkursion: Der erste Teil (Information) findet typischerweise drinnen, in einem Kursraum – etwa einer Schule statt, das Sammeln der Kräuter draußen an der frischen Luft, also in der Natur. Man kann sich auch im Wald treffen und Teile des Nachmittags an rasch aufgebauten (Bier-)Bänken und -Tischen verbringen.

App-Entwicklung – Konzept

Pascal Winkler, Jasmin Ishak, Lena Becker

Ziel: App-Entwicklung zum Thema Naturschutz

Mithilfe einer neuen App sollen Jugendlichen und Erwachsenen Umweltthemen nähergebracht werden. Dabei handelt es sich um ein virtuelles Spiel mit einer Umgebungskarte, die nach dem Prinzip der „augmented reality“ funktionieren soll. So wird spielerisch Wissen vermittelt.

Vorlage:

Als Vorlage für die App dient das Spiel Pokémon Go. Hierbei wird das virtuelle Spiel mit der Realität verknüpft, indem die Spieler rausgehen, um zu spielen. Auch unsere App sollte auf der Basis eines bekannten Fantasy-Charakters (z.B. Harry Potter) gestaltet werden. Die Bekanntheit von Harry Potter würde das Interesse steigern und für mehr Begeisterung sorgen.

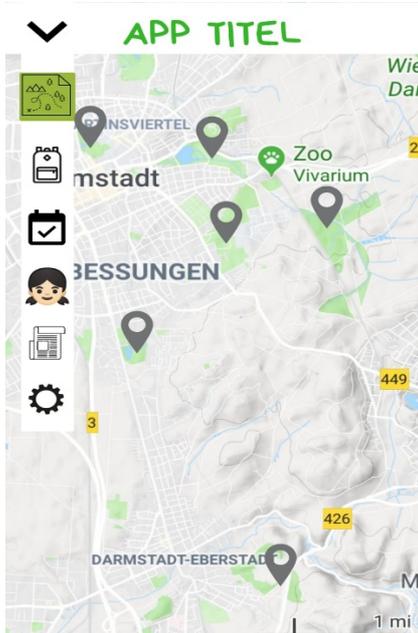
Eine bereits existierende App nennt sich „iNaturalist“: Sie informiert über Pflanzen und Tiere und zeigt diese auf einer Weltkarte an – wobei allerdings der Spielfaktor fehlt.

Unsere App würde eine Verbindung zwischen einer reinen Spiele-App (Bsp.: Pokémon Go) und einer Info-App (Bsp.: iNaturalist) darstellen.

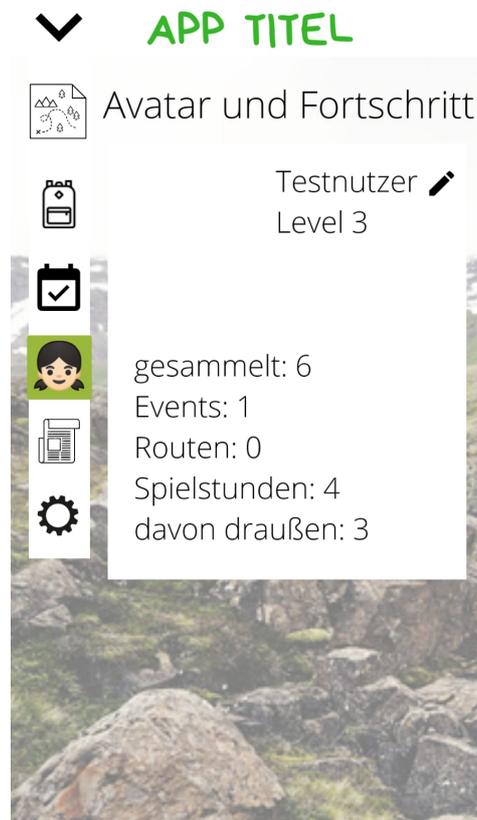
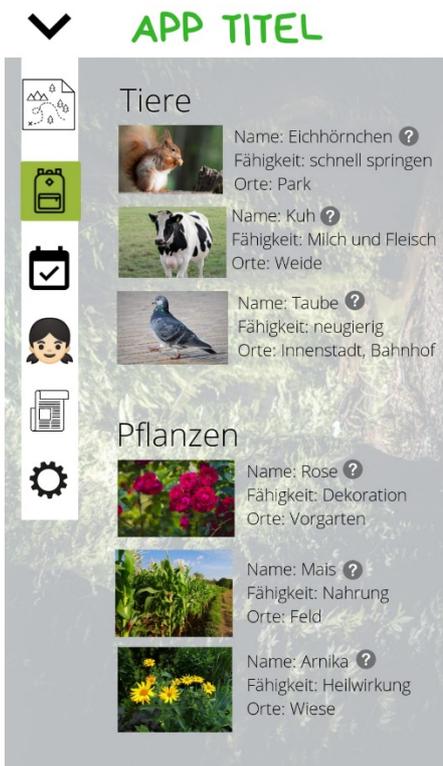
Zielgruppe:

Die App soll in erster Linie die jüngere Generation ansprechen, allerdings keinesfalls den Anschein erwecken, dass es sich um ein Spiel für Kinder handelt. Sie sollte auch an ungewöhnlichen Orten wie etwa einem Weihnachtsbaum- oder Brennholzverkauf vermarktet werden, um damit weitere (konsumgeleitete) Leute anzusprechen und die Zielgruppe zu erweitern.

Spielinhalt:



- Diese Karte kann Online oder mit GPS funktionieren und auch mit einer Art Geocaching verbunden werden.
- Da reale Orte in der Umgebung ein Bestandteil der Karte sind, besteht die Möglichkeit, Kooperationen mit diesen einzugehen. So könnte es möglich gemacht werden, dass die App beispielsweise auch in Zoos gespielt werden kann, und die Tiere dort mit in das Spiel eingebunden werden.
- Durch das Sammeln der Pflanzen können beispielsweise Tränke erstellt werden, die dem Spieler dabei helfen, Level abzuschließen.



Weitere Funktionen der App:

Profil

Zu jeder App in diesem Format gehört natürlich auch ein standardmäßiges Profil, in welchem ein Avatar angepasst werden kann und Informationen wie das Level oder die Spielstunden angezeigt werden.

News & Events

Neben dem Spielmodus soll die App auch einen Informationsgehalt bieten. Dazu soll es den Punkt „News“ geben, worunter interessante Neuigkeiten (regional und überregional) rund um Natur & Umwelt angezeigt werden. Hierzu zählen Veranstaltungen und die Themen aus Politik, Wirtschaft und Lifestyle. Die Veranstaltungen können zudem als eine Art Veranstaltungskalender visualisiert werden.

