

Leitfaden zur Konzeption und Durchführung einer Klimaschutzkampagne & Tipps für effektive Informationsstände für Nichtregierungsorganisationen

am Beispiel der Kampagne „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ in Köln und Leverkusen



Gefördert durch die



STIFTUNG UMWELT
UND ENTWICKLUNG
NORDRHEIN-WESTFALEN



NaturGut Ophoven
forschen erleben lernen Förderverein e.V.
Kinder- und Jugendmuseum EnergieStadt

1. Einleitung	Seite 3
2. Warum überhaupt eine Kampagne als bewusst gewählte Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit?	Seite 4
3. Die Kampagne „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“: Idee und Ziele	Seite 4
4. Zielgruppe	Seite 6
5. Die Kommunikationsstrategie der Kampagne	Seite 6
5.1 Baustein 1: Große Banner im Stadtgebiet	Seite 6
5.2 Baustein 2: Regelmäßige Pressearbeit	Seite 7
5.3 Baustein 3: Internetplattform	Seite 9
5.4 Baustein 4: Infostände	Seite 9
6. Corporate Design einer Kampagne	Seite 10
7. Der Info-Stand	Seite 11
7.1 Ausstattung des Info-Standes und Begleitmedien für die Informationskampagne vor Ort	Seite 11
7.2 Personal/die Berater	Seite 11
7.3 Eye Catcher	Seite 11
7.4 Pavillon	Seite 11
7.5 Tisch	Seite 12
7.6 Beachflag	Seite 12
7.7 Rollup	Seite 12
7.8 Flyer und Broschüren	Seite 12
7.9 Glücksrad	Seite 13
7.10 Give Aways	Seite 13
7.11 Weitere Aktionen	Seite 13
7.12 Steine & was sonst noch zur Ausrüstung gehört	Seite 14
7.13 Auswahl der Standorte	Seite 14
7.14 Einpacken & Auf- und Abbau	Seite 14
7.15 Allgemeines für den Dienst am Info-Stand	Seite 15
7.16 Das persönliche Tagesziel	Seite 15
7.17 Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung im Kundenkontakt	Seite 15
7.18 Kundenverhalten	Seite 16
7.19 Das erfolgreiche Beratungsgespräch in seinen 5 Phasen	Seite 16
7.20 Erfolgreicher Umgang mit Einwänden	Seite 17
7.21 Erfahrungen aus der Gesprächspraxis: Erfolgreiche Eröffnungsfragen und Beispiele für den Umgang mit den verschiedenen Kundentypen	Seite 18
8. Anlagen	Seite 22

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
Druck: Moosdruck Leverkusen
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen.
Juli 2010

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



1. Einleitung

Umfassende Maßnahmen zum Klimaschutz bedürfen der Akzeptanz der Bevölkerung. Aktuelle Umfragen zeigen jedoch auf, dass 45 % der Bundesbürger erhöhte Kosten für den Klimaschutz sogar ablehnen. Eine der Ursachen ist sicher eine zu geringe Information der Bevölkerung über die Grundlagen und die Auswirkungen des Klimawandels, aber auch ein zunehmendes Desinteresse an Fragen der Bewältigung der Aufgaben, welche unsere Zukunft für uns bereithält.

Auf Grundlage dieser Tatsachen hat der Förderverein NaturGut Ophoven bereits im Jahr 2007 begonnen, für Leverkusen eine Öffentlichkeitskampagne zum Thema zu konzipieren und zu testen. Seit 2009 wird diese auch zusammen mit dem Verein Querwaldein in Köln umgesetzt.

Ihr Ziel ist, ein allgemeines Bewusstsein dafür zu schaffen, dass jeder selbst etwas für den Klimaschutz tun kann. Das Besondere an diesem Projekt ist, dass es sich flächendeckend an die gesamte Bevölkerung wendet. Viele Klimaschutzinformationskampagnen wenden sich nur an Teile der Bevölkerung oder informieren zu einzelnen Themen. Bei diesem Projekt wird jedoch konstant versucht, die Motivation in der Bevölkerung aufzubauen und zu erhalten, auf der dann weitere Bemühungen der Kommunen, der Landesregierung und der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) aufbauen können. Das neu entwickelte Projekt zeichnet sich weiterhin dadurch aus, dass es geeignet ist, durch verschiedenste Gruppierungen der NGOs oder der Behörden durchgeführt bzw. unterstützt zu werden. Naturschutzverbände, Kirchen, Gewerkschaften, Bildungswerke, Jugendhäuser, Stadtteilviertel usw. können hier gestaltend tätig werden und dieses wichtige Thema transportieren.

Die Bausteine der Kampagne: „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ sind:

Baustein 1: Große Banner im Stadtgebiet

Als Basis des Projektes dienen sechs und vier Meter lange Banner mit der Impuls gebenden Aufschrift: „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“. Sie tragen zur dauerhaften Präsenz des Themas Klimawandel in der Öffentlichkeit bei und stellen eine Grundsensibilisierung her. Die Banner werden für ca. fünf Wochen abwechselnd an verschiedenen Orten im Stadtgebiet aufgehängt. Durch dieses neue Element in der Straßenkulisse ergeht laufend ein Denkipuls an die vorbeigehenden und vorbeifahrenden Bürgerinnen und Bürger. Die Banner bieten Ansatzpunkte für Diskussionen und Ideen, wie der Einzelne seinen Teil zum „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ beisteuern kann.

Baustein 2: Regelmäßige Pressearbeit

Begleitet werden die Informationsstände und die Banneraktionen von umfangreichen Informationen an die Presse. Die Pressevertreter werden in ihrer Eigenschaft als besonders fachkundige Mitbürger angesprochen und können so ihrer besonderen Verantwortung für die Information der Bevölkerung engagiert nachkommen.

Baustein 3: Internetplattform

Die oben genannten Bausteine wären unvollständig, wenn nicht eine Möglichkeit der weiterführenden Information der so motivierten Bürger vorhanden wäre. Dazu dienen umfangreiche Internetangebote. Sie präsentieren „Tipps für alle“ und für Pädagogen Information über Unterrichtseinheiten für die verschiedenen Altersstufen zum Thema Klimawandel (www.naturgut-ophoven.de//index.php?id=61).

Baustein 4: Infostände

Eine Weiterführung der Basis-Sensibilisierung sind attraktive Info-/Aktionsstände bei Stadtteilveranstaltungen, Schulfesten etc. Geschultes Personal (später meist Berater genannt) informiert dabei die Bürger (später meist Kunden genannt) authentisch und persönlich über die Grundlagen des Klimawandels und die anthropogenen Einflüsse auf das Klima sowie über fossile und regenerative Energien. Die Berater geben Energiespar-Tipps und erläutern Fördermöglichkeiten bei privaten energiesparenden Bauvorhaben. Weitere Aspekte in der Beratung sind nachhaltiges Verhalten in den Bereichen Mobilität, Ernährung, Konsum, Baubiologie, usw.

Basierend auf den inzwischen gesammelten umfangreichen Erfahrungen soll diese Publikation die Struktur der Entwicklung der Kampagnenarbeit erläutern. Die folgende Darstellung konzentriert sich ganz konkret auf die praktische Durchführung mit dem Ziel, möglichst optimale Ergebnisse bei einer eigenen neuen Kampagne von NGOs zu erzielen und viele Anfängerfehler zu vermeiden. Aufbau und Organisation des Infostandes, die notwendige Logistik, Regeln der Gesprächsführung, Kundenkontakte, notwendige Listen zur Vereinfachung von Abläufen und vieles mehr werden gleichfalls in diesem Leitfaden vorgestellt.

Freuen würden sich die Autoren auch über Anregungen, neue Ideen und Verbesserungsvorschläge aus neu entstandenen Kampagnen mit dem Ziel, diesen Leitfaden als lebendiges Element erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig zu aktualisieren und zu erweitern.

2. Warum überhaupt eine Kampagne als bewusst gewählte Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit?

Bevor man eine Kampagne plant, konzipiert und umsetzt, muss geklärt werden, was diese von anderen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet. Die Kampagne ist das Gegenteil von Routine, sie ist das Außergewöhnliche. Sie ist das Gegenteil einer spontanen Reaktion, sie ist eine **geplante Aktion**. Sie bedenkt ihre **Ressourcen** (Zeit, Geld, Personal), sie definiert ihr **Ziel** und sie wählt bewusst ihre **Wege**. Die Kampagne ist ein kommunikativer Feldzug. Sie will verteidigen und beschützen oder angreifen und erobern.

Vor allem ist die Kampagne ein Erlebnis. Sie gehört im Leben einer Organisation oder eines Vereins zu den Highlights, an die sich die Beteiligten noch lange erinnern.

Die Kampagne unterscheidet sich von der gewöhnlichen Öffentlichkeitsarbeit des Alltagsgeschäftes durch

1. das strategische Verzahnen von Politik und Öffentlichkeitsarbeit,
2. die bewusst angelegte Architektur ihres Aufbaus,
3. die geplante Dramaturgie ihres Verlaufs,
4. die Festlegung eines bestimmten Zeitraums,
5. die Beschränkung auf eines oder wenige Themen,
6. die gleichzeitige Nutzung aller Kommunikationsinstrumente.

Es gibt verschiedene Kampagnen-Typen. Zu den wichtigsten gehören:

Die Aktionskampagne: Sie begleitet Verhandlungen, baut zu einem Thema politischen Druck auf, um eine konkrete Entscheidung durchzusetzen bzw. zu verhindern.

Die Informationskampagne: Sie will eine bestimmte politische Meinung/Information zu einem Thema/Problem verbreiten.

Die Imagekampagne: Sie will das öffentliche Bild einer Organisation, einer Person positiv beeinflussen, Bekanntheitsgrad, Verständnis und Akzeptanz verbessern.

Ferner gibt es die Wahlkampagne, die Produktkampagne, die Hilfskampagne - die Mischformen sind kaum zu überblicken.

Bei der **Kampagne „Klimaschutz- Jeder, jeden Tag“** handelt es sich um eine Informationskampagne mit Elementen einer Imagekampagne. Sie informiert über Folgen und Auswirkungen des Klimawandels und stellt Möglichkeiten, Ideen und Handlungsempfehlungen zum Klimaschutz vor.

3. Die Kampagne „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“: Idee und Ziele

Das Projekt versteht sich als ein Beitrag des Fördervereins NaturGut Ophoven zu den Bemühungen des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen der UN-Dekade der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Das NaturGut Ophoven ist als Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit in der Stadt den Zielen der UN-Klimaschutzkonferenz und den nationalen Klimaschutzbemühungen verpflichtet: So hat die Bundesregierung im Dezember 2007 das **„Integrierte Energie- und Klimaprogramm“ (IEKP)** beschlossen, ein umfangreiches Maßnahmenpaket mit dem Ziel, bis 2020 die CO₂ Emissionen um 40% zu reduzieren.

Inhalt sind unter anderem Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz, zum Ausbau erneuerbarer Energien und zur energetischen Sanierung von Gebäuden. Um dieses Ziel zu erreichen, muss neben der Politik und Wirtschaft auch die Bevölkerung sensibilisiert und in den Umgestaltungsprozess einbezogen werden. Hierzu bedarf es der Motivation und des Aufzeigens von Handlungsmöglichkeiten. Jeder Einzelne soll die Chance erkennen, dass er sich in die große gesellschaftliche Aufgabe einbringen kann. Hierin soll die Klimakampagne des NaturGuts Ophoven einen Beitrag leisten.

Ein Handeln zum jetzigen Zeitpunkt im Sinne eines Umdenkens in der Nutzung natürlicher Ressourcen ist dringend notwendig, um den Lebensraum der Menschheit zukunftsfähig zu gestalten. Denn der Klimawandel geht einher mit einer Änderung der Lebensbedingungen auf der Welt. Und bei einem Mangel an guten Lebensbedingungen sind Konflikte, auch kriegerischer Art, vorprogrammiert. Obwohl seit mehr als 20 Jahren der Fachwelt bekannt ist, dass sehr wahrscheinlich ein Klimawandel bevorsteht, wurde diese Tatsache in der Öffentlichkeit verdrängt. Seit Anfang 2007 wird dieses Wissen, bedingt durch die aktuellen Erkenntnisse des IPCC, auch inzwischen in den Medien und in der Politik verstärkt kommuniziert.

Besonders die Medien üben einen starken Einfluss auf die Handlungs- und Denkweise der Menschen aus. Sie haben ein großes Potenzial, die Gesellschaft zu beeinflussen, so auch, wenn es darum geht, Themen aus dem Umweltschutzbereich in die Öffentlichkeit zu transportieren. Seit Anfang 2007 gab es einen größeren Boom an Veröffentlichungen zum Klimawandel, auch auf den Titelseiten der Tageszeitungen. Diese Schlagzeilen können zwangsläufig nicht immer auf Seite 1 verbleiben, sie werden immer kleiner und finden sich je nach Ereignislage (Wetterextreme, Naturkatastrophen) unterschiedlich schnell nur noch auf den hinteren Seiten der Tageszeitung wieder.

Diese Kampagne soll diesem Prozess im lokalen Umfeld mit kreativen Ideen und Konzepten entgegenwirken. Ihr Hauptziel ist es, dieses für die Zukunft der Gesellschaft relevante Thema Klimawandel im Gespräch zu halten und vielfältige Denkanstöße für das persönliche Handeln zu geben. Dazu ist es in einem ersten Schritt notwendig, dass möglichst viele Bürgerinnen und Bürger erkennen, dass der Klimawandel ein aktuelles Problem für uns alle darstellt, bei dessen Lösung jeder Einzelne aktiv werden kann. Daher soll versucht werden, mittels emotionaler Ansprache den Einzelnen zu berühren und ihn zum Handeln zu motivieren.

Als eine lokale Institution, die sich dem Umweltschutz und der Umweltbildung verschrieben hat, wollen wir unsere Mittel nutzen, authentisch und persönlich mit den Bürgern zu sprechen und sie im zweiten Schritt zu motivieren. Wir haben daher in der Stadt Leverkusen bis nach Köln hinein unseren Bekanntheitsgrad und das positiv besetzte Image des NaturGuts eingebracht, um am Prozess der Bewusstseinsbildung und an den Aktivitäten für den Klimaschutz mitzuwirken. Möglichst viele Bürgerinnen und Bürger sollen erkennen, dass der Klimawandel ein reales Problem darstellt und es sollen vielfältige Tipps zum eigenen Handeln vorgestellt werden. Dabei arbeiten wir nach dem Motto „global denken und lokal handeln“. Elemente unserer Kampagne sind deshalb auch darauf ausgerichtet, dass die Kampagne von lokal über regional auch nationale Ausstrahlung haben könnte und gegebenenfalls damit auch Teil einer internationalen Bewegung wird.

Zusammengefasst sind unsere Ziele:

- den Klimawandel in möglichst all seinen Facetten in der Öffentlichkeit bekannt zu machen
- die Leverkusener und Kölner Bevölkerung für das Thema Klimawandel und den bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen zu sensibilisieren
- das Thema Klimawandel im Gespräch zu halten und Ausstrahlungen auf die Kommune zu senden
- Leverkusener und Kölner Bürgern Handlungsimpulse zu geben für einen sparsameren Umgang mit Energie und anderen Ressourcen
- Bürgern Möglichkeiten zu persönlichem Einsatz für den Klimaschutz aufzuzeigen
- möglichst vielen Bürgerinnen und Bürgern das Gefühl nahe zu bringen, dass sie Teil einer Klimaschutzgemeinschaft sind und
- andere Institutionen und Initiativen in NRW darüber hinaus zum Nachahmen unserer Kampagne anzuregen und die Kampagne überregional zu verbreiten.



4. Zielgruppe

Bevor man eine Kampagne plant und konzipiert, ist es notwendig, sich detailliert Gedanken über ihre Zielgruppe zu machen. Zielgruppen werden u.a. definiert durch ihr Alter, das Einkommen, den Lebensstil, ihr Kommunikationsverhalten sowie ihre Werte und Ideale. Die Mitglieder einer Zielgruppe haben in Bezug auf ein bestimmtes Angebot ähnliche Erwartungshaltungen bzw. Verhaltensweisen. Diese müssen mit den Zielen des Projektes/des Vorhabens in Übereinstimmung gebracht werden, sonst scheitert das Projekt unweigerlich.

Es muss geklärt werden, welche gemeinsamen Verhaltensmuster die Zielgruppe hat. Welche Erwartungen und Bedürfnisse hat sie? Wo und wie muss man sie ansprechen?

Damit man sich bei der Kommunikation mit der Zielgruppe nicht im wahrsten Sinne des Wortes „verausgibt“, sollte man nie mehr als zwei Hauptzielgruppen haben.

Die Zielgruppe der Leverkusener/Kölner Klimakampagne

Die Leverkusener/Kölner Klimakampagne möchte jeweils die gesamte Bevölkerung mit dem besonderen Fokus auf Leverkusen bzw. Köln ansprechen. Es handelt sich hierbei um eine große Zielgruppe sehr variablen Alters, Bildungsstandes und Interesses. Bewusst richtet sich die Kampagne nicht an Umweltexperten und ökologisch Vorgebildete. Gemeinsam ist den Menschen, die wir ansprechen wollen, ein häufig nur diffuses Wissen über Klimawandel und Klimaschutz. Hier möchten wir ansetzen und variantenreich allen Menschen Handlungsempfehlungen nahelegen und sie zum Mitmachen motivieren. Wir hoffen natürlich auch, dass das Projekt durch seine Information und Motivation vieler Bürgerinnen und Bürger und durch seine hohe Präsenz in der Presse eine Ausstrahlung auf die Leverkusener und Kölner Entscheidungsträger haben wird.

Neben dieser großen Hauptzielgruppe, den Einwohnern jeden Alters „ohne spezifische Klimabildung“, werden mit Teilaktionen der Klimakampagne auch Gäste, Durchreisende und Bewohner der Umgebung, die in Leverkusen und Köln arbeiten, erreicht.

Eine weitere Zielgruppe sind Multiplikatoren und Aktive im Bildungsbereich. Dieses Projekt soll Impulse geben, ähnliche Aktivitäten auch in anderen Gemeinden und Regionen durchzuführen.

5. Die Kommunikationsstrategie der Kampagne

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, beruht die Kommunikationsstrategie dieser Kampagne auf vier Bausteinen

5.1 Baustein 1: Große Banner im Stadtgebiet

Große sechs und vier Meter lange vierfarbige Klimabanner mit dem Slogan „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ werden an verschiedenen Orten im Stadtgebiet für jeweils fünf bis sechs Wochen aufgehängt. Auf diese Weise wird auf die Kampagne immer wieder neu aufmerksam gemacht. An zahlreichen Gemeindehäusern, Schulen, Kindergärten, Firmen, Baumärkten, an Brücken und Zäunen wurden die bunten Banner aus Meshmaterial (luftdurchlässige Lochbanner für große Flächen) aufgehängt. Aber auch jeder Haushalt, der zeigen möchte, dass er sich mit dieser Kampagne identifiziert, kann ein kleines Klimabanner (1,20 m x 0,8 m) beim NaturGut Ophoven erwerben und bei sich zuhause aufhängen.



Mitte 2010 wurden die großen Banner, die inzwischen fast überall im Leverkusener Stadtgebiet schon einmal aufgehängt waren, gestalterisch überarbeitet, um - leicht verändert - die Bürgerinnen und Bürger neu zu überraschen. Die Grundaussage „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ wird ergänzt durch kleine Sätze mit Aufforderungscharakter wie „Beweg doch mal“, „Schalt doch mal ab“ etc.. Auf diese Weise wird vermittelt: Die Kampagne bleibt ihrer Grundaussage und ihrem Slogan treu, ist aber dennoch aktuell und immer in Bewegung.



Diese Idee, die leichten, flexiblen Banner im Stadtgebiet auf Wanderschaft zu schicken, hat sich sehr bewährt. Mit den unterschiedlichen Standorten bzw. mit den jeweiligen Organisatoren vor Ort sind zum Teil weiterführende Kontakte zum Kampagnenthema entstanden. Das leichte Material der Banner ist gut handhabbar, die freundliche Farbigkeit und Gestaltung wird überall gerne gesehen. Wind- oder Sturmschäden hat es bisher nicht gegeben, nur zwei Banner wurden während der Gesamtdauer der Kampagne entwendet.

Dennoch muss man genau prüfen, ob die Bekanntheit der Trägerorganisation ausreicht, um eine Kampagne dieser Größe durchzuführen. Denn auch eine Botschaft für Klimaschutz hängt sich nicht jeder an sein Gebäude oder an seinen Zaun, wenn er keine Verbindung zu der Trägerorganisation hat. Hilfreich war bei der Kampagne, dass die Oberbürgermeister von Leverkusen und Köln die Schirmherrschaft für das Projekt übernommen haben. Dennoch können Gründe wie Denkmalschutz, Glasfassaden, ungeklärte Zuständigkeiten, ungeeignete Größe und Format der Banner, Desinteresse und Vorurteile das Aufhängen der Banner im Stadtgebiet schwierig machen.

5.2 Baustein 2: Regelmäßige Pressearbeit

Alle zwei bis drei Wochen veranstaltet das NaturGut Ophoven Aktionen, um Leverkusener Bürger für den Umweltschutz zu sensibilisieren und ihnen Tipps zum Ressourcensparen im Alltag zu vermitteln. Im Vorfeld der Kampagne bzw. auch als begleitende Maßnahme wurde die lokale Presse in die Planung und Konzeption beratend mit einbezogen. Erfreulicherweise haben Vertreter von Zeitung und Radio von Anfang an Interesse signalisiert, die Kampagne durch regelmäßige Berichterstattung zu unterstützen. Zahlreiche Politiker, Prominente, Sportler und Schüler unterstützen gleichfalls die Kampagne. Leverkusens Oberbürgermeister zeigte beispielsweise, wie er mit Sparlampen und guter Wärmeisolierung Strom im Haushalt spart. Schauspielerinnen Johanna Gastdorf verdeutlichte, dass regionaler Einkauf großen Einfluss auf die Klimabilanz hat und Schüler des Lise-Meitner-Gymnasiums demonstrierten, wie sie mit Recyclingpapier und umweltfreundlichen Stiften im Ranzen zum Klimaschutz beitragen.

Ideenliste für öffentlichkeitswirksame Presseaktionen zum Thema Klimawandel

Innerhalb von drei Jahren wurden mehr als 80 Aktionen zum Klimaschutz in Leverkusen veranstaltet, um den Medien Anlässe zur Berichterstattung über das Thema zu geben. Sportler und Künstler, Politiker, Geistliche, Fachleute, aber auch Schüler und Kindergartenkinder haben an den Presseterminen teilgenommen. Ziel war es, Energie- und Ressourcenspartipps für alle Alltagsbereiche bereitzustellen damit das Thema Klimaschutz nicht „langweilig“ wird. Unter den Rubriken „Mobilität“, „Energie- und Ressourcenschutz“, „Ernährung/Konsum“ und „Klimawandel“ werden hier einige der medienwirksamen Aktionen aufgeführt. Eine vollständige Liste erhalten Sie unter: www.naturgut-ophoven.de/index.php?id=83.

Mobilität

Keine Gnade für die Wade (Bildtermin, Bericht)

Elf Schülerinnen und Schüler aus der OGS Waldschule bestückten über 50 parkende Drahtesel einer S-Bahn-Station mit einem Bioenergieiegel aus Sesam und Glucosesirup. Auf einem beigefügten Pappanhänger bedankten sich die Kinder bei den Fahrradfahrern dafür, dass sie klimafreundlich zur Arbeit fahren.

Sportlich zum Training! (Mitmach-Aktion)

Für jedes Mitglied eines Fitness Clubs in Leverkusen, das zu Fuß oder per Fahrrad zum Training kam, spendeten die Betreiber des Sportstudios einen Euro für eine große Spendenauktion auf dem NaturGut Ophoven. Ausliegende Flyer und ein Poster animierten die Sportler mitzumachen. Die Aktion war auf einen Monat begrenzt.

Olympiasiegerin Steffi Nerius kauft Sonntagsbrötchen mit dem Fahrrad ein (Bildtermin, Bericht)

Die Bäckerinnung Bergisches Land veranstaltete einen Aktionssonntag im Rahmen der Leverkusener Klimaschutzkampagne. Jeder Kunde, der zu Fuß oder mit dem Rad einkaufte, wurde mit einem Sonntagsbrötchen oder einer anderen Überraschung belohnt. Speerwerferin Steffi Nerius unterstützte die Aktion und stand für ein Pressefoto zur Verfügung.

Spritspartraining Feuerwehr und ADFC (Mitmach-Aktion)

Interessierte konnten im Rahmen eines kostenlosen einstündigen Trainings „erfahren“, wie sie ohne Zeitverlust bis zu 25 Prozent Sprit gegenüber ihrer bisherigen Fahrweise einsparen können. Das Fahrtraining wurde von einem professionellen Fahrtrainer von Ford geleitet und mit einem Auto durchgeführt, das den exakten Verbrauch messen konnte.

Energie und Ressourcen sparen

Wer besitzt Leverkusens ältesten Kühlschrank? (Gewinnspiel)

Das NaturGut und der Leverkusener Energieversorger suchten nach dem ältesten Kühlschrank der Stadt. Alle Leverkusener Medien veröffentlichten den Aufruf inklusive Informationen über Energiesparen. Es wurde ein 60 Jahre altes Gerät gefunden. Der Besitzer erhielt vom örtlichen Energieversorger einen A++ Kühlschrank im Austausch gegen den alten.

Klimadetektive bei Oberbürgermeister (Reportage)

Ob auch der Oberbürgermeister beim Klimaschutz auf der Höhe ist, überprüften Schülerinnen und Schüler einer Umwelt AG. Die Klimadetektive untersuchten den Haushalt des Bürgermeisters nach möglichen „Power-Klauern“. Wie sich herausstellte, war er mit Sparlampen, Steckerleisten und moderner Hausisolierung gut gerüstet.

Wärmedämmung von Gebäuden ist aktiver Klimaschutz! (Bericht, Energiespartipp)

Thermographische Aufnahmen entlarven Kältebrücken dies erklärte ein Experte des örtlichen Energieversorgers bei einem Termin mit Pressevertretern. Gemeinsam besuchten sie ein typisches Einfamilienhaus in Leverkusen und erstellten thermographische Aufnahmen mit einer Wärmebildkamera.

Markt der Möglichkeiten für KMU (Bildtermin, Bericht)

Rund 200 Besucher informierten sich auf dem Markt der Möglichkeiten in Leverkusen über energie- und ressourceneffiziente Technologien und ihre Finanzierung. Die Hausmesse richtete sich vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und wurde flankiert von einem Wettbewerb für Leverkusener Unternehmen.

Ernährung/Konsum

Klimafreundlich einkaufen mit Schauspielerinnen Johanna Gastdorf (Reportage, Einkaufstipp)

Äpfel aus Argentinien oder Kiwis aus Neuseeland verschlingen bei ihrer Reise um die halbe Welt eine Menge Energie und tragen zum CO₂ Ausstoß bei. Schauspielerinnen Johanna Gastdorf und Ökotoptologin Ursula Pauli erklären Medienvertretern bei einem Einkauf auf einem lokalen Markt die ökologischen Vorzüge regionaler und biologischer Waren.

Coole Speisen fürs Klima (Reportage, Einkaufstipp)

Heide Ecker-Rosendahl, ehemalige Leichtathletik-Olympiasiegerin aus Leverkusen, bereitete gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern auf dem NaturGut Ophoven einen Snack für Kinder vor. Schockgefrorene Erdbeeren aus Deutschland, Joghurt und Honig aus Leverkusen mixten die Kinder zu einem leckeren klimafreundlichen Sorbé zusammen.

Klimaschutz in der Schultasche (Bildtermin, Einkaufstipp)

Vor den großen Ferien stellte das NaturGut Ophoven Schülerinnen und Schülern eines städtischen Gymnasiums klimafreundliche Materialien wie Hefte, Stifte etc. für das nächste Schuljahr vor. Jedes Jahr gibt außerdem die Schulleitung eine Liste mit recycelbaren Unterrichtsmaterialien an alle Schüler heraus.

Klimaschutz: Bewahrung der Schöpfung (Pressegespräch)

Christliche Gemeinden unterhalten viele Gebäude wie Kirchen, Gemeindehäuser, Kindergärten und Schulen. Diese Immobilien verschlingen eine Menge Energie. Medienvertreter fragten einen evangelischen Superintendent und den katholischen Stadtdechant, was die Gemeinden bereits für den Klimaschutz getan haben.

Erste Tauschbörse: Altes ist für andere neu! (Reportage)

In einer städtischen Grundschule fand in Zusammenarbeit mit dem NaturGut Ophoven die erste Tauschbörse unter dem Motto: „Altes ist für andere neu!“ statt. 60 Kinder hatten sich für die Tauschbörse angemeldet und waren gut gelaunt schon um 10 Uhr zum Aufbau erschienen. Alle waren gespannt, welche Schätze sie mit nach Hause nehmen würden.

Klimawandel

Sportler Heinrich Popow stellt den CO₂-Rechner vor (Bildtermin, Energiespartipp)

Wer etwas gegen den Klimawandel tun will, fängt bei sich selber an. Dazu sollte er seine persönliche CO₂ Bilanz kennen. Heinrich Popow, Silbermedaillengewinner über 100 m bei den Paralympics, stellte der Presse den CO₂-Rechner des World Wildlife Fund vor und gab Tipps, wie sich im Alltag und auf Reisen viele Schadstoffemissionen vermeiden lassen.

Gewinn für's Klima: Rätsel dich fit (Mitmach-Aktion)

Klimaschutz macht Spaß! - Das wollten drei Klimarätsel vermitteln. Als Beilage zu den Gehaltsabrechnungen wurden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtverwaltung ganz persönlich zum Thema „Klimaschutz“ angesprochen. Herausgekommen sind drei Klima-Kreuzworträtsel, mit denen jeder herausfinden konnte, was er zum Thema schon alles weiß.

Leverkusen liest! (Bericht)

Im Rahmen von "LEVliest" präsentierten Schülerinnen und Schüler eines städtischen Gymnasiums eigene Gedichte,

Kurzgeschichten, Nachrichten und einen selbstgedrehten Film zum Thema Klimaschutz. Im Anschluss diskutierten sie mit dem anwesenden Oberbürgermeister und dem Publikum, was jeder einzelne für den Klimaschutz tun kann.

Das NaturGut Ophoven setzt nicht nur eigene Aktionsideen um, sondern beteiligt sich auch an nationalen Kampagnen, wie die BioBrotBox-Initiative (www.biobrotbox.de), die Klimaknöllchen-Aktion zur Europäischen Woche der Mobilität vom Eine Welt Netz NRW (www.heiße-zeiten.org) oder dem Projekt „Kleine Klimaschützer unterwegs“ vom Deutschen Klimabündnis (www.kinder-meilen.de).

Die Auswahl der verschiedenen Repräsentanten, verknüpft mit den unterschiedlichen Themen des Klimaschutzes, ist abwechslungsreich und schafft über die Person Identifikation mit dem Thema. Ein Fußballer von Bayer 04, der sich für Klimaschutz einsetzt, oder eine Olympiateilnehmerin, die gesunde Ernährung propagiert, sind Vorbilder, denen viele Menschen gerne nacheifern. Des Weiteren bieten die Pressetermine eine beachtliche Themenvielfalt, die zum einen das große Spektrum des Themas Klimawandel/Klimaschutz aufgreift und zum anderen die Vielfalt der unterschiedlichen Aktions- und Handlungsmöglichkeiten veranschaulicht. Auf diese Weise wird versucht, allen Bürgerinnen und Bürgern Handlungsalternativen und Ideen entsprechend der eigenen Möglichkeiten und Vorlieben aufzuzeigen.

5.3 Baustein 3: Internetplattform

Die Darstellung des Themas im Internet ist gleichfalls überaus bedeutsam. Unter folgendem Link www.naturgut-ophoven.de/index.php?id=61 kann man sich über die Kampagne, speziell über die Themen „Klimaneutralität“, „Klimabanner“, „Praxistipps für jeden“, „Unterrichtsmaterialien“ informieren.

Die Berater an unseren Infoständen verweisen die interessierten Bürgerinnen und Bürger gerne auf diese Seiten. Ganz konkret können sich hier die Besucher eines Infostandes dann zu Hause noch einmal in Ruhe und ausführlich informieren. Selbstverständlich ist diese Internetseite zum Thema „Klimawandel/Klimaschutz“ auch für andere Interessierte, die die Kampagne noch nicht kennen gelernt haben, ein spannendes Forum. Außerdem besteht auf diese Weise eine gute Möglichkeit, die gesamte Kampagne zu präsentieren, zu dokumentieren und zur Nachahmung anzuregen.

5.4 Baustein 4: Info-Stände

Seit Juni 2009 ist das NaturGut Ophoven mit dem Klimastand auf Stadt- und Vereinsfesten sowie Großveranstaltungen in Leverkusen vertreten. Die Ausgestaltung der Info-Stände, die Wahl der Give Aways wurde sorgfältig durchdacht und getestet (siehe Kapitel 7).

An diesen Ständen erhalten die Besucher z.B. Informationen zum Energiesparen und zur umweltfreundlichen Mobilität. Kinder können am Glücksrad knifflige Fragen zum Klimaschutz beantworten und zahlreiche Preise gewinnen.



Seit Oktober 2009 ist die Klimakampagne mit Infoständen auch im Stadtgebiet Köln aktiv. In Köln arbeitet das NaturGut Ophoven mit dem Verein Querwaldein (www.querwaldein.de/klimaschutzkampagne.htm) zusammen, der selbstständig in Köln für die Ausgestaltung der Klimakampagne zuständig ist. Mit Querwaldein und NaturGut Ophoven existiert ein starkes Bündnis, denn beide Vereine bieten im Sinne der Bildung für nachhaltige Entwicklung vielfältige naturerlebnispädagogische Programmangebote für alle Altersgruppen an.

Das speziell für diese Informationsstände geschulte Personal soll über das reine Informieren hinaus aber auch die Kunden möglichst emotional erreichen. Die attraktiven Give-Aways, Spiel- und Quiz-elemente unterstützen dabei den Prozess, in dem Klimaschutz als zeitgemäßes, modernes, angesagtes Thema verstanden werden soll.

6. Corporate Design einer Kampagne

Selbstverständlich ist bei der Konzeption und Planung einer Kampagne das öffentliche Erscheinungsbild zu berücksichtigen. Dieses sollte zum Corporate Design der durchführenden Organisation passen. Das Corporate Design ist ein Teilbereich der Unternehmensidentität (corporate identity) und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt und andere) als auch das Produktdesign (Auswahl der Materialien und ihre Gestaltung). Auch die gemeinsame Architektur (in diesem Fall z.B. Standaufbau, Pavillon, Aufsteller) wird bei einem durchdachten Corporate Design mit einbezogen.

Die Gestaltung aller Elemente der Kampagne mittels des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten (Werbekonstanten), um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Das bedeutet zumeist, dass die Firmenfarben, ebenso wie das Firmenlogo oder ein anderes (beispielsweise geometrisches) Grundmotiv sich auf allen Kommunikationsmitteln befinden (meist auch an ähnlicher Position und in ähnlicher Anordnung). Ebenfalls Bestandteil des Corporate Design sollte eine konsequent verwendete Schriftart (Hausschrift) sein.

Corporate Design der Klimakampagne in Köln und Leverkusen

Alle Medien und Materialien, die für die Klimakampagne ausgewählt wurden, orientieren sich an dem Corporate Design der Trägerorganisation NaturGut Ophoven/Querwaldein. Denn das Wiedererkennen bzw. das der Organisation entgegengebrachte Vertrauen kann man positiv für die Wahrnehmung und Wertschätzung der Kampagne nutzen.

Das Corporate Design der Leverkusener und Kölner Klimakampagne ist von einer Graphik-Designerin entwickelt und umgesetzt worden. Zu Beginn der Kampagne wurden die vier Meter und sechs Meter langen Klimabanner entworfen. Davon ausgehend wurden Pavillonfarbe, Beachflags, Infotafeln gestaltet. Kombiniert mit der Dienstkleidung des Standpersonals, den Namensschildern und dem Glücksrad entstand so ein stimmiges, harmonisches und modernes Gesamtensemble, das eigentlich an jedem Ort auffallend und frisch mit den Kunden kommuniziert.



7. Der Info-Stand

Ein erfolgreicher Info-Stand braucht mehr als einen schnell aufgebauten Tapeziertisch, Infomaterial und von der Sache überzeugte Standbetreuung. Viele Faktoren müssen berücksichtigt werden, damit eine Informationskampagne über einen so großen Zeitraum kompetent und professionell auftreten kann. Diese einzelnen Faktoren werden im Folgenden ausführlich erläutert.

7.1 Ausstattung des Info-Standes und Begleitmedien für die Informationskampagne vor Ort

Der Infostand ist das Kommunikationsmittel zwischen dem Betreuer des Standes, (dem ehrenamtlichen oder hauptamtlichen Mitarbeiter), **dem Standpersonal** und den Vorbeieilenden, Besuchern, interessierten Bürgerinnen und Bürgern, **den Kunden**. Die Begriffe „Standpersonal“ und „Kunden“ werden im Folgenden verwendet.

Ein Infostand besteht zumeist aus einem Tisch, einem Pavillon und einer Menge Flyer, Broschüren, Hefte, Postern und weiteren Medien. Die Ausstattung des Infostandes bzw. die Entscheidung für die Auswahl soll nun detailliert erläutert werden.

7.2 Personal/die Berater

Speziell Kampagnen, die von kleineren Vereinen, Verbänden, NGOs durchgeführt werden, müssen oft auf ehrenamtliches Personal, Zivildienstleistende oder andere Freiwillige zurückgreifen. Diese sollten über die Kampagnenziele informiert und in die Techniken erfolgreicher Gesprächsführung eingewiesen werden (siehe Kapitel 7.15 bis 7.20). Wenn möglich, ist eine Fortbildung für das künftige Standpersonal sehr sinnvoll.

Bewährt haben sich bei längeren und größeren Einsätzen mit Sonderaktion (wie z.B. Glücksrad, Bastelaktionen) immer drei Personen in einer Schicht. Je nach Einsatzfähigkeit und Lust des Personals sollte an längeren Terminen in zwei Schichten gearbeitet werden.

7.3 Eye Catcher

Der Blickfang, Hingucker ist in der Werbung und allen visuellen Medien ein Grafik- oder Text-Element, das die Aufmerksamkeit des Betrachters auf eine bestimmte (Werbe-)Botschaft lenken soll. Selbstverständlich soll ein Infostand einer erfolgreichen Kampagne die Aufmerksamkeit der Besucher z.B. eines Festes erregen.

Blickfang sind z.B. die Beachflags, die schon aus der Ferne sichtbar zum Stand hinführen. Im Rahmen unserer Planungen für die Durchführung eines erfolgreichen Infostandes haben wir uns weiterhin entschieden, auch ein Glücksrad als Eye Catcher einzusetzen (siehe auch Kapitel 7.9). Es wurde außerdem am Stand eine gemütliche Sitzzecke eingerichtet, die das zweite Kampagnemotto „Schalt doch mal ab“ veranschaulicht. Zwischen den Stühlen steht ein Tisch mit einer Solartischplatte, deren Solarzellen eine Kühltasche mit Strom versorgen. Durch die Kooperation mit einem Kölner Fahrräderverleih ist es uns gelungen, das Kampagnenlogo an den Radschutzblechen der Räder zu montieren. Auch hierbei handelt es sich um ein Beispiel für einen ästhetisch gelungenen Blickfang, der auf klimafreundliche Mobilität hinweist.

7.4 Pavillon

Praktisch ist ein stabiler **Faltpavillon** mit Rückwand und zwei variablen Seitenwänden, der schnell und einfach aufgebaut werden kann. Die Seitenwände schützen die Materialien und zum Teil auch das Standpersonal vor Regen und Wind. Außerdem schafft der Pavillon optisch einen begrenzten Rahmen. Bevor man sich für einen preisgünstigen Pavillon entscheidet, sollte man sich allerdings über die Langlebigkeit des Produkts informieren, d.h. mit dem Hersteller sprechen, welche Erfahrungen mit häufigem Auf- und Abbau gemacht worden sind.



7.5 Tisch

Es ist ein leichter Klapptisch zu empfehlen, der dennoch stabil genug ist, die verschiedenen Broschüren, Flyer oder Demonstrationsobjekte zu präsentieren. Den Tisch sollte man mit einfarbigem Tuch, das bis zum Boden reicht, abdecken. Unter diesem Tisch kann man ausgezeichnet Ersatzmaterial, Kartons oder Taschen verbergen. Bewährt hat sich nicht knitterndes Material ähnlich wie ein Fahmentuch.

7.6 Beachflag

Beachflags oder Beachsigns sieht man immer häufiger im Straßenbild der Städte, bei Kulturevents, auf Firmen- oder Produktpräsentationen und Messen. Beachflags ermöglichen eine auffallende, moderne Präsentation im Außen- und Innenbereich. Beachflags können vielfältig mehrfarbig bedruckt werden und sind in unterschiedlichen Formen und Größen erhältlich. Sie sind leicht auf- und abbaubar, einfach zu transportieren, wieder bestückbar, mit unterschiedlichen Bodenbefestigungen auszustatten (Bodenkreuz, Erdspieß oder Bodenplatte) und so vielseitig einsetzbar. Sie sind weithin sichtbar und machen neugierig. Beachflags sind aber aufgrund ihrer Größe und Höhe kein Textmedium, also nicht geeignet, um Inhalte zu vermitteln. Der Infostand der Klimakampagne verfügt über zwei verschiedene Beachflags in den Kampagnenfarben, einmal mit dem Hauptslogan der Kampagne „Klimaschutz - Jeder, jeden Tag“ sowie einmal mit einem Nebenslogan „Schalt doch mal ab!“.

7.7 Rollup

Gleichfalls ist das Rollup Display ein Hingucker für viele Messen und Infostände, Werbung und Verkauf. Sie sind problemlos zu bedrucken, die Druckflächen sind jederzeit erneuerbar oder auszutauschen. Wie der Name schon sagt, werden sie gerollt und in einer Tragetasche aufbewahrt, der Aufbau geht in Sekundenschnelle. Seit einiger Zeit gibt es auch Rollups für den Außenbereich mit standfesten, windsicheren, portablen Standflächen.



Bei den Rollups handelt es sich um ein Textmedium, das bei der Leverkusener bzw. Kölner Klimakampagne dazu dient, über die Kampagne zu informieren. Weiterhin ist auf jeweils einem zweiten Rollup der „Kölsche Klimakanon“ (einfache Klimatipps in Kölner Mundart) abgedruckt. Auch bei den Rollups ist es sinnvoll, sich vorab beim Hersteller über Garantie, Erfahrungen etc. zu informieren.

7.8 Flyer und Broschüren

Bei Flyern und Broschüren gilt: Weniger ist mehr. Man sollte sich vorab einen umfangreichen Überblick über die existierenden Informationsmaterialien verschaffen und dann eine Auswahl treffen. Die Auswahl der Broschüren sollte die einzelnen Themenschwerpunkte berücksichtigen (wie z.B. Mobilität/Ernährung/Energiesparen im Haushalt). Ferner sollten Broschüren für „Experten“ mit tiefergehenden Informationen vorhanden sein, aber vor allem auch ein kleiner überblickartiger Flyer mit praktischen Handlungsempfehlungen für Jedermann.

Gerade bei der Ausgabe von Infomaterial sollte man den Umweltschutzgedanken im Kopf haben und sich immer wieder fragen, ob der Kunde zu Hause tatsächlich die Materialien noch einmal in die Hand nehmen wird.

Es ist sinnvoll, nicht zu viel von den einzelnen Flyern mitzunehmen, da die Flyer durch das Ein- und Auspacken schnell „gebraucht“ aussehen und beschädigt werden.

7.9 Glücksrad

Das Glücksrad ist ein bekanntes, leicht verständliches und daher auch beliebtes Spielgerät auf Straßen- und Spielfesten, bei dem die Leute zumeist etwas gewinnen können. Die Kunden gehen aufgrund dieser Erfahrungen sehr schnell und ohne Hemmungen auf das Glücksrad zu. Für die Berater am Stand ist dieses Anhalten eine gute Gelegenheit, mit den Passanten ins Gespräch zu kommen.

Der Kunde dreht am Glücksrad. Das Glücksrad bleibt nun auf einem farbigen Feld stehen. Je nach Farbe bekommt der Kunde eine Frage aus dem Themenfeld „Klimaschutz“ gestellt. Erst nach richtigem Beantworten der Frage erhält der Kunde sein kleines Präsent, das gleichfalls gut zum eigentlichen Thema der Infokampagne passt und oft zu einem tiefergehenden Gespräch führt. Die Fragestellung wie auch das kleine Präsent bieten in beiden Fällen gute Gesprächsanlässe.

7.10 Give Aways

Ein „Give Away“ oder auch Werbeartikel oder Werbegeschenk ist ein dreidimensionaler Werbeträger, den Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenken. Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind z.B. Kalender und Kugelschreiber. Die Freude der Kunden über diese nur kleinen Geschenke ist oft sehr groß. Neuerdings gibt es immer mehr Firmen, die eine eigene ökologische Produktlinie führen oder sich ausschließlich auf ökologische Werbemittel spezialisiert haben. Give Aways aus Recycling-Materialien, aus FSC Hölzern aus vorbildlicher Forstwirtschaft und Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau sind eine zeitgemäße und sinnvolle Alternative zum Wegwerfprodukt.

Diese klimafreundlichen Give Aways sind zwar immer teurer als die Produkte aus konventioneller Herstellung, aber es lohnt sich, speziell bei Umweltthemen diese Produkte zu nutzen und vor allem an Kunden weiterzugeben. Indem man vielleicht etwas bewusster mit der Ausgabe der „Give Aways“ verfährt, kann man diesen höheren Preis ausgleichen.



Die Auswahl der kleinen Werbebotschaften, Gewinne und Präsente, die für die Klimakampagne produziert wurden, erfolgte sehr sorgfältig und themenspezifisch. Die Produkte sind ausgezeichnete Gesprächsanlässe zum eigentlichen Thema der Infokampagne. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass die Kunden sich gelobt und ausgezeichnet fühlen, wenn sie ein Give Away vom Berater erhalten. Ein Teebeutel, den man sich zu Hause erst zubereitet, erinnert noch einmal nachhaltig an das vormals geführte Gespräch am Infostand.

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass diese kleinen Geschenke ein ganz wesentliches Modul der Kampagne sind, die zu ihrem Erfolg in großem Maße beitragen.

Es bieten sich an Einkaufsbeutel aus fair gehandelter BioBaumwolle, Bleistifte aus nachhaltiger Forstwirtschaft, Öko-Energietee, Solartaschenrechner, kleine Rollkerzen aus Bienenwachs, Energieriegel, Buttons mit Klimaschutz-Slogan, Reifendruckmessgeräte, Raumtemperaturwächter, um nur einige zu nennen.

7.11 Weitere Aktionen

Um das Interesse der Passanten zu wecken, wird ein Infostand häufig mit anderen Aktionen kombiniert. Bewährt hat sich in vielen Fällen eine Aktion, die speziell Kinder anspricht und so auch die Erwachsenen bindet. Beispielhaft zu nennen sind bei einem Straßenfest im Sommer das Basteln von Blätterkränzen (originelle Aktion zum Thema Dachbegrünung), das Experimentieren mit Solarbausätzen, oder im Winter das Basteln von Mini-Weihnachtsgestecken aus

Naturmaterialien. Die meisten Kontakte, so ein Berater, entstehen über die Kinderaktionen. Eine spezielle Aktion für Kinder lohnt sich daher eigentlich immer, bindet aber auch intensiv Personal.

Weitere Höhepunkte der Kampagne waren u.a. die Teilnahme am Leverkusener Karnevalsanzug, ein eigenes Starterteam beim Triathlon der Stadt sowie die Teilnahme des Leverkusener Umweltdezernenten mit dem Leiter des NaturGuts Ophoven am Leverkusener Halbmarathon. Viele Menschen der Stadt Leverkusen erreichte man auch über drei Kreuzworträtsel zu den Themen „Energiesparen“, „Mobilität“ und „Ökologisch einkaufen“, die in monatlicher Folge den Gehaltszetteln der städtischen Mitarbeiter beigegeben wurden. Da tolle Preise gestiftet wurden, war die Teilnahme zahlreich.



7.12 Steine & was noch so zur Ausrüstung gehört

- Steine zum „Beschweren“ von Flyern und Broschüren
- Klebeband, Schere, Stifte und Kabelbinder (das kann man immer brauchen, um etwas zu fixieren)
- eine Kamera, um alles festzuhalten (gegebenenfalls für Kampagnendokumentation, Nachbepsprechung, Qualitätssicherung, Veröffentlichungen im Internet etc.)
- Für das Standpersonal muss man unbedingt auch an Snacks und je nach Jahreszeit an kalte oder warme Getränke denken.

7.13 Auswahl der Standorte

Ein Infostand macht wirklich nur dann Sinn, wenn er gut positioniert ist. Es ist nützlich, sich den Ort des Infostands vor der Anmeldung anzusehen, um zu wissen wie die Laufwege sind, damit man maximal viele Menschen erreicht. Es hat sich gezeigt, dass im Verlauf eines „normalen“ Vormittags am Wochentag die Menschen sehr viel schwieriger anzusprechen und zu erreichen sind als zum Beispiel auf einem Stadtfest oder Trödelmarkt am Wochenende. Die Leute, die wir erreichen wollen, brauchen Zeit und Muße, sich auf das Thema und auch auf uns als Berater einzulassen. Wenn es sich um ein zu großes Fest mit viel Musik, lauten Showacts und Bühnenauftritten handelt, zu dem zahllose Besucher erwartet werden, muss man gut überlegen, ob hier ein Informationsstand sinnvoll ist. Denn zu viel Lärm, Gedränge und Unruhe machen Informationsgespräche und Beratungen unmöglich.

Zusammengefasst bedeutet es, dass man genau überlegen muss, wo der Info-Stand positioniert wird. Bei allen Vorüberlegungen bleibt aber dennoch immer ein Rest-Risiko bestehen. Sei es das Wetter oder der Pflanzenauktionator oder die Fischbrötchenbude am Nachbarstand, die eine effektive Arbeit am Infostand erschweren können.

7.14 Einpacken & Auf- und Abbau

Es ist wichtig, im Vorfeld Listen zu erstellen, was an Materialien (Standmobiliar, Infobroschüren etc.) benötigt wird (siehe auch Anlage 1, Packliste). Diese Listen sind besonders dann sehr hilfreich, wenn man das Glück hat, über Personal zu verfügen, welches das Einpacken übernimmt. Man sollte auch bedenken, dass vorab abgesprochen werden muss, wie der Aufbau organisiert wird, ob man möglichst nah an den Standort mit dem Auto fahren kann und wo späteres Parken möglich ist. Eventuell sind auch Parkausweise notwendig. Darüber hinaus muss die Zeit für den Aufbau einkalkuliert werden. Außerdem sollte man vorab mit den technischen Details seiner Standausstattung vertraut sein. Wie baut man das Glücksrad und den Pavillon zusammen, wie funktionieren die Rollups etc.?

Auch der Abbau muss genauso wie der Aufbau gewissenhaft und umsichtig durchgeführt werden. Alle Materialien werden sortiert und sorgfältig eingeräumt. Das Standprotokoll/der Auswertungsbogen der Aktion sollen ausgefüllt werden (siehe Anlage 2). Auf diesem Bogen werden auch defekte Materialien und Besonderheiten vermerkt. Beim Auspacken und Abstellen des Wagens ist es notwendig, alle Absprachen hinsichtlich Autostellplatz, Schlüsselübergabe etc. zu befolgen. Nach Einsatz im Regen müssen Teile der Ausrüstung sicherlich noch trocknen, auch für diesen Fall sind genaue Absprachen zu treffen.

7.15 Allgemeines für den Dienst am Info-Stand

So unterschiedlich und vielfältig die Anforderungen bei der Arbeit an Infoständen sind, gelten doch einige immer gültige Regeln:

- immer hilfsbereit und freundlich sein
- auch die hundertste Frage noch kompetent beantworten
- Sicherheit und Kompetenz zeigen
- überzeugt von der eigenen Aufgabenstellung sein
- Freude an der Arbeit zeigen
- vertraut sein mit den Dienstleistungen der Trägerorganisation (z.B. in diesem Fall des NaturGuts Ophoven oder Querwaldein)
- die wichtigsten Gegenargumente kennen
- damit rechnen, dass man eine Frage auch mal nicht beantworten kann und auch darauf professionell reagieren
- Ortskenntnis besitzen, man sollte wissen, wo man sich aufhält
- auch bei widrigen Umständen (Lärm, schlechtes Wetter, zu hoher Publikumsandrang) die Nerven und die gute Laune nicht verlieren.



7.16 Das persönliche Tagesziel

Das jeweilige Einsatzteam kann für sich ein Tagesziel zum Beginn des Einsatzes formulieren. Wenn der Stand fertig aufgebaut ist und man bereit ist für den ersten Kundenkontakt, sollte man sich auf ein Ziel verständigen und dieses eventuell auch niederschreiben. Dies hat den Sinn, sich noch einmal an die Ziele der Kampagne zu erinnern, nämlich hier und jetzt die Leute zu motivieren, ihr Handeln zu verändern bzw. sie über den Klimawandel zu informieren. Das persönliche Tagesziel kann aber auch bedeuten, dass man an diesem Tag drei Personen gezielt anspricht, von denen man sicher ist, dass diese per se erst mal nicht wirklich am Thema interessiert sind. Schnell wird das Standpersonal feststellen, dass jeder eine Lieblingszielgruppe besitzt, man sollte sich dennoch immer wieder vornehmen, aus den gewohnten Bahnen auszubrechen und auch andere Kommunikationswege zu versuchen.

7.17 Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung im Kundenkontakt

Für die meisten Menschen ist ein gepflegtes Erscheinungsbild selbstverständlich. Das Standpersonal muss sich darüber bewusst sein, dass man in jedem Kundenkontakt nicht nur die Kampagne, sondern auch die dahinter stehende Institution repräsentiert. Der Kunde soll sich wohl fühlen am Infostand, daher sollte man Interesse für ihn und seine Bedürfnisse zeigen.

Wichtig ist weiterhin, die richtige Kommunikationsdistanz zum Gesprächspartner zu finden, d.h. ungefähr eine Armlänge, anfänglich etwas mehr.

Die Aufmerksamkeit sollte auf dem Gesprächspartner liegen, gleichzeitig muss man aber auch weitere Interessenten am Stand wahrnehmen. Freundlicher Blickkontakt, aufrechte Körperhaltung, leichte Schrittstellung sind für den Gesprächspartner angenehm. Vor dem Oberkörper verschränkte Arme oder Hände in den Taschen sind ein Tabu.

Auch Dominanzgesten müssen vermieden werden. Wichtig ist nach jedem Gespräch auch eine Phase der Selbstreflexion, war man selber mit dem Gespräch zufrieden, welchen Eindruck hatte man vom Kunden, als dieser gegangen war, was hätte man besser machen können (siehe Gesprächsauswertung, Anlage 3).

7.18 Kundenverhalten

Auch Kenntnis und Erfahrung über das Verhalten potentieller Kunden sind für die erfolgreiche Beratungsarbeit entscheidend. Es gibt Kunden, die eher beobachtend und schleichend den Stand „umkreisen“ und eine direkte unverbindliche Ansprache erwarten. Andere kommen aggressiv auf den Stand zu, um Beschwerden und Ärger abzuladen. Wieder andere haben eine sehr hohe Erwartungshaltung und fordern qualifizierte Beratung ein. Und schließlich gibt es die, die sich nicht entscheiden können, ob sie überhaupt ein Beratungsgespräch wünschen.

Dass der Kunde kein Interesse mehr hat, erkennt man daran, dass er zu Boden blickt, von einem Bein auf das andere tritt, geistesabwesend in die Ferne blickt, durch den Berater hindurch blickt und schließlich zurückweicht und gehen möchte. In diesen Fällen sollte man versuchen, die Aufmerksamkeit des Kunden wieder zu binden bzw. das Gespräch mit einem guten Schlusspunkt zu beenden.

7.19 Das erfolgreiche Beratungsgespräch in seinen 5 Phasen

1. Die Akklimatisierungsphase

Der Kunde kommt auf den Stand zu und sollte jetzt erst mal Zeit haben, sich umzuschauen. Dann erst nimmt man im Idealfall Blickkontakt auf, man lächelt, spricht den Kunden an... .

2. Gesprächseröffnung

Der Gesprächseröffnung kommt eine besondere Bedeutung zu, sie ist der erste Eindruck, den der Kunde vom Berater und dem Thema bekommt. Es ist entscheidend, dass der Berater mit dem Kunden auf gleicher Ebene startet, der Kunde möchte weder bevormundet noch belehrt werden.

3. Bedarfsermittlung

Was interessiert den Kunden, wozu ist er bereit? Was weiß er über das Thema und in welchen Bereichen ist er bereits aktiv? Hier gilt es, Verbindung zu schaffen zwischen dem Berater und dem Kunden.

4. Argumentation

In dieser Phase sollte der Berater dem Kunden seinen persönlichen Nutzen aufzeigen unter emotionalen oder materiellen Aspekten. Dem Kunden wird erläutert und veranschaulicht, was er davon hat, wenn er seinen Beitrag zum Klimaschutz leistet. Es ist ein Fehler, in dieser Gesprächsphase den Kunden mit zu vielen Argumenten zu „erschlagen“. Es sollte ein Mittelmaß gefunden werden zwischen Information durch den Berater und Selbsterkenntnis beim Kunden.

5. Abschluss

Beim Abschluss des Beratungsgesprächs sollen dem Kunden konkrete und individuell passende Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Er sollte persönlich berührt worden sein und fühlen, dass auch er für dieses Thema Verantwortung übernehmen kann. Es ist ein häufiger Fehler, das Gespräch ohne eine konkrete Aktivität zu beenden. Jedes Gespräch kann zum Beispiel mit einem guten Tipp, der Übergabe einer spannenden Broschüre oder einem kleinen „Abschieds-Giveaway“ beendet werden.



7.20 Erfolgreicher Umgang mit Einwänden

Während der Beratungsgespräche hat man oft mit Einwänden bzw. Gegenargumenten zu tun, auf die man sich bereits im Vorfeld vorbereiten sollte.

Insgesamt kann man sechs verschiedene Kategorien von **Einwänden** feststellen:

1. Widerstand gegen Veränderung
Aus Angst vor Neuem, aus Trägheit, Innovationsmüdigkeit und auch aus einem Bedürfnis nach Sicherheit möchte man sich mit dem Thema nicht auseinandersetzen.
2. Widerstand gegen Preis und Kosten
Finanzierungsprobleme und Bedenken gegenüber der Wirtschaftlichkeit dominieren die Behandlung mit dem Thema und lassen keine anderen Aspekte gelten.
3. Widerstand gegen Angebot und Lösung
Der Bedarf des Kunden ist unzureichend befriedigt, bestimmte Fragen wurden nicht berücksichtigt/beantwortet. Die Lösung ist für den Kunden nicht einleuchtend, fehlende Transparenz.
4. Widerstand emotionaler Art
Es bestehen Ressentiments, Vorurteile und Angst vor dem Thema.
5. Widerstand wegen schlechter Erfahrungen mit dem Thema
Kunden sind vielleicht, z.B. durch die Politik, schon mal bezüglich des Themas enttäuscht worden und haben dadurch das Interesse verloren.
6. Widerstand wegen Sättigung
Zurzeit hat der Kunde (doch) noch keinen Bedarf, oder keinen Bedarf mehr an einem Gespräch über das Thema.

Mit folgenden Strategien und Techniken kann man Einwänden begegnen:

Ruhe bewahren

Pause machen, abwarten, ob der Kunde seine Aussage verändert, modifiziert oder zurücknimmt.

Verständnis zeigen und Verbindung herstellen

Wenn der Gesprächspartner vom Berater ernst genommen wird, ist auch die Behandlung eines Einwands kein Problem. Der erste Schritt ist daher, sich aufrichtig um Verständnis des anderen Standpunkts zu bemühen und dieses Verständnis zu zeigen. Es ist hilfreich zu klären, ob man sich inhaltlich auf der gleichen Grundlage befindet.

Aktives Zuhören

Man sollte sich durch Rückfragen vergewissern, ob man seinen Gesprächspartner richtig verstanden hat. Negative Wiederholung des Einwandes sollte auf jeden Fall vermieden werden.

Wertschätzende innere Haltung

Die Haltung des Beraters sollte Wertschätzung und eine positive innere Einstellung ausdrücken. Jeder wirkt mit seiner ganzen Person, die Körpersprache verdeutlicht die Beziehung zum Kunden und zeigt, dass sowohl der Einwand wie auch der Kunde ernst genommen werden.

Einwände analysieren

Liegt der Einwand auf der Beziehungsebene oder auf der Sachebene? Welches Motiv des Kunden ist noch nicht befriedigt? Welches Motiv steht hinter dem Einwand? Wurden dem Kunden alle Sachinformationen gegeben?

Man sollte sich immer in die Rolle des Kunden versetzen und zeigen, dass der Einwand und der Kunde wirklich ernst genommen werden.

Die Antwort

Erst jetzt ist der Zeitpunkt für die wohl überlegte Antwort gekommen.

Achtung

Im Verhältnis des Beraters zum Kunden sollten direkter Widerspruch und negative Formulierungen vermieden werden! Entgegnungen wie ...

Ja, aber ... Ich verstehe, aber trotzdem ... sollte man nie verwenden.

7.21 Erfahrungen aus der Gesprächspraxis: Erfolgreiche Eröffnungsfragen und Beispiele für den Umgang mit den verschiedenen Kundentypen

Wer bereits einen Einblick in die Arbeit an Infoständen gewonnen hat, weiß, wie viele unterschiedliche Kundentypen existieren. Es gibt die Interessierten und die Neugierigen, aber auch die Bessrewisser, Nörgler, die Misstrauischen, die Fragensteller, die Unentschlossenen, die Eiligen, die Schüchternen und die „Schwätzer“.

Durch unverbindliche, themenunabhängige Einstiegsfragen und die Reaktion des Kunden lässt sich erkennen, um welchen Kundentyp es sich handelt und ob ein ausführliches Gespräch überhaupt gewünscht ist.

Die besten Eröffnungsfragen und Einsteiger-Gespräche aus der Klimakampagne in Leverkusen und Köln

Aus den Erfahrungen der aktiven Beratungsarbeit an den Infoständen haben die unterschiedlichen Standbetreuer ihre erfolgreichsten Gesprächseinstiege gesammelt bzw. grundsätzlich ihre Gespräche ausgewertet. Selbstverständlich sind diese Gesprächseinstiege nicht zu generalisieren, da sie nur abhängig von den Personen (Berater und Kunden) funktionieren, die diese Gespräche führen. Jeder motivierte, redegewandte und überzeugte Berater kann und muss seine eigene erfolgreiche Strategie finden.

Bei den folgenden Zitaten handelt es sich überwiegend um originale Zitate der aktiven Standberater.

Die beste Stopp-Frage? Wie kann man Vorbeieilende stoppen?

Nach den Erfahrungen der verschiedenen Berater darf die Frage nicht überfallartig und aufdringlich den Kunden erreichen, sondern sie sollte vielmehr ein Hinweis sein im Sinne von „Sehen Sie doch mal“ oder „Kennen Sie schon“ auf etwas gut Sichtbares wie ein großes Transparent mit dem „Kölschen Klima-Kanon“ oder auf einen mit Solarenergie betriebenen Gegenstand.

Ein Berater beschrieb das erfolgreiche Anhalten/Stoppen von Kunden auf folgende Weise: Wirklich Eilende oder Unlustige - das sind die mit der Blickvermeidungshaltung - kann man kaum stoppen. Es ist hilfreich, direkt vor dem Stand zu stehen, am besten in Gehrichtung, denn dann läuft man noch ein kleines Stück mit dem Kunden parallel. Man kann die Leute bereits vorher ins Visier nehmen und sich dann wegdrehen. Auf keinen Fall die Kunden taxieren, sondern sich ihnen dann eher „spontan“ zuwenden.

Grundsätzlich gibt es einige gute Möglichkeiten, Passanten bzw. potentielle Gesprächspartner zu stoppen. Man kann sie neugierig machen, sie zu etwas einladen, oder ihnen etwas schenken:

- Wollen Sie Energie und Geld sparen?
- Heute schon was für's Klima getan? (lächelnd - ohne erhobenen Zeigefinger)
- Kennen Sie schon die Leverkusener/Kölner Klimakampagne?

Wenn die Kinder mit einer Aktion am Stand beschäftigt sind: Hat die Mutter (oder der Vater) Lust auf ein paar Energiespartipps?

In der Umgebung von Köln klappt auch die Frage gut: Kennen Sie den Kölschen Klimakanon? Im Kölschen Klimakanon wurden die 11 wichtigsten Energiespartipps auf „kölsch“ übersetzt und von dem bekannten Kabarettisten Jürgen Becker präsentiert. Von echten „Kölschen Kunden“ kann man sich den Klimakanon auch vorlesen lassen.

- Darf ich Sie einladen? - im Vorfeld von Veranstaltungen z.B. Vortrag
- Versuchen Sie doch auch mal Ihr Glück (an unserem Glücksrad)!
- Möchten Sie mal am Rad drehen? oder Bei uns dürfen Sie mal am Rad drehen!
- Darf ich Ihnen ein Geschenk machen? Darf ich Ihnen etwas schenken?
- Der Berater drückt den Vorbeieilenden etwas Positives (z.B. Tee) in die Hand und weist dabei auf den Stand hin.



Die besten Startersätze, wenn Leute stehen bleiben und etwas „hören wollen“

- Wohnen Sie zur Miete oder im Eigentum?
- Haben Sie Internetanschluss? Prima, da können Sie selber mal checken, wie viel CO₂ Sie benötigen.
- Haben Sie ein konkretes Problem/eine konkrete Frage oder soll ich mal ganz allgemein anfangen?
- Sie möchten etwas über Klimaschutz wissen, dann sind Sie hier genau richtig.
- Wie kann ich Ihnen helfen? Wofür interessieren Sie sich denn am meisten?
- Guten Tag, schön dass Sie hier sind. Wir informieren hier über den Klimaschutz und ich stehe Ihnen gerne für Fragen zu Verfügung.
- Viele Tipps sind leicht umzusetzen ohne dass Sie auf Komfort verzichten müssten und helfen Ihnen sogar, Geld zu sparen.
- Interessieren Sie sich für ein spezielles Gebiet?
- Darf ich Ihnen noch ein paar Tipps an die Hand geben, wie Sie Energiekosten sparen können?
- Kennen Sie die Leverkusener/Kölner Klimakampagne?
- Haben Sie sich schon mit dem Thema Klimawandel beschäftigt? Was wissen Sie darüber?
- Darf ich fragen, mit welchem Verkehrsmittel Sie heute hergekommen sind?
- Haben Sie Interesse am (Energiesparen....)?

Ein Berater beschreibt sein Verhalten gegenüber Kunden auf folgende Weise: Das ist mir selten passiert, dass Leute „einen spontanen Vortrag hören wollen“. Je nachdem wo die Kunden stehen bleiben oder hinsehen, greife ich das auf. Beispiele: Wer nahe am Glücksrad stehen bleibt, wird eingeladen zu drehen. Wer am Tisch mit Solar-Demonstrationsobjekten stehen bleibt, wird auf Solarenergie angesprochen oder zum Anfassen der Dinge animiert. Wer bei den Informationsbannern stehen bleibt, wird darauf angesprochen.

Wie geht man um mit Menschen, die alles schon wissen und viel reden. Wie kann man ihren Redefluss stoppen?

- Mensch, Sie wissen so viel, ich glaube, jetzt beraten Sie mich mal am besten. Nein, ganz im Ernst, Sie sind wirklich ein prächtiger Multiplikator. Nutzen Sie Ihr Wissen doch im privaten Umkreis. (Dann eine neue, aber möglichst detaillierte Broschüre in die Hand drücken und anschließend per Handschlag verabschieden.)
- Wenn kein Publikum da ist: Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag (am besten mit einem Hinweis auf einen anderen interessanten Stand).
- Wenn Publikum da ist: Jetzt werde ich mich mal um ein paar Leute kümmern, denen sogar ich noch etwas Neues erzählen kann (+ Abschiedsformel).
- Ich lasse denjenigen reden...wenn es inhaltlich richtig ist und versuche den Redner mit anderen Passanten in eine Diskussion zu verwickeln.
- Super, dass Sie schon so viel für den Klimaschutz tun. Darf ich Ihnen noch eine Broschüre mitgeben, dann können Sie vielleicht noch andere vom Klimaschutz überzeugen...
- Es ist gut, dass Sie schon so viel für den Klimaschutz tun. Vielleicht finden Sie hier doch noch den einen oder anderen Tipp, der Ihnen bisher unbekannt war und den Sie leicht umsetzen können/mit dem Sie noch mehr Geld sparen können. (Ich gebe dem Kunden eine Broschüre)
- Haben Sie schon mal überlegt, Ihr umfangreiches Wissen weiterzugeben? z. B. an eigene Kinder/Enkelkinder, Nachbarn.

Trick der Berater: In der allergrößten Not gebe ich meinen Standkollegen ein Zeichen, dass ich dringend für etwas gebraucht werde.



Was sind die besten Abschlusssätze? Wie gebe ich den Kunden Motivation mit?

- Und wenn Sie und andere nur eine halbe Tonne CO₂ einsparen, denken Sie dran, wir sind in Deutschland 80 Millionen.
- Sie machen doch schon eine ganze Menge, bleiben Sie dran!
- Es tut sich doch etwas, nicht nur in der Technik, sondern auch in den Köpfen. Und Sie sind mittendrin.
- Und wie Sie ja wissen, bei vielen Maßnahmen sparen Sie auch noch auf Dauer Geld.
- Vielleicht finden Sie in den Prospekten noch einen Tipp, den Sie nicht kennen. Danke, dass Sie Zeit für mich hatten.
- Wenn jeder das macht, was er kann, wird aus wenig viel.
- Je nach Gesprächsverlauf z.B. Verweis auf CO₂-Rechner im Internet: Damit kann jeder selber überprüfen, wie aktiv er Klimaschutz betreibt.
- Viele Tipps sind leicht umzusetzen, ohne dass Sie auf Komfort verzichten müssten und helfen Ihnen sogar Geld zu sparen.
- Wenn viele Menschen so denken und handeln würden wie Sie, wäre schon ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz geleistet. Machen Sie weiter so und überzeugen Sie doch auch andere.
- Zum Abschied kann man auch Einladungen für aktuelle und künftige Veranstaltungen aussprechen, um die Kunden längerfristig an das Thema zu binden.
- Lassen Sie sich nicht entmutigen! (Falls man vorher mit dem Kunden über Frust oder Politikverdrossenheit sprach)
- Denken Sie an die Zukunft Ihrer Kinder/Enkel! (wenn es zum Kunden passt)
- Wenn Sie noch etwas wissen möchten, melden Sie sich wieder bei uns (Kontaktadresse mitgeben oder auf die eigene informative Internetseite verweisen).
- Vielen Dank für das tolle Gespräch mit Ihnen. Machen Sie weiter so!

Die besten Argumente für Leute, die Klimaschutz unsinnig finden - wie kann ich auch diese motivieren?

- Wenn Sie schon nicht für das Klima sparen wollen, dann vielleicht für den eigenen Geldbeutel?
- Dann lassen wir das - wie sie sagen - Gerede vom Klimawandel und schauen mal nach, wo Sie Geld und wir für unser Anliegen CO₂ einsparen können.
- Man kann versuchen, durch das Gespräch herauszufinden, ob die Person nicht vielleicht jetzt schon etwas Positives für das Klima tut (wie z.B. Fahrrad fahren) und dann über diesen Anknüpfungspunkt sich dem eigentlichen Thema nähern.
- Wer Energie spart, spart zumeist Strom und damit auch Geld, mit dem er dann etwas Schönes unternehmen kann.
- Die Ressourcen sind endlich, die Weltbevölkerung wächst stetig, so dass es unabdingbar ist, neue klimaverträgliche Energiequellen ausfindig zu machen und zu nutzen, um die Artenvielfalt und letztendlich auch das Überleben der Menschheit zu gewährleisten. Wir befinden uns in einem empfindlichen Kreislauf. Wird dieser gestört, sind die Auswirkungen nicht nur in der Tier- und Pflanzenwelt sondern auch am Menschen zu spüren. Die Lebensqualität wird verringert, es entstehen enorme Kosten durch Umweltschäden. Die globale Erwärmung der letzten 60 Jahre ist auch auf menschliche Eingriffe zurückzuführen. Es liegt in der Hand des Menschen, weitere Eingriffe zu verhindern. Unsere Nachkommen haben ein Recht auf intakte Natur.
- Viele Tipps sind leicht umzusetzen, ohne dass Sie auf Komfort verzichten müssten und helfen Ihnen sogar Geld zu sparen.
- Ist es denn so schlimm, das Klima zu schützen und Geld zu sparen?

Ein Berater beschreibt diese Art von Kundenkontakte auf folgende Weise: Ich habe lernen müssen zu akzeptieren, dass ich nicht alle Leute erreichen (im Sinn von ändern) kann. Das kann an mir, am Gegenüber und am Thema liegen. Es gibt Leute, bei denen nur der Dreh zum Geld sparen etwas bringt. Andere Leute öffnen sich, wenn sie Kinder - oder besser Enkel haben und man diese auf deren Lebensbedingungen und Zukunftsaussichten anspricht.

Ein anderer Berater hat diese Situation noch nie erlebt, er würde diesen Leuten eine gute Broschüre einer anerkannten Institution mit auf den Weg geben z.B. vom Umweltbundesamt: „Klimaänderung - Festhalten an der vorgefassten Meinung? Wie stichhaltig sind die Argumente der Skeptiker?“
Kostenlose Broschüre zum Herunterladen, sowie Links zu häufig gestellten Fragen zum Klimawandel:
www.umweltbundesamt.de/klimaschutz/klimaaenderungen/faq/

Kuriose Gesprächsverläufe (auch damit muss man rechnen)

- Eine Frau kommt mit schwer nach unten hängenden Mundwinkeln zum Stand. Der Berater war mit ihrem freundlichen Mann im Gespräch vertieft.
Der Berater: Die Tasse (Klima-Giveaway) hat sich Ihr Mann gerade erlächelt.
Frau mit noch tiefer hängenden Mundwinkeln: Das kann er ja wenigstens.
- Unfreundliche Kunden hatte ich meiner Erinnerung nach noch nie, aber immer wieder Verschwörungstheoretiker, die meinen: Das kommt alles aus dem Weltraum, die Außerirdischen werden es uns noch zeigen.....
- Kunde: Ich fahre alle Strecken mit dem Fahrrad, ich bin ein Klimaretter.
- Kunde: Alles, was ihr macht, ist für die Katz, ihr vergeudet nur Steuergelder...

Auch mit sogenannten „Info-Material Dieben“ muss man rechnen, wie eine Beraterin berichtet: Bei einem Straßenfest kam ein 65-jähriger Mann mit einem Rollator an den Stand und erzählte langsam, aber ausführlich seine Lebensgeschichte der letzten Jahre und sah sich die Infos an, die auf dem großen Tisch ausgebreitet lagen. Wenn ich mich anderen Gästen zuwandte, steckte er davon etwas in die Stofftasche an seinem Rollator. Wenn ich kein anderes Gespräch hatte oder die Auslagen auf jenem Tisch ergänzen wollte, versuchte er erneut, mich ins Gespräch zu verwickeln. Dann fiel ihm ein, dass er ja noch mehr vom Fest sehen wollte und er bedankte sich für das Info-Material.

Das beste Gespräch, bei dem man das Gefühl hatte, jemandem tatsächlich neue Perspektiven, Gedanken, Ideen vermittelt zu haben

- Das sind die, wenn die Leute sich per Handschlag verabschieden und/oder sich bedanken, weil sie etwas erfahren haben, was Sie vorher noch nicht wussten.
- Manche Menschen gehen doch ein wenig arg gedrückt durchs Leben, wenn da ein Lächeln aufkommt, finde ich das auch gut.
- Diskussion mit zwei 11-Jährigen, es hat Spaß gemacht, weil die Jungs schon viel wussten aber auch noch mehr lernen wollten.
- Jemand kam an den Stand und wollte wissen, wie eine Solarzelle wirklich funktioniert.
- Es begann mit einem Gespräch zwischen Berater und Kunden, an dem zum Schluss bis zu acht Personen teilgenommen hatten. Es war ein Selbstläufer, und die Diskussion hat sich recht lange gehalten.
- Ich sprach mit einem Kunden, der selber stark von Allergien betroffen war. Er bekam Informationen über Biologische Landwirtschaft und ich hatte das Gefühl, er wird tatsächlich seine Ernährung überdenken.
- Ein Gespräch mit einem Jugendlichen (ca. 16 Jahre), der auf mein Solarhandy aufmerksam geworden ist. Mit ihm kam ich auf das Thema Stromerzeugung zu sprechen wie wird jetzt Strom gewonnen, welche anderen Möglichkeiten gibt es. Wir haben sehr lange miteinander gesprochen, er war sehr interessiert und stellte viele Fragen. Ich hatte den Eindruck, dass ihm einige Dinge klar geworden sind und er sich mit dem Klimawandel auseinandersetzen wird.
- Beim einem Straßenfest kam ich mit einem 45-jährigen Mann ins Gespräch, der gezielt Infos zum Energiesparen im häuslichen Alltag suchte. Im Gesprächsverlauf erfuhr ich, dass er aus Spanien stamme, aber schon lange in Deutschland lebe und sich in Köln sehr wohl fühle. Bei jedem „Heimatbesuch“ in Spanien rege er sich über die Gedankenlosigkeit der Spanier bzgl. Energieverschwendung, Abfall (Produktion statt Vermeidung) und Flächenverbrauch auf. Weiter berichtete er, wenn er dieses Thema anschneide, werde er manchmal beschimpft, er habe zu viele deutsche Ansichten und solle die Leute in Spanien in Ruhe lassen. Ich habe versucht, ihn in seiner Einstellung und seinem Engagement zu bestärken. Wir überlegten gemeinsam, wo er in Deutschland Info-Material auf Spanisch bekommen kann, um in Spanien doch mal „Leute zu erreichen“ und, ob es den Versuch wert ist, mit in Deutschland lebenden Spaniern aus seinem Bekanntenkreis über Umweltthemen und deren Stellenwert in Spanien zu reden.

Anlage 1

Packliste (Beispiel)	Anzahl	✓		Anzahl	✓
Aufbau			Aktionen/Give-aways		
Pavillion			Apfelsaft (Flaschen)		
Hocker			Becher		
Mehrweztisch			Bleistifte		
zweiter Tisch (Bastelaktion) Pavillon			Buttons		
Pavillonfüße			CD Erneuerbare Energien		
Seitenwände Pavillon			CD Natürlich Bauen		
Sitzkissen			Energiesparlampen		
Solartisch			EnergieStadtführer		
Relaxsessel			Gummibärchen		
Glücksrad, 3-teilig			Info-Ordner		
Kühltasche			Kochpänz-Bücher		
Klimastand-Tasche			Ordner mit Klimavortrag		
(Unterlagen (Organisation), Tesa, Schere, Schnur, Visitenkarten etc.)			Riegel		
Digitalkamera			Taschen		
Mülleimer, grün			Taschenrechner		
			Tassen		
			Teebeutel		
Deko					
Aufsteller (Rollup)					
Aufsteller Stangen					
Beachflag Klimakampagne					
Klimabanner groß					
Klimabanner klein					
Prospekthalter orange, Holz					
Tischdecken, rot					
Prospekte					
99 Wege Strom zu sparen					
Allianz-Infos „Klimaschutz“					
Allianz-Infos „Klima“					
Apfelsaftzettel					
daten&fakten D. hat unendlich viel Energie					
Der Traum vom Fliegen für ganze 20 Euro					
Ein Rad für alle Fälle					
Elektrofahrräder					
Energie effizient nutzen					
Energie sparen im Haushalt					
Energiesparboxen für Mieter					
E-Stadt Postkarten DinA4					
Fluter					
Gewinnspiel					
Globaler Klimawandel					
Haushaltsgeräte. Energieeffizienztipps					
Kindergeburtstagsflyer					
Kleinwagen					
Klimabewusster Autokauf					
Klimabewusst Geld anlegen					
Klimabewusst unterwegs					
Klimakanon Kölsch					
Klimakanon Türkisch					
Klimaschutz liegt uns am Herzen					
Klimaschutz lohnt sich					
Klimaschutz schmeckt					
Klimaschutz to go!					
Klima schützen kann jeder					
Mehr Klimaschutz - weniger Krisen					
Mitgliederwerbung					
Mit Kindern klimaverträglich unterwegs					
Mobil bleiben - Klima schonen					
Mobil mit dem Rad					
Nachwachsende Rohstoffe					
Obstweg					
Plakate („Auf die Plätze...“)					
Schlauer schenken und Geld sparen					
Solarwärme					
Strom aus erneuerbaren Energien					
Veranstaltungsprogramm (aktuell)					
Verbraucher für den Klimaschutz					
Wärme aus erneuerbaren Energien					
Zehn Spritspartipps					
EnergieAgentur					
Aktion Gebäude-Check Energie					
Aktion Solar-Check NRW					
Besonders sparsame Haushaltsgeräte					
Bioenergie. Multitalent unter den e.E.trägern					
Die Kraft der Sonne nutzen					
Energetische Gebäudesanierung					



Auswertung des Aktionstands

Veranstaltung, Ort: _____

Datum, Uhrzeit: _____

Standausstattung: _____

Grundaussattung: _____

Broschüren: _____

Give Aways/Infomaterial: _____

Sonstiges: _____

Standpersonal: _____

Tagesziel/Tagesmotto: _____

Wetter: _____

Aktion(en): _____

Anzahl Gespräche (Kundenkontakte): 10.00-12.00 Uhr

Anzahl Gespräche (Kundenkontakte): 12.00-15.00 Uhr

Anzahl Gespräche (Kundenkontakte): 14.00-16.00 Uhr

Anzahl Gespräche (Kundenkontakte): 16.00-18.00 Uhr

Gesprächsthemen:

Mobilität: _____

Wärme- und Stromverbrauch im Haushalt: _____

Konsum und Freizeitgestaltung: _____

Ernährung: _____

Politik: _____

Feedback: _____

To Do Liste nach Aktion: _____

Auswertung und Einschätzung der Aktion: _____

Verbesserungsvorschläge: _____

Anlage 2



Auswertung von Einzelgesprächen

Geschlecht: männl. _____ weibl. _____ geschätztes Alter: _____

Uhrzeit: _____

Gesprächsdauer: _____ Gesprächsthemen: _____

Weiterführender Kontakt: ja _____ nein _____

Gesprächsqualität: reine Informationsvermittlung _____

Unterhaltung _____

Handlungsorientierung/Wetergabe von Tipps _____

Vermittlung von weiterführenden Fachinfos/Fachleuten _____

Diskussion über Vorurteile _____

Ausgabe von welchem Infomaterial: _____

Interessenschwerpunkt des Kunden: _____

Anlass für Standbesuch (Warum ist der Kunde an den Stand getreten?) _____

Ergebnis: _____

Gesprächsverlauf: _____

Anlage 3

