

# Mobile Umweltbildung (MUB) in M-V – 2. Workshop

Datum: 10.4.2015  
Zeit: 10:00 bis 16:10 Uhr  
Ort: Haus der Kirche Güstrow  
Moderation: Meike-Christine Karl, Jörg Friese, Tilman Langner  
Teilnehmer (TN): siehe Teilnehmerliste  
Protokoll: Tilman Langner

## Kernaussagen

- Ziele:** (1) Das strategische Ziel des Veranstalters und der TN besteht darin, in der Fläche des Landes Mecklenburg-Vorpommern dauerhaft qualitativ gute (mobile) Umweltbildung zu realisieren. (2) Eine Umsetzungskonzeption „Mobile Umweltbildung als Teil der BNE in Mecklenburg-Vorpommern“ soll für die Landesregierung wie auch für die Bildungsanbieter eine Ist-Stands-Analyse und strategische Handlungsempfehlungen liefern. Diese Konzeption wird im Zeitraum 2014-2016 von der ANU M-V e.V. erarbeitet.<sup>1</sup> Dabei werden Anbieter der mobilen Umweltbildung (MUB) eingezogen.
- Workshop 1:** In einem ersten Workshop am 29.4.2014 wurden gemeinsam mit MUB-Anbietern Grundlagen für die Ist-Stands-Analyse sowie für die strategischen Handlungsempfehlungen erarbeitet. Dazu wurde die Methode der SWOT-Analyse eingesetzt.<sup>2</sup>
- Anbieterbefragung:** Im Winter 2014/2015 wurden Anbieter der MUB im Land M-V umfassend befragt. Sie wurden gebeten, mit zwei internet-gestützten Fragebögen Auskunft zu geben über (1.) sich als Anbieter (z.B. Organisationsform, Motivation und Ziele, Aktionsradius, Auslastung) (2.) ihre wichtigsten MUB-Angebote (z.B. Zielgruppe, Lernziele, Inhalte, Format, Kosten und Finanzierung).  
Die Befragung wurde durch eine Recherche zu positiven Beispielen der MUB in anderen Bundesländern und zu deren Gelingensbedingungen ergänzt.
- Workshop 2:** Der zweite Workshop am 10.4.2015 diente dazu, (1.) interessierten Anbietern die Ergebnisse der Anbieterbefragung vorzustellen, (2.) diese Ergebnisse kommunikativ zu validieren, also sie in der Diskussion mit den Anbietern z.B. auf Plausibilität, eventuelle Widersprüche oder blinde Flecken zu hinterfragen, (3.) das Instrument der Bedarfsermittlung vorzustellen und für eine systematische Bedarfsermittlung zu werben, (4.) Hinweise, Fragen und Wünsche der Anbieter an die zu erstellende Umsetzungskonzeption zu erfragen.

---

1 Die zu erstellende Umsetzungskonzeption richtet sich an zwei Zielgruppen: (a) an die Anbieter mobiler Umweltbildung und (b) an Entscheidungsträger, Fördermittelgeber und Dachorganisationen im Land Mecklenburg-Vorpommern. Sie dient einer landesweit besseren Implementierung der MUB und enthält dazu (1.) eine Definition und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes, (2.) eine Ist-Analyse zur MUB in M-V, (3.) Aussagen zum Vorgehen der Anbieter bei der Bedarfsermittlung sowie Arbeitshilfen für die Bedarfsermittlung, (4.) eine Beurteilung der Marktsituation und der Marktmechanismen für MUB-Angebote sowie Empfehlungen zur Marktoptimierung, (5.) Wirtschaftlichkeits- und Kalkulationsbetrachtung am Beispiel von mindestens drei MUB Angeboten, mit einer Checkliste zur Wirtschaftlichkeitsbetrachtung von MUB-Angeboten, (6.) die Identifizierung positiver Beispiele zur MUB und ihrer Gelingensbedingungen sowie Empfehlungen zur ihrer Übertragbarkeit auf andere Standorte im Land, (7.) Vorschläge zur Etablierung von MUB in der Fläche unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte, (8.) Strategieempfehlungen zur Förderung der MUB, einschließlich Rahmenbedingungen zur Umsetzung der Vorschläge (kurz-, mittel- und lang- fristige Ziele)

2 Details und Ergebnisse siehe Anlage 1 – Dokument Workshop\_1.pdf

5. **Anbieterbefragung – quantitative Auswertung der geschlossenen Fragen** (Meike-Christine-Karl):  
Die nachfolgenden Aussagen basieren auf den Daten von 43 Anbietern und 47 Angeboten. Damit ist ein großer Teil der MUB-Anbieter in M-V einbezogen, aber nur deren wichtigste Angebote (< 25%). Ferner wurden statistische Daten, etwa zur Verteilung der Schulen bzw. Schüler im Land M-V, einbezogen. Auf dieser Basis können folgende Aussagen getroffen werden<sup>3</sup>:  
Mobile Umweltbildung ist – wenn man den Aktionsradius der Anbieter einbezieht – in allen Teilen des Landes M-V verfügbar.  
Es gibt eine Lücke der Anbieter im Bereich der Mecklenburger Seenplatte. Dort gibt es allerdings auch sehr wenige Schüler (=wichtige Zielgruppe).  
Die Schulen / Schüler als wichtige Zielgruppe der MUB sind sehr ungleichmäßig über das Land verteilt; alleine in Rostock sind über 12% aller Schüler des Landes versammelt.  
Gemessen an der Zahl der Angebote sowie der Themenvielfalt ist die Hansestadt Rostock der Schwerpunkt der MUB im Land M-V.  
Inhaltlicher Schwerpunkt der MUB ist das Themenfeld Natur & Ökosysteme. Ca. 45% aller erfassten Angebote widmen sich diesem Themenfeld. Entsprechende Angebote werden von sehr vielen Anbietern in nahezu allen Teilen des Landes angeboten.  
Die verschiedenen Themen der MUB sind im Land M-V **nicht** gleichmäßig und flächendeckend präsent. So wird z.B. die Hansestadt Rostock nicht mit MUB zum Themenfeld Natur & Ökosysteme erreicht – aber dort gibt es stationäre Anbieter wie den Zoo und den IGA-Park.  
MUB richtet sich an verschiedene Zielgruppen; diese werden – von der Anzahl der Angebote her (ohne die räumliche Verteilung der Angebote) – einigermaßen ausgewogen erreicht.  
Die thematische Vielfalt der Angebote wächst mit dem Alter der Teilnehmer; für die Kita werden nur relativ wenige Themen angeboten; für ältere Schüler wird eine große Themenpalette angeboten.  
Die finanzielle Förderung ist eine unabdingbare Voraussetzung der MUB im Land M-V. Ohne jegliche finanzielle Förderung (für die Entwicklung bzw. Umsetzung der Angebote) würde es von den an der Umfrage Beteiligten nur sechs einzelne Anbieterinnen geben, die mit ihren nicht geförderten Angeboten insgesamt weniger als 1.000 Teilnehmer pro Jahr erreichen.  
Die MUB spielt im Land M-V trotz vielfältiger guter Initiativen nach wie vor eine eher marginale Rolle. Insgesamt werden mit den mobilen Angeboten pro Jahr ca. 35.000 TN erreicht<sup>4</sup>; gemessen an der Größe des Landes, an der Größe relevanter Zielgruppen – und auch an den Besucherzahlen wichtiger stationärer Umweltbildungseinrichtungen – ist das sehr wenig.
6. **Diskussion:**  
Das vorgestellte Verfahren zur Datenerhebung und -auswertung wird von den anwesenden Anbietern und vom Auftraggeber der Konzeption grundsätzlich bestätigt.  
Bei der Anbieterbefragung gab es Irritationen, weil jedes Angebot nur einem Themenbereich zugeordnet werden konnte. Es ist dennoch **nicht** vorgesehen, die Einsendefrist für die Befragung jetzt noch einmal zu verlängern.  
Es muss geklärt werden, ob und wie die Fragen aus der Folie „Kritische Zusammenschau“ weiter bearbeitet werden.  
Es wird angeregt, die Beziehung zwischen mobiler und stationärer Umweltbildung zu beachten – insbesondere bei der Flächendeckung und den erreichten TeilnehmerInnen würde die Einschätzung wesentlich weniger kritisch ausfallen, wenn die stationären Anbieter mit einbezogen und die mobilen Anbieter eher „nur“ als Ergänzung in der Fläche verstanden würden. – Es sollte auch betrachtet werden, inwieweit es Synergien zwischen mobiler und stationärer Umweltbildung gibt, bzw. inwieweit diese geschaffen werden können. – Aus Sicht des Auftraggebers der Umsetzungs-

3 Details siehe Anlage 2 – Präsentation Meike Ch.-Karl

4 Diese Angabe ist eine Hochrechnung, in welche neben den Ergebnissen der Anbieterbefragung eine Nachbefragung der großen Anbieter eingegangen ist. Die Zahl kann damit als belastbar angesehen werden.

konzeption soll es keine (zusätzliche) Erhebung zu den stationären Anbietern geben; die Beziehungen zwischen mobiler und stationärer Umweltbildung sollen aber in der Konzeption berücksichtigt werden.

Es wird angeregt, die von den Anbietern erhobenen Daten auch mit statistischen Daten zu anderen wichtigen Zielgruppen zu überschneiden – so etwa mit Daten zum Tourismus.

7. **Anbieterbefragung – qualitative Auswertung der offenen Fragen** (Tilman Langner):

Diese Auswertung basiert auf derselben Datenbasis, also den Daten von 43 Anbietern und 47 Angeboten. Mehrere Fragen waren offen gestellt, d.h. sie konnten frei in Textform beantwortet werden. Sie wurden mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring ausgewertet. Diese Methode wurde kurz vorgestellt.<sup>5</sup> Anschließend wurden exemplarisch für zwei Fragen die Ergebnisse vorgestellt.<sup>6</sup>

Warum bieten Sie Umweltbildung an? (Motivation, Ziele, Intentionen)

Hier argumentieren nahezu alle Anbieter auf der Ebene pädagogischer Ziele. Sie wollen z.B.

(a) Naturerlebnisse bzw. -erfahrungen ermöglichen und so der Naturentfremdung entgegenwirken,

(b) Wissen vermitteln und so aufklären bzw. Zusammenhänge aufzeigen,

(c) sensibilisieren, das Umweltbewusstsein fördern, zur Reflexion des eigenen Verhaltens anregen,

(d) Menschen gestaltungskompetent machen, sie für ein (auch) politisches Engagement befähigen.

Es gibt aber auch eine ganze Reihe weiterer Begründungsebenen – so die umweltpolitische, die bildungspolitische und die persönliche. Für einige – überwiegend institutionelle – Anbieter ist die Umweltbildung auch Teil ihres Gründungsauftrages.

Welche konkreten Probleme ergeben sich bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung Ihres Angebotes?

Hier stehen eindeutig finanzielle Probleme im Mittelpunkt – und zwar vor allem die Diskrepanz zwischen einem kostendeckenden Preis und der Zahlungsbereitschaft der Kunden, insbesondere der Schulen.

Erst weit nachrangig werden von den Anbietern weitere Probleme benannt, so etwa die Witterungsabhängigkeit als ein spezielles Problem mobiler Angebote oder personelle Probleme (Fluktuation, Probleme mit Vertretung bei Krankheit oder Termindopplungen, Studierende als Teamer nur eingeschränkt verfügbar). Spezielle Probleme gibt es auch mit der Zielgruppe Schulen; insbesondere sind sehr viele Schulen für anspruchsvollere Projekte nicht gut „aufgestellt“.

8. **Diskussion:** Das vorgestellte Verfahren zur Datenerhebung und -auswertung wird von den anwesenden Anbietern und vom Auftraggeber der Konzeption grundsätzlich bestätigt.

9. **Beispiele anderer Bundesländer** (Tilman Langner und Meike-Christine Karl): Es werden drei Beispiele von Umweltmobilen vorgestellt:

(1.) das Ottermobil aus Ba-Wü. als Beispiel für ein von einer Einzelunternehmerin betriebenes „kleines“ Umweltmobil; siehe [www.ottermobil.de/](http://www.ottermobil.de/)

(2.) die Spree-Scouts aus Brandenburg als Beispiel für ein relativ großes und kommerziell ausgerichtetes touristisches Unternehmen, das auch MUB anbietet; siehe [www.spreescouts.de/](http://www.spreescouts.de/)

(3.) das Fuchsmobil aus Hamburg als Beispiel für ein von einem Umweltverband getragenes Umweltmobil; siehe <http://hamburg.nabu.de/projekte/umweltbildung/aktionen/05272.html>

---

5 Dazu wurden die Aussagen – nach Anbietern bzw. Angeboten geordnet, aber anonymisiert – in eine Tabelle überführt. Sie wurden einzeln interpretiert und generalisiert. Anschließend wurden die Aussagen reduziert, sodass letztlich zu jeder offenen Frage ein Kondensat von ca. 1-2 Seiten Text vorliegt. Es wurden alle Aussagen einbezogen (auch z.B. von Anbietern, welche mit der MUB erst beginnen und daher noch keine Erfahrungen beisteuern konnten). Die Angaben wurden **nicht** auf Plausibilität geprüft, sondern sie stehen als Statements – als Selbstverständnis - der Anbieter für sich. – Mit dieser Methode wird eine zusammenfassende Sicht auf die vielfältigen Statements möglich, und die getroffenen Aussagen sind auf die Original-Statements zurück verfolgbar.

6 Details werden im Kapitel 2 der Umsetzungskonzeption veröffentlicht.

Ferner wurde über die bundesweite Arbeitsgemeinschaft der Umweltmobile sowie eine Hamburger Studie zur (mobilen) Umweltbildung berichtet.

Folgende Projekte bzw. Netzwerke werden den Akteuren sehr empfohlen:

Projekt Naturerleben in Hamburg, Download des Abschlussberichtes unter: [www.loki-schmidt-stiftung.de/downloads/projekte/Naturerleben\\_in\\_Hamburg.pdf](http://www.loki-schmidt-stiftung.de/downloads/projekte/Naturerleben_in_Hamburg.pdf)

Arbeitsgemeinschaft der Umweltmobile AGUM: [www.umweltmobile.de](http://www.umweltmobile.de)

10. **Diskussion:** Die Beispiele sollen in der Konzeption nicht nur vorgestellt werden – es geht vor allem darum, Gelingensbedingungen herauszuarbeiten und diese in M-V bekanntzumachen bzw. ihre Übertragbarkeit auf M-V zu überprüfen.
11. **Bedarfsermittlung** (Jörg Friese): In einem Vortrag<sup>7</sup> wurde zunächst die Idee einer Bedarfsermittlung am Markt vorgestellt; dann wurden vier Thesen geprüft.  
These 1: Das Selbstverständnis der meisten Akteure der mobilen Umweltbildung besteht nicht in der Maximierung materiellen Gewinns, sondern größtmöglicher Bildungswirkung!  
These 2: Die meisten Akteure der mobilen Umweltbildung arbeiten angebotsorientiert!  
These 3: Der Grad der Bedarfsermittlung ist abhängig von der Organisationsform der Bildungsakteure!  
These 4: Der durchschnittliche Auslastungsgrad der Akteure nimmt mit der Intensität der Bedarfsermittlung zu!
12. **Diskussion:** In der Diskussion wurden deutlich mehr Fragen aufgeworfen als beantwortet. Diese Fragen werden nachfolgend protokolliert, damit sie bei der weiteren Arbeit an der Konzeption Berücksichtigung finden können.  
Ist Umweltbildung wirklich ein Markt? Gibt es ein Bedürfnis / einen Bedarf / eine Nachfrage nach Bildung? In welchen Bereichen kann eine Nachfrage evtl. geweckt werden – welche Chancen und welche Grenzen hat Werbung für Bildungsangebote, und was können die Akteure realistisch leisten – was können die Anbieter leisten, was kann die Politik leisten? (Z.B. bei den Themen Wiese und Wald sind in den Rahmenplänen Exkursionen ausdrücklich vorgeschrieben; das öffnet Türen für MUB.)  
Sind kostenlose Angebote eine „Störung“ im Markt? (Diese Frage wurde nicht ausdiskutiert, sie soll aber im Rahmen der Umsetzungskonzeption gewürdigt werden.)  
Können / wollen wir angebots- bzw. nachfrageorientiert arbeiten? (Dahinter steckt u.U. Missions- vs. Dienstleistungsgedanke sowie das Rollenverständnis der Anbieter, siehe Befragungsergebnisse.)  
Angebotsorientierte Bildung trifft – wenn überhaupt – nur zufällig das Bedürfnis der Kunden am Markt. Das ist auch für den Auftraggeber eine wichtige Frage für die Studie, diese sollte ggf. nach Zielgruppen differenziert diskutiert werden.)  
Kann der Missionsgedanke (Welt retten) sinnvoll mit Bildung umgesetzt werden? Oder muss Umweltschutz nicht politisch geregelt werden, und Bildung ist für die sich bildenden Menschen zu denken?  
Was können wir als Bildungsakteure realistisch wollen – Welt retten? Geld verdienen? Beides?  
Sollte Bildung generell öffentliche Daseinsvorsorge sein und vom Staat finanziert werden?  
Was denken wir? Was will das Land?  
Muss das evtl. nach Bildungssektoren unterschiedlich gedacht werden (z.B. MUB in Kita- und Schulbildung als öff. Daseinsvorsorge – Kindergeburtstage als Markt)? Für welche Inhalte, Zielgruppen, Formate gibt es evtl. einen Markt? Wo sind wir blind und sehen Markt-Chancen nicht? Wo gibt es Unterstützungs- bzw. Optimierungsbedarf?  
Ist die Bedarfsanalyse wirklich eine Gelingensbedingung für MUB?  
Eine Bedarfsanalyse ist mehr als eine Potenzialanalyse!  
Die ANU hat eine Bedarfsanalyse zu BNE in Schulen durchgeführt, diese ist öffentlich. Da

---

7 siehe Anlage 3

Bedarfsanalysen sehr aufwändig sind: Kann das nicht generell über die ANU laufen und dann den Anbietern zur Verfügung gestellt werden?

Fishbanks als positives Beispiel für ein sich selbst tragendes, nicht gefördertes Angebot. Welche Beispiele haben wir (für die Studie) noch?

Diskussion zu These 3 – warum machen die Unternehmerischen so wenig Bedarfsanalyse?

Kein Budget? Wenige Angebote laufen sowieso, also keine weitere BA erforderlich?

Gemeinnützige müssen das für Förderprojekte machen?

Daten zu These 4 (Bedarfsermittlung vs. Auslastung): Wie wurden die Teilmengen ausgewählt? z.B. Sind die Anbieter mit drin, die noch keine Angebote ausgeführt haben und daher noch nicht ausgelastet sind? Wie würde es das Ergebnis verändern, diese herauszunehmen?

Beim Ökohaus ist das Selbstverständnis / Niveau der Bedarfsanalyse sehr hoch; Ökohaus macht alles, was erforderlich wäre – aber nur mit den bestehenden Kunden; nicht um neue Schulen zu gewinnen, weil das Budget ausgeschöpft ist und keine neuen Schulen gebraucht werden.

13. **Gruppenarbeit** (Jörg Friese)<sup>8</sup>

In einer Gruppenarbeit konnten die TN nachfolgend das Vorgehen bei der Bedarfsermittlung und Planung eines Bildungsangebotes „durchspielen“.

In der aus Zeitgründen sehr kurzen Diskussion gab es folgende Fragen/Anregungen:

Billig oder teuer – auf welchem Preisniveau wollen wir unsere Angebote platzieren?

Beispiel „Schattenspringer“ – Es gibt z.B. Geld für Teambildung in Schulen.

14. **Wünsch-dir-was:** Im letzten Tagesordnungspunkt waren die WorkshopteilnehmerInnen dazu aufgerufen, ihre Fragen und Wünsche einzubringen, die im Zuge der Konzeption mit bearbeitet werden sollten.

Empfehlung für eine Anschubfinanzierung auch für Freiberufler, um hochwertige Produkte zu entwickeln.

Nicht nur die geografische Verteilung der Schüler darstellen, sondern auch die anderer Zielgruppen; insbesondere Touristen (z.B. über statistische Angaben zu Übernachtungen). (Dazu folgende Fragen: Was können wir da leisten, bzw. können wir auf externes Material verweisen? Und ist nicht die Bevölkerung des Landes wichtiger als die Touristen; also nach welchen Kriterien werden diese wichtigen Zielgruppen ausgewählt?)

Hinweise, wie mehr Lobbyarbeit im nonformalen Bildungsbereich geleistet werden kann – z.B. wie kann man Jugendämter, Kultur aufschließen – was kann da sinnvoll geleistet werden? (gemeinsame Aktionen? – Lobbyarbeit im Bildungs- und Sozialministerium? – Kooperation mit Akteuren und Programmen der Kriminalitäts-Prävention?)

Wie kann mehr Geld für die MUB organisiert werden? – Aufzeigen von Fördermöglichkeiten. -

Sollen Anbieter oder Kunden gefördert werden? – Wie können zusätzliche spezifische Fördermittel (reine MUB-Förderprogramme?) installiert werden – und inwiefern wären solche spezifischen Förderprogramme überhaupt hilfreich? – Wie können Fördermittel für Freiberufler organisiert werden?

12.5.2015

Tilman Langner

---

8 Aufgabe und Ergebnisse siehe Anlage 4