

Handeln für den Klimaschutz

Erfahrungen bei der Durchführung von Informations-/Aktionsständen



Gefördert durch:

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



NaturGut Ophoven
forschererlebenlernen Förderverein e.V.
Kinder- und Jugendmuseum **EnergieStadt**

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: Dr. Hans-Martin Kochanek und Ute Pfeiffer-Frohnert
 Gestaltung: Barbara Pagenkemper
 Fotos: Archiv Förderverein NaturGut Ophoven

Leverkusen 2011

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“

Das NaturGut Ophoven führt seit 2007 die Informationskampagne „Klimaschutz Jeder, jeden Tag“ in Leverkusen durch. 2009 wurde die Kampagne auf Köln ausgeweitet. Sie dient dem Aufbau, der Erhaltung und Verstetigung der Grundmotivation zum Klimaschutz mit seinen vielen Facetten in der Bevölkerung. Z.B. mit: nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsstrategien, dem Bereich „Wohnen“, der Rolle des Menschen in der Natur, Energie, Verkehr, Flächen- und Ressourcenverbrauch, Anpassungsstrategien an den Klimawandel usw.

Die Kampagne besteht aktuell aus folgenden Bausteinen:

- innovative, zielgruppengerechte Informations-/Aktionsstände
- vielfache Präsentation von bis zu 6 m langen Bannern im Stadtbild
- Klimafahnen für „zu Hause“
- umfangreiche Pressearbeit mit partizipativem Charakter in der Zusammenarbeit mit den Redaktionen
- Unterstützung dieser Bildungsarbeit durch ein attraktives, zielgruppengerechtes Internetangebot.



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

So ging es weiter im Kampagnenjahr 2010/2011

Ab September 2010 wurde die Kampagne „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ vom Förderverein NaturGut Ophoven (Leverkusen) und dem Verein Querwaldein (Köln) weitergeführt. Insgesamt fanden im Jahresverlauf bis September 2011 rund 50 Klima-Informationsstände in Leverkusen und 30 in Köln statt. An jeweils über 100 Standorten in Leverkusen und Köln wurden jeweils 6 Wochen lang die großen 4 und 6 Meter langen Klimabanner der Kampagne aufgehängt. Sie hingen an Schulen, Kindergärten, anderen Bildungseinrichtungen, Straßenbrücken, Gemeindezentren/Kirchen, Jugendzentren, Unternehmen, an Gebäuden der Stadtverwaltung, bei Vereinen/Verbänden sowie bei Privatleuten.



In diesem Kampagnenjahr verteilten sich die Aktionsstände auf folgende Standorte: Schulfeste, Thementage, Kinderfeste, klassische Straßenfeste, Gemeindefeste, Sportanlagen/Schwimmbäder. Im Vergleich zu den Vorjahren konzentrierte man sich in Leverkusen in diesem Aktionszeitraum verstärkt auf die Schulen und Aktionstage mit bestimmten Themenschwerpunkten. In dieser entspannten Atmosphäre ließen sich Eltern und Kinder gleichermaßen auf zahlreiche intensive Gespräche und Diskussionen ein. Reine Straßenfeste mit reichhaltigem Unterhaltungs- und oft lautem Bühnenprogramm sowie Märkte wurden eher gemieden.

Die Klima-Informationsstände wurden wie in den Vorjahren abhängig von Anlass und Zielgruppe auf unterschiedliche Art und Weise aufgebaut.

Es gab klassische Stände mit Glücksrad, an denen man 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. Sonnenhüte und Frisbees aus Altpapier gebastelt (Thema: Ressourcenschutz, Papiersparen) warmer Apfelsaft ausgeschenkt und Äpfel verschenkt (Thema: regionale Ernährung), Psychotests „Wie mobil bist du?“ durchgeführt (Thema: klimafreundliche Mobilität) und das Austernspiel durchgeführt (Thema: Anpassungsstrategie NRW).

Hochwertige Give-aways sollen nicht nur den Stand attraktiv machen sondern auch noch zu Hause Freude bereiten und an einen umweltfreundlichen Lebensstil erinnern. Unsere Give-aways bestehen aus Recycling-Materialien oder FSC Hölzern aus vorbildlicher Forstwirtschaft und Lebensmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau als eine zeitgemäße und sinnvolle Alternative zum Wegwerfprodukt. Im Verlauf des Aktionszeitraums wurden an die interessierten Kinder und Erwachsenen folgende Give-aways verteilt: Recycling-Papier-taschentücher, Schulhefte, Post-its aus Recyclingpapier, Stofftaschen aus ökologischer Baumwolle mit Kampagnenaufdruck, Bio-Tee (Sonnige Grüße), Gummiwürmchen (kontrolliert biologischer Anbau), Herz-Luftballons (mit Aufdruck: Dein Herz für Klimaschutz), Kugelschreiber (aus alten Jeansstoffen), Reifendruckmessgeräte.



Themenschwerpunkt: Die Anpassungsstrategie an den Klimawandel

Ein neuer Themenkomplex im Kampagnenzeitraum 2010-2011 war das Thema „Anpassung an den Klimawandel eine Strategie für Nordrhein Westfalen“. An den Infoständen wurde vermittelt, dass es auch aus Sicht der Landesregierung wichtig und nötig ist, sich auf den Klimawandel und seine Folgen einzustellen und zwar nicht nur reaktiv, wie es Mensch und Natur immer schon getan haben, sondern vorausschauend. Neben der Vermittlung dieses Themas durch Gespräche oder durch Fragen am Glücksrad, wurde ein Informationsbanner erstellt, das auch Vorübergehende einfach und anschaulich über das Thema informiert.

Eine Herangehensweise an das Thema „Anpassungsstrategie“ an den Ständen ist das „Austernspiel“. Dieses soll im Folgenden näher erläutert werden, um auf diese Weise zu veranschaulichen, wie ein Gesprächsverlauf zum Thema ablaufen kann.

Auf einem Tisch am Aktionsstand liegt ein Haufen leerer Austernschalen. Es gibt zwei Formen - eine hohle, zerfurchte und eine platte, sehr glatte Form.



Die Besucher nähern sich in der Regel neugierig und werden vom Standpersonal gefragt, ob sie wissen, um was es sich hier handelt bzw. ob sie wissen, was Austern mit dem Klimawandel zu tun haben. In den meisten Fällen wissen dies die Besucher nicht. In diesem Fall wird erst einmal auf die Unterschiede zwischen den Austern hingewiesen und diese werden dann in zwei bereitstehende Körbe sortiert. Bei der platten Auster handelt es sich um die einheimische Form, die aus der Nordsee stammt. Die andere hingegen stammt ursprünglich aus dem Pazifischen Ozean.

Die pazifische Art benötigt zur Fortpflanzung im Sommer höhere Temperaturen (mind. 19-23°C) als die einheimische Art (mind. 15-17°C). Da der Klimawandel eine Erhöhung der Meerestemperatur verursacht, werden diese höheren Temperaturen immer öfter auch in der Nordsee erreicht. Und weil die pazifische Auster robuster und schnellwüchsiger ist, ist sie im Vorteil. Sie frisst der europäischen Auster die Nahrung weg und vermehrt sich stärker. Gleichermassen betroffen ist die Miesmuschel, auch ihre Bestände gehen zurück, weil sie nicht mit der pazifischen Auster konkurrieren kann. Auch hat die pazifische Art keine natürlichen Feinde und steht damit am Ende der Nahrungskette, so dass zu befürchten ist, dass sie das Ökosystem Wattenmeer in Zukunft deutlich beeinflussen könnte.

Bei dem „Austernspiel“ handelt es sich um ein anschauliches Beispiel einer Veränderung in der Tierwelt aufgrund des Klimawandels.

Hiervon ausgehend wird im Gespräch der Bogen gespannt zur Anpassungsstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen. In Nordrhein-Westfalen sind zum Beispiel in den Ballungszentren wie dem Ruhrgebiet Hitzewellen durch den Klimawandel zu erwarten. Im ländlichen Raum hingegen werden durch Temperaturanstieg und veränderte Niederschlagsverteilung insbesondere Land- und Forstwirtschaft betroffen sein. Für eine Anpassung an diese Phänomene wurde von der Landesregierung nun eine vorausschauende Strategie aufgestellt, die Maßnahmen nennt, um sich mit den Folgen des Klimawandels zu arrangieren.

Im weiteren Gesprächsverlauf zwischen Standbetreuer und Kunde wird anschaulich erläutert, welche ganz konkreten Maßnahmen die Regierung vorschlägt wie z.B. Hochwasserschutz, Veränderung von Aussaatterminen sowie Vorsorge gegenüber Wald- und Sturmschäden. Zum Ende der Unterhaltung erfahren die Kunden, wie sie eventuell selbst in diesem Themenfeld aktiv werden können, indem sie über die Möglichkeit einer Dach- und Fassadenbegrünung, von Wärmedämmung, Abschattungssystemen und Flächenentsiegelung nachdenken, sofern sie im Besitz von eigenen Grundstücken und Wohneigentum sind.

Die Reaktion der Standbetreuer sowie der Kunden am Stand auf das „Austernspiel“ ist durchweg positiv, da es niederschwellig in die schwierige Thematik einführt und nach und nach im Gespräch die Komplexität veranschaulicht. Die Besucher werden mittels der Austern neugierig gemacht und sind motiviert, die Thematik auch in ihrer Komplexität zu erfassen.

Das Steh-Banner „Kennen Sie die Anpassungsstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen?“ stellt eine unverbindliche Möglichkeit dar, sich über das Thema zu informieren. Die provokante Frage „Sie wundern sich vielleicht über Wespen im November und Osterglocken im Januar?“ lässt die Kunden aufhorchen und motiviert, das Banner vollständig durchzulesen.



Erfahrungen im neuen Kampagnenjahr

Auch in diesem Kampagnenjahr gelang es uns, das Team unserer Standbetreuer so auszusuchen und auszubilden, dass wir durchweg jedes Wochenende ein engagiertes und kompetentes Team vor Ort hatten. Im Rahmen der regelmäßigen Motivations- bzw. Weiterbildungsveranstaltungen war es auffallend, dass ausnahmslos alle Mitarbeiter die Tätigkeit als interessant und spannend empfanden. Sie äußerten, einer Tätigkeit nachzugehen, die über reine Arbeit hinausgehe, die einem das Gefühl gebe, einen kleinen Beitrag für ein sinnvolles Ziel zu leisten. Auch die Wechselwirkung, dass die Standbetreuer angeben, selber immer motivierter zu werden, konsequent klimafreundlich zu handeln und zu leben, freut uns als Projektverantwortliche sehr.

Glücksrad

Nach wie vor ist das Glücksrad ein geeignetes niederschwelliges Medium, die Besucher zahlreich zu motivieren, an den Stand zu treten. Die Befürchtung, dass im zweiten Kampagnenjahr Ermüdungserscheinungen seitens der Kunden auftreten, konnten die Standbetreuer nicht bestätigen. Jeder weiß, wie das Rad funktioniert und dass ein möglicher Gewinn lockt. Die Glücksradfragen, deren Beantwortung erst den Gewinn möglich macht, sind in vielen Fällen der Ausgangspunkt für ein intensives motivierendes Gespräch zwischen dem Kunden und dem Standpersonal.

Die Standbetreuer merken an, dass speziell Kinder durch das Glücksrad bzw. durch die Fragen, die es dort zu beantworten gilt, sich erstmalig mit dem Thema Klimawandel/Klimaschutz auseinandersetzen und dabei auch ganz konkret etwas lernen.



Bastelaktionen

Die Bastelaktionen zu den unterschiedlichen Bereichen im Themenfeld Klimawandel/Klimaschutz sind gleichfalls ein geeignetes Medium, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Die Kinder möchten gerne bei einem spannenden Aktionsangebot aktiv werden und die wartenden Eltern werden parallel dazu in ein Gespräch verstrickt. Bei diesen, in den meisten Fällen etwas länger dauernden Angeboten, darf der Stand selbst nicht zu stark frequentiert sein, sonst werden die Möglichkeiten für intensive Gespräche verhindert.

Saisonkalender

Es zeigt sich immer wieder, dass Themen, die aus dem direkten Erfahrungshorizont der Kunden stammen, der beste Einstieg in ein intensiveres Gespräch über Klimawandel/Klimaschutz sind.

So berichten die Standbetreuer, dass der Saisonkalender ein guter Anknüpfungspunkt ist, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Er zeigt übersichtlich auf, welches Obst und Gemüse wann Saison hat. Dabei wird unterschieden, ob das Obst/Gemüse frisch zu haben oder als Lagerobst/-gemüse erhältlich ist. Wer Obst nach der Saison kauft, tut etwas für die Umwelt, denn so werden Lagerhaltungs- und vor allem Spritkosten gespart. Zudem schmecken frische Sachen besser und sind gesünder. Diese Botschaften sind für die Verbraucher nachvollziehbar und gut zu verstehen.

Klimaplakat

Auch im zweiten Kampagnenjahr ist unser Klimaplakat für Kinder bei den Standbetreuern sehr beliebt, um mit Kindern tiefer in das Thema einzusteigen. Es wurde inzwischen in einer zweiten Auflage gedruckt. „Auf die Plätze fertig los! Kinderleichte Tipps, um ab morgen früh das Klima zu retten“ heißt die Überschrift des Plakats, das im Folgenden einfache aber wirksame Verhaltensänderungen vorschlägt, die bereits kleineren Kindern möglich sind. Witzig und spaßig formuliert, macht das Plakat Lust nachzudenken und Mut loszulegen.

Auf die Plätze fertig los:

Kinderleichte Tipps, um ab morgen früh das Klima zu retten.

Wie du beim Zähneputzen das Klima retten kannst
Immer kaltes Wasser nehmen, wenn du es aushältst (und natürlich auch beim Händewaschen).

Wie du mit einer dreckigen Hose das Klima retten kannst
Anziehsachen nicht schon beim kleinsten Fleck waschen. Lüften, entkrümeln und Flecken ausreiben wirken Wunder (Ausnahme: dreckige Unterhosen und Socken, puh).

Wie du auf dem Schulweg das Klima retten kannst
Laufe zur Schule oder nimm das Fahrrad (den Roller, das Skateboard). Wenn du es weiter hast oder es fies regnet, nimm Bahn oder Bus. Nur ausnahmsweise faul ins Auto steigen. Dann aber andere Kinder mitnehmen!

Wie du beim Essen das Klima retten kannst
Pack dein Schulbrot in eine Box, die du immer wieder nehmen kannst, nicht in Frischhalte- oder Alufolie. Iss nicht so oft Tiefkühl-Essen. Mach dir lieber ein Brot, wärme einen Rest auf oder lerne ein paar einfache Dinge selbst zu kochen. Iss mehr Bio-Produkte und weniger Fleisch und Wurst (an die puspenden Kühe denken).

Wie du auf dem Klo das Klima retten kannst
Spüle nur kurz oder drücke die Spülstopptaste. Verlange Recycling-Kloppapier für deinen Hintern.

Klimaschutz - Jeder, jeden Tag!

Wie du bei den Hausaufgaben das Klima retten kannst
Benutze nur Recyclingpapier, also Papier, das aus altem Papier gemacht wurde. Schreibe (und drucke) auch auf der Rückseite von deinen Blättern.

Wie du beim Spielen und Spaßhaben das Klima retten kannst
Lass das Ladegerät deines Handys oder deiner Kamera nicht unnötig lang in der Steckdose. Achte darauf, dass alte Batterien und Handys nicht in die normale Mülltonne, sondern zu einer Sammelstelle kommen.

Wie du sogar noch im Schlaf das Klima retten kannst
Schalte die Musikanlage, den Fernseher, den DVD-Player, den Computer, den Drucker und so weiter über Nacht richtig aus. Dazu musst du manchmal den Stecker ziehen. Wünsch dir für dein Zimmer Energiesparlampen. Wenn du gerne mit offenem Fenster schläfst, drehe nachts die Heizung runter.

Wie du Helferinnen und Helfer findest, die mit dir das Klima retten
Rede mit deinen Freunden, Eltern, Lehrerinnen und Lehrern über Klimaschutz und gib ihnen Tipps. Zeig ihnen, was du tust. Informiere dich bei Umweltschutz-Organisationen oder mache dort mit.

Texte von Anne Niklas, Berlin.



NaturGut Ophoven
www.naturgut-ophoven.de

Gefördert durch:
 Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
 Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
 des Landes Nordrhein-Westfalen



Gedruckt auf 100% Recyclingpapier,
 ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen.



Informationsflut

Die Vielfalt der auf dem Markt befindlichen Broschüren und Publikationen zum Thema Klimawandel/Klimaschutz sowie ständig neue Pressemeldungen machen es den Standbetreuern oft schwer, den aktuellen Überblick über das Thema zu behalten. Daher wurde sich darauf verständigt, den Mitarbeitern eine monatlich aktualisierte Infomappe vorzulegen, die wichtigsten Informationen vorher zu filtern und so für den Standbetreuer aufzubereiten.

Auf diese Weise wollen wir sicherstellen, dass sich jeder mindestens einmal im Monat über die aktuellen Neuigkeiten zum Thema informieren und diese dann auch kompetent und fachkundig an die Kunden weitergeben kann.

Auslastung des Klima-Informationsstandes

Ein Problem, das auch in diesem Kampagnenjahr weiterhin besteht, ist die Auslastung des Infostandes vor Ort. Zu starke Frequentierung seitens der Besucher führt zu Massenabfertigung. Kommen zu wenige Besucher, bleibt das Gefühl, nicht genug Personen effizient an diesem Tag erreicht zu haben. Daher ist es unbedingt notwendig, immer flexibel zu bleiben und das Konzept des aktuellen Standes auch jederzeit ändern zu können. Das heißt, wenn man zum Beispiel merkt, eine Kinderaktion bindet zu viel Personal, sollte man diese vielleicht phasenweise oder sogar ganz einstellen, um sich auf andere Beratungsschwerpunkte konzentrieren zu können.