

Klimakampagne „Klimaschutz – Jeder, jeden Tag“

Fazit einer beispielhaften Kampagnenarbeit in Leverkusen und Köln



Gefördert durch:



Impressum

Herausgeber: Förderverein NaturGut Ophoven e.V. - Talstraße 4 - 51379 Leverkusen
Telefon: 02171 / 73 499-0
Fax: 02171 / 30 94 4
zentrum@naturgut-ophoven.de - www.naturgut-ophoven.de

Redaktion: Ute Pfeiffer-Frohnert und Kristina Olbertz
Gestaltung: Barbara Pagenkemper
Fotos: Archiv Förderverein NaturGut Ophoven

Leverkusen 2014

Bemerkung: Wir haben in diesem Leitfaden überwiegend die männliche Form verwendet.
Selbstverständlich sind damit immer Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.



Die Klimakampagne „Klimaschutz – Jeder, jeden Tag“ 2009-2014

Der Förderverein NaturGut Ophoven führte von 2007 bis 2014 die Informationskampagne „Klimaschutz – Jeder, jeden Tag“ in Leverkusen und seit 2009 auch in Köln mit dem Kooperationspartner Querwaldein e.V. durch. Sie diente dem Aufbau, der Erhaltung und Verstärkung der Grundmotivation zum Klimaschutz mit seinen vielen Facetten in der Bevölkerung. Dazu gehören z. B. nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsstrategien, der Bereich „Wohnen“, die Rolle des Menschen in der Natur, Energie, Verkehr, Flächen- und Ressourcenverbrauch sowie Anpassungsstrategien an den Klimawandel.

Im Verlauf des Kampagnenzeitraums wurden unterschiedliche Kommunikationswege genutzt und Themenschwerpunkte vertieft. Es stellte sich heraus, dass es gut gelang, die Menschen über das Thema Ernährung bzw. Essen und Trinken anzusprechen, so dass im Zeitraum 2013 bis 2014 der Fokus darauf gelegt wurde. Jahreszeitliche Obst- und Gemüsekörbe, ansprechend gestaltete Rezepte, Apfelsaftausschank und Informationen zu veganer und vegetarischer Ernährung waren gelungene Ausgangspunkte für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel/Klimaschutz. Von Ernährung ausgehend, berücksichtigten die Berater im Gespräch mit den Kunden selbstverständlich immer auch die anderen Themen wie Mobilität, Stromsparen, umweltfreundliches Konsumverhalten, Einsatz erneuerbarer Energien sowie die Anpassungsstrategien des Landes.



Schüler informieren über klimafreundliche Mobilität und schenken den Bahnfahrern Lokomotivenkekse.

Die Kampagne setzte sich aus den im Folgenden aufgeführten Bausteinen zusammen:

- innovative, zielgruppengerechte Informations-/Aktionsstände
- vielfache Präsentationen von bis zu 6 m langen Bannern im Stadtbild
- Klimafahren für „zu Hause“
- umfangreiche Pressearbeit mit partizipativem Charakter in der Zusammenarbeit mit den lokalen Medien
- Unterstützung dieser Bildungsarbeit durch ein attraktives, zielgruppengerechtes Internetangebot
- nachhaltige Thementage
- Aktionen im Einzelhandel

Dokumentation der Kampagne

Ein erster ausführlicher Leitfaden zur Konzeption und Durchführung der Klimaschutzkampagne & Tipps für effektive Informationsstände für Nichtregierungsorganisationen wurde 2010 erstellt. Er ist beim NaturGut Ophoven erhältlich und liegt als Download unter www.naturgut-ophoven.de vor.

Weitere Leitfäden erschienen im Projektverlauf zu folgenden Schwerpunkten:

- Handeln für den Klimaschutz. Erfahrung bei der Durchführung von Informations-/Aktionsständen (2011)
- Handeln für den Klimaschutz: Planung und Umsetzung von lokalen Presseaktionen und Medienevents (2011)
- Neues von der Klimakampagne: Schalt doch mal ab! (2012)

Alle Leitfäden finden sich als Download unter www.naturgut-ophoven.de/klimakampagne.



Zahlen / Daten / Fakten 2009-2014

Insgesamt fanden im Projektzeitraum rund 300 Infostände und Aktionstage in Leverkusen (189) und Köln (112) statt. Die Stände wurden aufgebaut in Schulen, bei Kinderfesten, Straßen- und Gemeindefesten, Sportveranstaltungen, im Einzelhandel sowie in öffentlichen Institutionen wie Einwohnermeldeamt oder KFZ-Zulassungsstelle.

Die Klima-Informationsstände wurden abhängig von Anlass und Zielgruppe auf unterschiedliche Art und Weise gestaltet und mit unterschiedlichen Eyecatchern, Aktionen und Give Aways ausgestattet.

Durchschnittlich dauerten diese Stände täglich 7 Stunden und wurden von je zwei ausgebildeten Beratern durchgeführt. Wenn man nur durchschnittlich 4 Gespräche pro Stunde und Berater annehmen würde, wurden so im Projektzeitraum rund 16856 Gespräche geführt.

So gab es klassische Stände mit Glücksrad, an denen man nach einer Quizfrage zum Klimaschutz klimafreundliche Give Aways gewinnen konnte, aber auch Stände, die mit einer spezifischen Aktion (Bastel- oder Spielangebot) längerfristig Kinder und auf diese Weise auch ihre Eltern an den Stand binden wollten. Es wurden z. B. Christbaumkugeln aus Altpapier gebastelt (Thema: Ressourcenschutz, Papiersparen), ein mobiles Klimaquiz ausgegeben „5 Fragen für Klimaschlauköpfe“ (Thema: klimafreundliche Stadt) oder ein Riesenpuzzle zum gemeinsamen Zusammensetzen ausgelegt (Thema: klimafreundliche Lebensformen).



Die positiven Erfahrungen, die im Kampagnenzeitraum 2012/13 mit Schulen zu festgelegten Themenschwerpunkten gemacht worden sind, wurden aufgegriffen und flossen in die Konzeption der „thematischen Klimatage“ ein. Eine besonders erfolgreiche Aktion war der Pullovertag, an dem Schulen sich melden konnten, um für einen Tag im Winter die Heizung

auszustellen. Den Schülern wurde dies vorab mitgeteilt und sie wurden aufgefordert, sich wärmer anzuziehen. Auf diese Weise begriffen die Schüler, dass eine Verhaltensänderung dazu führen kann, Gewohnheiten zu verändern, d. h. konkret, dass sogar langfristig über eine Reduzierung der Grundtemperatur von 1-2° C in Schulgebäuden durchaus nachzudenken ist. Ganz konkret wurden zwei Aktionsstände aufgebaut, die über den ganzen Schultag von allen Schülern in Kleingruppen aufgesucht wurden. Am Infostand wurden sie beispielsweise interviewt, ob sie die Temperaturveränderung wahrnehmen und wie hoch sie die Energieeinsparung einer solchen Maßnahme einschätzen. Diese Einsparung konnte mittels kleiner „Kohlestückchen“ visualisiert werden. Am anderen Stand hatten die Schüler die Möglichkeit Buttons mit eigenen Kampagnenslogans wie z.B. „Heiz dir ein“, oder „Pulli schützt Klima“ zu entwerfen. Mit diesen Buttons wurden die Pullover am Aktionstag für alle Kinder nochmal aufgewertet. Die wenigen „Frostbeulen“ konnten sich am Pullovertag mit Seilspringen aufwärmen.



Im Einzelhandel hatten die Obst- und Gemüsekörbe besondere Bedeutung. Sie enthielten saisonale und regionale Produkte, dabei auch solche, die vielen Menschen heute unbekannt sind wie Mangold, Topinambur, Quitten, Mispeln etc. Diese Obst- und Gemüsekörbe stellten ein niedrigschwelliges Instrument dar, um mit vielen Menschen in das Gespräch über Klimaschutz einzusteigen.

Die großen 4 und 6 Meter langen Banner, versehen mit Slogans zum Klimaschutz bzw. mit dem Kampagnenmotto, wurden seit 2009 an rund 700 Standorten in Leverkusen und Köln aufgehängt. Sie hingen an Schulen, Kindergärten und weiteren Bildungseinrichtungen, an Straßenbrücken, Gemeindezentren/Kirchen, Jugendzentren und Unternehmen, an Gebäuden der Stadtverwaltung, bei Vereinen/Verbänden sowie bei Privatleuten.



Fazit und Ausblick

Der lange Zeitraum der Kampagne wirft zwangsläufig die Frage auf, ob und in welcher Form sich die Haltung der Bevölkerung gegenüber Klimawandel und Klimaschutz verändert hat. Im Projekt selbst war keine Evaluation der Maßnahmen vorgesehen.

Man kann sagen, dass die Kampagne in Leverkusen einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Eine Stadt wie Leverkusen mit einem gut funktionierenden kulturellen Leben (zentrale Veranstaltungen/Stadtteilstädte) und einer übersichtlichen Medienlandschaft war geeignet, mit den beschriebenen Maßnahmen (Infostände/Banner/Presseaktionen) einen großen Teil der Bevölkerung zu erreichen. Daher ist anzunehmen, dass in Leverkusen Klimawandel und Klimaschutz für die Menschen heute bereits bekannte Themen sind. In der Millionenstadt Köln konnten die Maßnahmenpakete aufgrund der geförderten Anzahl zwangsläufig weniger flächendeckend sein, aber auch hier sprechen die Vielzahl geführter Beratungsgespräche an den Infoständen für eine positive Resonanz bzw. für einen Erfolg der Kampagne.

Die Eurobarometer-Umfrage aus dem Herbst 2013, die in regelmäßigen Abständen von der Europäischen Kommission erstellt wird, legt offen, dass 15 % der deutschen Bevölkerung der Meinung ist, dass Umwelt/Energie- und Klimafragen zu den beiden wichtigsten Problemen gehören, denen Deutschland derzeit gegenübersteht (europäischer Durchschnitt liegt bei 6 %). Nur in Schweden liegt dieser Wert mit 20 % höher. Allerdings verändert sich die Einschätzung bei der Frage nach einer persönlichen Betroffenheit dergestalt, dass nur 11 % der Deutschen der Meinung sind, dass sie vom Thema Umwelt/Energie/Klima momentan am meisten betroffen sind (vgl. Finnland 13 %, Malta 15 %, Schweden 24 %).

Da bekanntermaßen das Wissen um Probleme nicht unbedingt zum Handeln führt, ist es in unseren Augen dringend erforderlich, weiterhin die Thematik zu kommunizieren. Nur eine umfassend informierte Bevölkerung, die sich engagiert und nachhaltig mit Klimawandel und Klimaschutz auseinandersetzt, kann langfristig eine Veränderung der Situation bewirken. Aus diesem Grund möchten wir möglichst viele Initiativen, Vereine und andere Nicht-Regierungsorganisationen auffordern, sich der Thematik anzunehmen und die Kampagne gleichfalls umzusetzen.

Unsere umfangreichen Berichte und die veröffentlichten Leitfäden sind dabei sicherlich ein geeignetes Hilfsmittel.

Die Leverkusener Klimakampagne wurde im Projektzeitraum dankenswerterweise von der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen, dem KlimaKreis Köln und dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

