

Neues von der Klimakampagne: **Schalt doch mal ab!**



Gefördert durch:

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



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, Ute Pfeiffer-Frohnert und Nicole Degenhardt
 Gestaltung: Barbara Pagenkemper
 Fotos: Archiv Förderverein NaturGut Ophoven

Leverkusen 2012

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 Verstärkung 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 oder Anpassungsstrategien an den Klimawandel.

Die Kampagne besteht aktuell aus folgenden Bausteinen:

- Innovative, zielgruppengerechte Informations-/Aktionsstände
- Vielfache Präsentationen 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
- Nachhaltige Thementage NEU!
- Aktionen im Einzelhandel NEU!

Ein erster ausführlicher Leitfaden zur Konzeption und Durchführung einer 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 sind zu folgenden Schwerpunkten erschienen:

- Handeln für den Klimaschutz. Erfahrung bei der Durchführung von Informations-/Aktionsständen
- Handeln für den Klimaschutz. Planung und Umsetzung von lokalen Presseaktionen und Medienevents

Sie können als PDF von der Homepage: www.naturgut-ophoven.de herunter geladen werden.

Weiterentwicklung der Kampagne in 2011/2012

Ab Oktober 2011 wurde die Kampagne „Klimaschutz- Jeder, jeden Tag“ vom Förderverein NaturGut Ophoven (Leverkusen) und dem Verein Querwaldein (Köln) weitergeführt. Insgesamt fanden im Jahresverlauf mehr als 60 Klima-Informationsstände in Leverkusen und Köln statt. An 200 Standorten in Leverkusen und Köln wurden jeweils 6 Wochen lang die großen 4 und 6 Meter langen Klimabanner der Kampagne aufgehängt.

Neu hinzu kamen in diesem Kampagnenjahr die Klimatage und Aktionen im Einzelhandel. Hier wurde die positive Erfahrung aus dem Kampagnenjahr 2010/2011 mit Schulen zu festgelegten Themenschwerpunkten aufgegriffen. Diese floss sowohl in die Konzeption der „thematischen Klimatage“ wie auch in die der „Aktionen im Einzelhandel“ ein. Im Kampagnenjahr 2010/2011 wurde bei Veranstaltungen an Schulen die Erfahrung gemacht, dass sich in entspannter Atmosphäre Eltern und Kinder gleichermaßen gut auf zahlreiche intensive Gespräche und Diskussionen einließen. Außerdem bot dieser institutionelle Rahmen die Möglichkeit der intensiveren Einarbeitung in das Thema durch die Verknüpfung mit dem Unterricht.

Klimatage und Aktionen im Einzelhandel

Eine neue Komponente stellten in diesem Kampagnenjahr die „Aktionen im Einzelhandel“ und so genannte „Klimatage“ dar.

Aktionen im Einzelhandel

Bei den „Aktionen im Einzelhandel“ handelt es sich um Kooperationen mit dem Einzelhandel, bei denen direkt im Geschäft ein Klima-Informationsstand präsent ist und so die Direktansprache an den Kunden ermöglicht wird. Der Vorteil des Standortes ist es, dass die Bürger direkt bei einer klimarelevanten Tätigkeit, dem Konsumieren, angesprochen werden. Hier gilt es, nicht in eine Vorwurfshaltung zu verfallen, sondern den Kunden kurz und freud-



lich auf seine Möglichkeiten hinzuweisen. Zum Beispiel kann er statt des Bratens eine vegetarische Variante für das Essen besorgen, Obst und Gemüse aus der Region kaufen, und um den Einkauf müllarm nach Hause zu transportieren, bekommt er einen Stoffbeutel überreicht. Die Aktionen sind von den Kunden und den Filialleitern gerne angenommen worden. Die Konsumenten freuten sich über die Stoffbeutel und hielten bei ihren Kaufentscheidungen inne.

Klimatage

Der Klimatag ist ein Instrument, welches mit verschiedenen Modulen zu einem bestimmten Thema eine Zielgruppe gezielt und umfassend informiert. In 2011/2012 wurden verschiedene Klimatage in Schulen, Kindertagesstätten, einem ortsansässigen Unternehmen und in Kooperation mit der Stadtverwaltung Leverkusen durchgeführt.

Beispiel 1: Klimatag in einer Kindertagesstätte

Im Vorfeld fand ein ausführliches Informationsgespräch mit der Leitung über den Zusammenhang von Ernährung und Klimaschutz statt.

Pädagogisches Programm für die Kinder

In zwei Gruppen wurde der Kurs: „Vitamine auf Weltreise“ des NaturGuts Ophoven durchgeführt, in dem den Kindern der Zusammenhang von gesunder Ernährung und Klimaschutz verdeutlicht wird.

Elterninformation

Die Eltern der Kinder wurden in einem Elternbrief über kommende Einsatzorte des Klima-Informationsstandes informiert, so dass sie mit ihrem Kind einen Klimastand in der Umgebung besuchen können. Dort konnten die Kinder ihre im Kurs gefertigten Bilder und Collagen abgeben und bekamen dafür ein kleines Präsent. Die Eltern konnten in dieser Zeit von dem zweiten Standreferenten über den Klimaschutz informiert werden.

Zum Abschluss fand ein Eltern-Informationsnachmittag in der Kindertagesstätte statt, zu der alle Eltern kommen konnten und auf dem eine Referentin des NaturGuts über die Klimavorteile regionaler Lebensmittel aufklärte und Tipps gab, in welchen Geschäften diese zu finden sind.

Fazit: Der Klimatag ist bei Erzieherinnen, Eltern und Kindern gleichermaßen gut angekommen. Der organisatorische Aufwand ist vergleichsweise hoch. Doch lohnt er sich, da ein direktes Feedback der Zielgruppe erlangt wird und ein intensiver Austausch über ein bestimmtes klimarelevantes Themenfeld stattfinden kann. In Kombination mit einem regulären Klimastand ist der nachhaltige Thementag ein gelungenes Vermittlungsinstrument.

Beispiel 2: Klimatag im ortsansässigen Unternehmen SKF Sealing Solutions GmbH

Das NaturGut Ophoven zeigt einen Tag lang den Mitarbeitern von SKF, wie einfach Klimaschutz ist.

Ablauf des Klimatages: Start

Der Klimatag begann für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit einer Begrüßung am Eingang. Energieriegel und die kurz formulierten Kalenderweisheiten (vgl. Give-aways) stimmten ins Thema ein.

Frühstückspause

In der Frühstückspause ging das Team vom NaturGut Ophoven zusammen mit einem Firmemitarbeiter durch die Pausenräume und informierte die Belegschaft über den Zusammenhang von Ernährung und Klimaschutz. Als kleine Kostprobe wurden „Schnittchen“ verteilt. Das Brot stammte ausschließlich aus regionalen Zutaten, der Belag war vegetarisch.

Mittagspause

Der Pächter der Kantine hatte für den Klimatag in der Mittagspause ein Buffet aus Produkten der Region zusammengestellt. Denn je weniger die Lebensmittel an Weg zurücklegen müssen bis sie auf unserem Teller landen, desto besser sind sie für das Klima. Gegen den Durst wurde Apfelsaft aus Äpfeln von Streuobstwiesen aus dem Bergischen Land verteilt. Um den Zusammenhang zwischen Transportweg und Lebensmittel zu verdeutlichen, gab es ein Gewinnspiel, bei dem geschätzt werden musste, wie weit die Waren aus zwei eigens zusammengestellten Warenkörben angereist sind. Denn da gerade durch die Transportwege von Lebensmitteln viel CO₂ freigesetzt wird, ist es für den Klimaschutz von Bedeutung, welche Lebensmittel wir einkaufen. Mit den beiden Körben möchten wir zeigen, dass wir ohne Verzicht auf regionale Lebens- und Genussmittel zurückgreifen können.

Zur Unterstützung wurden der regionale Einkaufsführer des NABU zur Verfügung gestellt und darauf hingewiesen, der Hinweis gegeben, dass auch der Discounter in der Nähe oft Regionales anbietet, wobei die Herkunft auf den Etiketten vermerkt ist. Weiterhin wurde vermittelt, dass es für das Klima entscheidend ist, wie der Kunde zum Supermarkt kommt. Das Auto sollte, soweit möglich, stehen gelassen werden.

Beim nächsten Schichtwechsel sprachen die Referentinnen des NaturGuts die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von SKF auf ihren Arbeitsweg an. Kurze Wege können mit dem Rad, zu Fuß, mit Bus und Bahn oder in einer Fahrgemeinschaft zurückgelegt werden. Lassen Sie das Auto, wann immer es möglich ist, stehen. Das schont das Klima und ist außerdem gut für die Gesundheit.

Klima-Informationsstände: Erfahrungen im neuen Kampagnenjahr

Es freut uns sehr, dass der größte Anteil der Standbetreuer seit dem ersten Kampagnenjahr dabei ist und sich nach wie vor stark für die Vermittlung klimaschützenden Alltagshandelns einsetzt. Wie bei den vierteljährlich stattfindenden Motivationsveranstaltungen zu erleben ist, greifen die Referenten gerne neue Ideen auf, äußern sich kritisch bei ungünstiger Umsetzbarkeit und entwickeln engagiert neue Ansätze mit.

Zugleich wurde das Team um neue Referenten erweitert, die sich durch eine Einführungsfortbildung, Hospitationen, Infomaterialien und intensiven Austausch mit der Kampagnenkoordination einarbeiten konnten.

Für die Referenten der Leverkusener und der Kölner Stände wurde die „Start-Motivationsveranstaltung“ gemeinsam durchgeführt. Dies hat sich als äußerst gewinnbringend erwiesen, da der Erfahrungshorizont erweitert wurde.



Informations-Netzwerk

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 werden die Referenten fortlaufend per E-Mail über aktuelle Entwicklungen und Ereignisse der Themenfelder Klimaschutz, Klimawandel und Anpassungsstrategien informiert. Auf diese Weise wollen wir sicherstellen, dass sich jeder Referent über die aktuellen Neuigkeiten zum Thema informieren und diese dann auch kompetent und fachkundig an die Kunden weitergeben kann. Als weiterer positiver Aspekt des E-Mail-Systems hat sich herausgestellt, dass die Referenten direkte Nachfragen zu den Informationen stellen und darüber hinaus weitere Informationen rückmelden. So hat sich ein Informations-Netzwerk entwickelt.

Auslastung des Klima-Informationstandes

Ein Problem, das in den bisherigen Kampagnenjahren bestand, 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. Wenn z.B. eine Kinderaktion zu viel Personal bindet, sollte diese phasenweise oder sogar ganz eingestellt werden, damit sich die Standbetreuer auf ihre Beratungsschwerpunkte konzentrieren können. Da jedoch die (Bastel-)aktionen einen unverkennbaren Wert im Sinne der Aktivierung und des Austauschs haben, wurden zusätzlich zum beratenden Standpersonal für Termine, an denen viele Familien erwartet wurden, Springer für die Stoßzeiten eingeteilt. Dadurch konnten die Kinder optimal betreut und die Eltern zeitgleich beraten werden. Zeigte sich im Vorfeld, dass der erwartete Publikumsandrang ausblieb, konnte den Springern kurzfristig abgesagt werden.

Give-aways

Kleine Neuerungen erhöhen die Neugier. Das gilt auch für Give-aways. So wird mit der Erweiterung des Sortimentes auch die thematische Bandbreite erweitert, so dass die Bevölkerung in Zukunft in jedem Bereich ihres Alltags auf klimafreundliches Handeln hingewiesen werden kann.



Neue Give-aways

- Samenbomben/Guerilla Gardening

Mit diesem auf den ersten Blick ungewöhnlichen Give-away eröffnen sich viele Gesprächsanlässe. So können z.B. die biologische Vielfalt, Anpassungsstrategien der Menschen (urban gardening) und Pflanzen (Samenbomben werden in die Umgebung geworfen und die Pflanzen suchen sich ihre Nische) angesprochen werden sowie aktuelles Bürgerengagement und Zeitgeist mit einfließen.

- **Kompostierbare Saftbecher**

Für unseren regionalen Apfelsaft, der in einer Kühltasche mit Solarkraft gekühlt wird, gibt es nun kompostierbare Probierbecher. Zugleich bietet dieser Artikel einen guten Anknüpfungspunkt für Diskussionen über Vor- und Nachteile kompostierbarer Wegwerfartikel.

- **Bleistifte**

Es wurden zwei verschiedene Modelle angeschafft: Die erste Version besteht aus Altpapier, ist lackiert und bedruckt. Die zweite Version besteht aus Recyclingpappe und kommt ohne Aufdruck aus, womit Umwelt und Klima noch weitreichender geschont werden.

- **Buttons**

Unsere Buttons mit Kampagnenlogo sind ein Dauerbrenner. Nun gibt es sie in neuem Design: die kleine, runde Form wird vor allem von Jugendlichen bevorzugt, so dass wir auch diese Zielgruppe erreichen können.

- **Einkaufschips**

Ein Schlüsselanhänger mit Chip für den Einkaufswagen: Dieses Give-away, das man täglich in der Hand halten kann, erinnert auch beim täglichen Einkauf an den Klimaschutz.

- **Kalenderweisheiten**

Als Kampagnenflyer wurde in diesem Jahr ein Wandkalender im Leporello-Format entworfen. Der Titel: „Kalenderweisheiten für Frischdenker! Jeden Tag eine gute Tat für unser Klima!“ hat Aufforderungscharakter und verweist auf den Inhalt: Für jeden Monat findet sich ein umsetzbarer Klimaschutzipp. Es sind die Ziele der Klimakampagne, Hinweise zu den Anpassungsstrategien des Landes Nordrhein-Westfalen sowie weiterführende Webadressen aufgeführt. Als weiterer Service sind die Feriendaten für 2012 und 2013 vermerkt.

- **Saisonkalender für die Handtasche**

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 geben die Standbetreuer an, dass der Saisonkalender im DIN A4-Format ein guter Anknüpfungspunkt ist, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Der Saisonkalender zeigt übersichtlich an, welches Obst und Gemüse wann Saison hat. Wer Obst nach der Saison kauft, tut etwas für den Klimaschutz, denn so werden Lagerhaltungs- und vor allem Transportenergie gespart.

Diese Erfahrungen wurden aufgegriffen und Saisonkalender im Taschenformat als Give-away angeschafft. Sie erleichtern die Entscheidung beim täglichen Einkauf für regionale und saisonale Obst- und Gemüsesorten.

Eyecatcher

Über die alt bewährten Eyecatcher hinaus wurden in diesem Kampagnenjahr einige Neuerungen eingeführt. Idee war es, die Kunden über diese ungewöhnlichen Gegenstände zu aktivieren. Mit „Hands on“ kann die dahinter stehende Idee bezeichnet werden. Diese Eyecatcher sind als zusätzliches Angebot zu den verbal kommunizierten Informationen zu verstehen. Der Kunde setzt sich aktiv mit ihnen auseinander und kommt darüber ins Nachdenken. Die Eyecatcher sind so gestaltet, dass sie neugierig machen und offensichtlich zum Ausprobieren da sind, so dass beim Kunden keine Hemmschwelle entsteht, sich mit ihnen auseinanderzusetzen.

Die neuen Eyecatcher im Einzelnen:

- Klimawaage

Mit der Klimawaage können die CO₂-Bilanzen von verschiedensten Lebensmitteln und Elektrogeräten gegeneinander aufgewogen werden, sodass die Besucher der Klimastände ein Gefühl dafür bekommen, was alles in ihrer Umgebung wie viel Einfluss auf ihren persönlichen CO₂-Ausstoß hat. um sich auf andere Beratungsschwerpunkte konzentrieren zu können.



- Lies' doch mal!-Kiste

In dieser Kiste findet der Kunde ansprechende Belletristik, witzig geschriebene Ratgeber und Kinderbücher zu der Thematik Klimaschutz. Bei einem Standbesuch kann er darin blättern oder sogar lesen, solange seine Kinder an einer Aktion teilnehmen. Die Auswahl der Bücher erfolgte nach einer Buchvorstellung im Rahmen einer Motivationsveranstaltung mit dem Standpersonal.

- Tausch' doch mal!-Kiste

Die Tausch' doch mal!-Kiste greift die Idee der Bücher-Boxes auf, die mittlerweile in einigen Städten Deutschlands zu finden sind. Angekündigt in der Lokalpresse, können Standbesucher an diesem Tag ein Buch mitbringen und gegen ein anderes tauschen. So werden Ressourcen geschont und die Bücherregale zu Hause bleiben überschaubar.

- Spiel' doch mal!-Kiste

In dieser Kiste finden sich Materialien für Straßenspiele sowie ein Buch mit Anleitungen. Hüpfekästchen, Springseile, Murmeln, Gummitwist und Wurfbälle laden dazu ein, Spaß und Bewegung an der frischen Luft zu haben ohne dafür Strom nutzen zu müssen. So manchem Eltern- oder Großeltern teil fielen dazu Geschichten von früher ein.

- Puzzle

Das Puzzle hat eine Größe von 7,6 m² und kann von mehreren Kindern gemeinsam auf dem Boden gepuzzelt werden. Das Motiv zeigt klimafreundliche Lebensformen in einer Stadt und spricht die Kinder aufgrund der Gestaltung unmittelbar an. So kommen sie über das Zusammenlegen der einzelnen Teile miteinander ins Gespräch und entwickeln eigene Ideen für eine klimafreundliche Stadt. Voraussetzung für diese Aktion ist ein Standplatz mit ausreichend Platz. Kinderfeste bieten sich dafür an, wohingegen Wochenmärkte, Messen und Trödelmärkte nicht geeignet sind.

- Präsentkörbe

Bei den Präsentkörben kann der Kunde schätzen, wie weit die Waren aus den beiden Körben jeweils angereist sind. Der eine Korb ist gefüllt mit Waren aus aller Welt, der andere mit regionalen bzw. möglichst nah produzierten Lebensmitteln. Mit den beiden Körben möchten wir zeigen, dass wir ohne Verzicht auch auf regionale Lebens- und Genussmittel zurückgreifen können.

Zugleich zeigt sich bei dem Vergleich der Waren, dass bestimmte Nahrungsmittel keine Alternativen in Bezug auf ihr Herkunftsland zulassen. So wächst beispielsweise Kakao nicht in Europa. Hier kann der Kunde dann wählen, ob er auf fair-trade oder Bio-Ware zurückgreift, um das Klima indirekt zu schützen durch geringen Einsatz von Pestiziden und faire Handelsstrukturen.

Begleitende Aktionen

Da Aktionen geeignet sind Kunden längerfristig an den Stand zu binden und darüber hinaus über die Aktion oft interessante Gespräche entstehen, wurde das Sortiment der bisherigen Aktionen erweitert.

Die neuen Aktionen im Einzelnen:

- Fragebogen: „Vier Fragen zum Klimaschutz“

Um die Bevölkerung mehr einzubinden, wurde ein kurzer Fragebogen entwickelt, auf dem in anonymisierter Form jeder Standbesucher seinen Standpunkt zum Thema Klimaschutz vermerken kann. Die Antworten sollten auf der Homepage des NaturGuts Ophoven veröffentlicht werden, damit die Standpunkte der Bevölkerung eine Plattform bekommen und das Gefühl gestärkt wird, Teil einer Klimaschutz-Gemeinschaft zu sein.

Fazit: Der Fragebogen ist von den Kunden nicht angenommen worden. Möglicherweise ist dieses Format für Infostände nicht geeignet, sondern eher für eine Gruppenarbeit mit festen Gruppen.

- Thematische Malaktion mit Pinnwand

Anstelle des Glücksrades wurde bei einigen Ständen eine thematische Malaktion angeboten. Die Kinder konnten auf Papierstreifen (10 cm x 25 cm) zu folgenden Themen ihre Vorstellungen malen: Klimawandel-Klima-Wetter, Klimaschutz, Umwelt, klimafreundliche Ernährung, Tiere, Klimafreundliche Spiele und Sport, Klimafreundliche Mobilität.

Fazit: Diese Aktion wurde sehr gut von den Kindern und ihren Eltern angenommen. Es entstanden viele Bilder und auch viele Gespräche zwischen den Eltern, dem Standpersonal und z.T. auch den Kindern.

- Klima-Quiz: 5 Fragen für Klimaschlauköpfe

Da das Glücksrad ein Kundenmagnet ist und gerade Kinder wiederholt kommen, wurde ein Klima-Quiz entwickelt. Die Kinder können dann, ausgestattet mit dem Quiz, alleine oder mit Freunden die Fragen beantworten und bekommen bei Abgabe ein Give-away.

Fazit: Das Quiz wird von den Kindern gerne angenommen. Die Besprechung im Anschluss benötigt etwas Zeit. Das hat den Vorteil, dass das Standpersonal mit den Kunden ins Gespräch kommt.