

WIR KÖNNEN
KLIMASCHUTZ



AKTIONSTAGE ZUM KOMMUNALEN
KLIMASCHUTZ 2018
Ideen, Anregungen und Tipps
www.wir-koennen-klimaschutz.de

Inhalt

1. Das Projekt	3
1.1 Die Idee: Aktionstage für den Klimaschutz	3
1.2 Die Leistungen: Was können die Kommunen erwarten?	4
2. Das Kommunikationskonzept	7
2.1 Die Ziele: Was wollen die Aktionstage erreichen?	7
2.2 Die Zielgruppen: Wer soll mit den Aktionstagen erreicht werden?	7
2.3 Die Botschaften: Was soll in den Köpfen ankommen?	8
2.4 Die Themen: Worum geht es auf den Aktionstagen?	8
2.5 Der Claim: Was ist die verbindende Klammer?	9
2.6 Das Design: Wie sieht alles aus?	10
2.7 Die Maßnahmen: Wie wird kommuniziert?	10
3. Das Veranstaltungskonzept	16
3.1 Die Orte: Wo finden die Aktionstage statt?	16
3.2 Die Partner: Wer macht mit?	16
3.3 Das Branding: Wie entsteht ein einheitlicher Look?	17
3.4 Die Aktionsformate: Was bekommen die Kommunen?	17
3.5 Der Anspruch: Wie wird der Aktionstag selbst nachhaltig?	19
4. Das Medienkonzept	22
4.1 Die Formate: Was ist möglich und wie wird geplant?	22
4.2 Die Pressearbeit: Wie wird sie zum Erfolg?	24
4.3 Die sozialen Medien: Wie entsteht der Buzz im Netz?	26
5. Das Sponsorenkonzept	30
5.1 Ansprache, Auswahl, Planung: Wer kommt in Frage?	30
5.2 Sponsoring-Pakete: Welche Leistungen sind üblich?	31
6. Ideen für Programmgestaltung	33



DAS PROJEKT



1. Das Projekt

1.1 Die Idee: Aktionstage für den Klimaschutz

Der Klimawandel ist ein Mega-Thema. Wenn Staatenlenkerinnen und Staatenlenker ein neues Abkommen aushandeln, schaut die Welt gebannt zu, angetrieben von medialen Diskussionen, die ein Alles-oder-nichts-Gefühl befeuern: „Klimakonferenz in Paris: Letzte Chance für die Erde“, meldete der Bayerische Rundfunk und traf damit den vorherrschenden Ton. Diese apokalyptischen Schlagzeilen schaffen Bewusstsein, trüben aber auch den Blick für das, was bereits erreicht wurde – oft direkt vor unserer Haustür: 2018 wird die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) zehn Jahre alt. Allein im Rahmen der Kommunalrichtlinie wurden seitdem mehr als 11.500 Klimaschutzprojekte in rund 3000 Kommunen gefördert, die alle einen Beitrag leisten, die Klimaschutzziele umzusetzen. Kommunen errichten, um nur einige Beispiele zu nennen, energieautarke Gebäude, bauen Kompetenznetzwerke auf, perfektionieren Energiesparen in öffentlichen Gebäuden oder rufen Gemeinden zum Stromsparwettbewerb auf. Dieses Engagement zeigt: Klimaschutz muss nicht nur verhandelt, sondern umgesetzt und gelebt werden. Und genau das passiert schon an vielen Orten zwischen Nordsee und Alpen.

Um dieses Engagement sichtbar zu machen, führt das Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz (SK:KK) im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) im Frühjahr, Sommer und Herbst 2018 insgesamt 20 Aktionstage in 20 Kommunen durch. Die Veranstaltungen sollen

- die wichtige Rolle der Kommunen für den Klimaschutz sichtbar machen;
- lokales Klimaschutzengagement in Form von Projekten und Initiativen würdigen und ihnen die Bühne geben, sich zu präsentieren;
- die Bürgerinnen und Bürger vor Ort motivieren, für das Klima aktiv zu werden.

Als lokale Veranstalter der Aktionstage treten die ausgewählten Kommunen auf. SK:KK unterstützt – in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur neues handeln – die Kommunen mit Ideen, Material und praktischer Unterstützung vor Ort.

Die teilnehmenden Kommunen erhalten Tipps für die konkrete Programmgestaltung sowie Ideen für Veranstaltungsformate, die Jung und Alt begeistern und Hinweise zur Sponsorengewinnung. Um eine einheitliche und professionelle Ausgestaltung aller Aktionstage sicherzustellen, werden ein Veranstaltungsdesign und leicht adaptierbare Vorlagen, zum Beispiel für Plakate und Flyer, zur Verfügung gestellt. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen wird mit einer Fülle von Anregungen, Materialien und Textvorlagen unterstützt. Zudem profitieren alle Aktionskommunen davon, dass die Aktionstage auch vom SK:KK kommunikativ begleitet werden.

1.2 Die Leistungen: Was können die Kommunen erwarten?

Für die Ausrichtung der Aktionstage haben die Kommunen große Freiheiten, um die Veranstaltungen an die Gegebenheiten vor Ort anzupassen. Gleichzeitig gibt das SK:KK einen konkreten Rahmen vor, der die Kommunen in vielerlei Hinsicht entlastet und dafür sorgt, dass alle 20 Aktionstage als ein gemeinsames Projekt wahrgenommen werden. Mit diesen Leistungen können die Kommunen rechnen:

- **Das Kommunikationskonzept:** legt die Grundlagen für die inhaltliche und visuelle Ausgestaltung der Aktionstage. Zusätzlich erhalten die Kommunen Vorlagen für Materialien der Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Veranstaltungsplakat, Flyer, Pressetexte etc.).
- **Das Veranstaltungskonzept:** informiert u. a. zu möglichen Orten, Partnerinnen und Partnern, Look der Aktionstage und gibt Tipps für die Organisation. Zum Veranstaltungskonzept gehört ein Veranstaltungsbaukasten, der 22 Vorschläge für Aktionen und Veranstaltungsformate liefert – nach Themen und Zielgruppen ausdifferenziert.
- **Das Medienkonzept:** unterstützt mit Tipps und Material die eigenständige Pressearbeit der Kommunen. Zum Medienkonzept gehören zudem Texte und Pressematerialien wie Infografiken, die direkt von den Kommunen verwendet werden können.
- **Das Sponsorenkonzept:** hilft den Kommunen mit Anregungen und Vorlagen bei der selbstständigen Gewinnung lokaler Sponsoren. Dazu gehören zum Beispiel Musterverträge zum Abschluss einer Sponsorenvereinbarung.
- **Das Aktionsbüro:** dient den Kommunen im Vorfeld als Anlaufstelle für Fragen rund um die Aktionstage. Es ist angesiedelt bei der Agentur neues handeln, die in Absprache mit SK:KK und BMUB verantwortlich für die Konzeption und Kommunikation des Gesamtprojekts ist. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von SK:KK sowie des Aktionsbüros unterstützen zudem die Kommunen am Veranstaltungstag vor Ort.

Konkret werden den Aktionskommunen mindestens folgende Materialien, die in den folgenden Kapiteln näher vorgestellt werden, zur Verfügung gestellt:

Maßnahme	Einsatzbereich		
	Ankündigung	Durchführung	Dokumentation
Online-Kommunikation			
Aktionswebseite			
Online-Banner			
Social-Media-Posts			
Werbe- und Informationsmittel			
Claim			
Gestaltungsleitfaden			
Plakatvorlage			
Postkartenvorlage			
Flyervorlagen			
Verschiedene Give-aways			
Ergebnisdokumentation „How to Aktionstag“ (Arbeitstitel)			

Maßnahme	Einsatzbereich		
	Ankündigung	Durchführung	Dokumentation
Veranstaltungsformate			
Wimmelwand			
Klimafotokiste			
Veranstaltungsbaukasten mit Formatideen			
Pressearbeit			
Medienkonzept			
Musterpressemitteilungen			
Infografiken			
Textbausteine			
Sponsorengewinnung			
Sponsorenkonzept			
Mustervertrag bzw. Kooperationsvereinbarung			



DAS KOMMUNIKATIONS- KONZEPT



2. Das Kommunikationskonzept

2.1 Die Ziele: Was wollen die Aktionstage erreichen?

Die Aktionstage sollen zeigen, dass Klimaschutz gerade auf kommunaler Ebene sehr erfolgreich ist. Die Veranstaltungen haben folgende Ziele:

- **Information:** Was ist und leistet kommunaler Klimaschutz? Welche Ansätze werden vor Ort verfolgt und was bringen sie?
- **Sensibilisierung:** Warum ist kommunaler Klimaschutz so wichtig? Warum entscheidet sich das Schicksal unserer Erde auch hier vor unserer Haustür? Warum sind gerade kommunale Ansätze erfolgreich?
- **Aktivierung:** Was kann jede und jeder beitragen, um das Klima zu schützen? Mit welchen Maßnahmen, Verhaltensweisen, Investitionen können Bürgerinnen und Bürger ihre CO₂-Bilanz verbessern? Wie können sie die kommunalen Aktivitäten unterstützen?

2.2 Die Zielgruppen: Wer soll mit den Aktionstagen erreicht werden?

Die Aktionstage wenden sich an die breite Öffentlichkeit in den Kommunen. Frauen und Männer, Familien und Singles, Kinder und Erwachsene – sie alle sind herzlich eingeladen. Erreicht werden sollen:

- **Engagierte**, die bereits etwas für den Klimaschutz tun. Unsere Botschaft: „Ihr seid auf dem richtigen Weg, ihr seid Vorreiterinnen und Vorreiter und Teil einer Erfolgsgeschichte! Macht weiter!“
- **Skeptische**, die nicht daran glauben, dass ihr Beitrag entscheidend ist. Unsere Botschaft: „Jeder Beitrag für den Klimaschutz zählt, sei er auch noch so klein. Auch Du kannst etwas bewirken für das große Ganze und Teil einer Erfolgsgeschichte werden!“
- **Desinteressierte**, für die Klimaschutz bislang keine Rolle spielt. Unsere Botschaft: „Der Klimawandel ist ein Fakt. Wie wir mit ihm umgehen, entscheidet sich auch vor deiner Haustür. Du wirst überrascht sein, was bereits bei dir vor Ort passiert!“

Menschen, die den Klimawandel an sich in Frage stellen, sind explizit nicht Teil unserer Zielgruppe: Grundsatzdiskussionen, ob der Klimawandel existiert oder nicht, lassen sich nicht im Rahmen solcher Aktionstage führen.

Neben der breiten Öffentlichkeit sind frühzeitig – also bereits bei der Planung der einzelnen Aktionstage – die kommunalen Klimaschutzakteurinnen und -akteure als Partnerinnen und Partner mit einzubeziehen. Dazu zählen zum Beispiel Stadtwerke, Klimaschutzinitiativen, Umweltverbände, Energieagenturen oder auch Schulen und (kommunale) Unternehmen. Sie alle können und sollen die Aktionstage als eine Plattform verstehen, auf der sie ihr Engagement einer breiten Öffentlichkeit vorstellen.

2.3 Die Botschaften: Was soll in den Köpfen ankommen?

Das gesamte Projekt zielt darauf ab, Klimaschutz und insbesondere kommunalen Klimaschutz als Erfolgsgeschichte darzustellen sowie die Bürgerinnen und Bürger zu motivieren, selbst aktiv zu werden oder ihr Engagement zu verstärken. Zum Ausdruck kommt dieser Ansatz über folgende Kernbotschaften, welche die Kommunikation prägen:

- **Es bewegt sich was beim Klimaschutz!**
Kommunaler Klimaschutz ist eine Erfolgsgeschichte – über 22.000 geförderte Projekte im Rahmen der NKI untermauern das deutschlandweite Engagement zum Schutz des Klimas.
- **Klimaschutz beginnt vor Ort!**
Kommunaler Klimaschutz trägt entscheidend dazu bei, die globalen Klimaschutzziele zu erreichen.
- **Jeder Beitrag zählt und bringt den Klimaschutz voran!**
Klimaschutz lebt vom vielfältigen und oft kleinteiligen Engagement vieler Akteurinnen und Akteure.

2.4 Die Themen: Worum geht es auf den Aktionstagen?

Kommunaler Klimaschutz hat viele Facetten und Berührungspunkte zu unzähligen Lebensbereichen. Die Aktionstage sollen genau diese Vielfalt unterstreichen und dabei vor allem jene Themen in den Mittelpunkt rücken, die in den jeweiligen Kommunen besondere Bedeutung haben. Zu allen Themen finden sich im Veranstaltungsbaukasten passende Aktionsideen und Veranstaltungsformate.

- **Mobilität**
Es muss nicht immer das Auto oder der Flieger sein: Wie können wir klimafreundlich unterwegs sein – zur Arbeit, zur Schule, in der Freizeit, im Urlaub?
- **Ernährung**
Klimaschutz beginnt auch auf dem Teller: Wie wird unser Essen produziert? Wie können wir klimafreundlicher und gesünder genießen?
- **Konsum**
„Nein, das kann noch nicht weg“: Warum hat fast jede Konsumententscheidung etwas mit dem Klima zu tun? Wie gelingt ein nachhaltiger Lebensstil? Wo bekomme ich vor Ort Produkte, die nachhaltig produziert wurden? Wie können wir Müll vermeiden?
- **Energie & Ressourcen**
Licht aus, Heizung runter, Wasser stopp: Wie können wir mit Achtsamkeit im Alltag – ob zu Hause, in der Schule oder im Büro – der Energie- und Ressourcenverschwendung entgegenwirken? Wie lassen sich mit energetischer Gebäudesanierung Klima und Geldbeutel schonen? Wie sieht die Energieversorgung der Zukunft aus und wie kann ich diese unterstützen?
- **Bildung & Bewusstsein**
Klimaschutz beginnt im Kopf: Wie kann Klimaschutz in Bildungseinrichtungen vermittelt werden? Wie kann ein Bewusstsein für Klimaschutz geschaffen werden? Wie kann Umweltbildung Spaß machen?

Diese Themen sind als Angebot zu verstehen für die inhaltliche Ausrichtung der Aktionstage. Die Kommunen entscheiden selbst, ob sie alle beziehungsweise möglichst viele verschiedene Themen aufgreifen wollen oder ob sie sich auf ausgewählte Schwerpunkte fokussieren. In jedem Fall sollte die thematische Schwerpunktsetzung so erfolgen, dass sie den realen Klimaschutzaktivitäten in der Kommune entspricht und mit Projekten unterfüttert werden kann.

2.5 Der Claim: Was ist die verbindende Klammer?

Der Claim dient als Veranstaltungsmotto. Mit ihm soll einerseits eine verbindende Klammer für alle 20 Aktionstage und deren Themenvielfalt geschaffen werden. Andererseits soll er genügend Spielraum bieten, um die Aktionskommunen angemessen abbilden zu können. Um diese doppelte Funktion zu gewährleisten, wird ein „lebendiger Claim“ geschaffen, in dem der Name für jede Kommune individuell angepasst wird:

[Name der Kommune] kann Klimaschutz. Du auch

Mit diesem Claim wird kommunaler Klimaschutz als Erfolgsgeschichte erzählt, an der sich jede und jeder beteiligen kann. Der Claim

- stellt die Erfolge des kommunalen Klimaschutzes in den jeweiligen Kommunen selbstbewusst heraus („... kann Klimaschutz“) und
- lädt die Bürgerinnen und Bürger dazu ein, Klimaschutz zum persönlichen Anliegen zu machen („Du auch“). Durch den Verzicht auf ein Satzzeichen wird bewusst offengelassen, ob das „Du auch“ als Frage, Aufforderung oder Feststellung zu verstehen ist. Damit können sich Engagierte, Skeptische und Desinteressierte gleichermaßen angesprochen fühlen.

Alle Kommunen bilden mit diesem Claim gemeinsam eine Bewegung, die zukunftsweisend ist und motivierend wirkt: Alle begeistern sich lieber für eine Erfolgsgeschichte als für ein aussichtsloses Unterfangen. Außerdem fällt es dann umso leichter, sich selbst einzubringen. Wer ist nicht gerne Teil des Erfolgs?

Verwendung des Claims durch die Kommunen

Wie setzen die Kommunen den Claim konkret ein? Um „Logofriedhöfe“ und überfrachtete Materialien zu vermeiden, wird der Claim bewusst nicht als eigenständiges Logo bereitgestellt. Vielmehr wird der Claim auf allen Materialien textlich eingebunden – auf Plakaten oder Flyern ist der Claim gleichzeitig die zentrale Überschrift. Das führt insgesamt zu einem reduzierten und fokussierten werblichen Auftritt. Die konkrete Verwendung des Claims wird in den folgenden Abschnitten am Beispiel verschiedener Materialien näher erläutert.

Verwendung des Claims in der Dachkommunikation

Das Prinzip des „lebendigen Claims“ stößt bei einigen Maßnahmen an Grenzen, die unverändert für alle Kommunen eingesetzt werden. Das betrifft insbesondere ein für alle Aktionstage gültiges Logo, die Aktionswebsite sowie die Veranstaltungsformate „Wimmelwand“ und „Klimafotokiste“. In diesen Sonderfällen wird der Name der Kommune ersetzt durch ein alle einbeziehendes „Wir“. Der Claim lautet dort: „Wir können Klimaschutz“ – ohne den Zusatz „Du auch“, denn mit „Wir“ sind bereits alle gemeint.

Der übergreifende Claim „Wir können Klimaschutz“ spielt für die Kommunikation der Kommunen eine untergeordnete Rolle, er wird vorrangig in der Dachkommunikation eingesetzt.

WIR KÖNNEN
KLIMASCHUTZ

WIR KÖNNEN
KLIMASCHUTZ

WIR KÖNNEN
KLIMASCHUTZ

WIR KÖNNEN
KLIMASCHUTZ

2.6 Das Design: Wie sieht alles aus?

Die Designlinie zu den Aktionstagen unterstützt den Anspruch, kommunalen Klimaschutz als Erfolgsgeschichte zu kommunizieren, ohne die abgedroschenen Bilder der Umweltschutzkommunikation zu wiederholen. Gleichzeitig wird hoher Wert darauf gelegt, einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt zu schaffen: Die Kommunikation zu den Aktionstagen soll und will auffallen. Vier Charakteristika unterstützen diese doppelte Zielsetzung:

- **Fokus auf Typografie**

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte? Nicht unbedingt. In einer Welt, in der alle beständig einer immensen Bilderflut ausgesetzt sind, kann das pure Wort neue Kraft entfalten und genau deshalb mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Designlinie setzt daher auf einen weitgehend typografischen Ansatz. Fotos werden nicht eingesetzt, lediglich Illustrationen dosiert ergänzt.

- **Starke Kontraste**

Spannungsreich wird dieser typografische Ansatz durch eine mutige Kombination verschiedener Schriftgrößen. Dadurch entstehen starke Kontraste, die Aufmerksamkeit generieren und gleichzeitig eine inhaltliche Fokussierung unterstützen: Zum prägenden Element innerhalb der Designlinie wird der Claim-Teil „Du auch“. Die Möglichkeiten der oder des Einzelnen, aktiv am Klimaschutz mitzuwirken, rücken damit ins Zentrum.

- **Plakative Farbkombinationen**

Zusätzlich verstärkt werden diese Kontraste durch den Einsatz der Farben. Vier vordefinierte Farbkombinationen prägen die Designlinie und schaffen einen plakativen, freundlichen Auftritt. Diese Farbkombinationen stehen für die meisten Werbe- und Informationsmittel zur Verfügung und können frei gewählt und miteinander kombiniert werden.

- **Diagonaler Grundaufbau**

Dynamik und Spannung erzeugt das vierte Charakteristikum der Designlinie: Das Grundlayout nahezu aller Maßnahmen folgt einer diagonalen Ausrichtung. Dieser bewusst „schräge“ Auftritt schafft zusätzliche Aufmerksamkeit.

Damit alle Aktionstage als Teil eines größeren Ganzen, einer bundesweiten Veranstaltungsreihe zum kommunalen Klimaschutz, erkannt werden, ist es essenziell, dass alle Aktionskommunen für ihre Aktionstage und die begleitende Kommunikation das bereitgestellte Design nutzen. Dies kann ggf. zusätzlich zur Verwendung bereits etablierter kommuneneigener Materialien erfolgen.

Für die korrekte Anwendung des Designs wird den Kommunen zeitnah ein leicht verständlicher Gestaltungsleitfaden zur Verfügung gestellt. Dieser enthält alle relevanten Informationen zu den verwendeten Farbwerten und Schriften, erläutert die grundlegenden Gestaltungsprinzipien und beantwortet alle relevanten Fragen zum Umgang mit den Designvorlagen und zur Erstellung eigener Materialien.

2.7 Die Maßnahmen: Wie wird kommuniziert?

Um den Kommunen die Kommunikation rund um ihre Aktionstage zu erleichtern, werden ihnen zahlreiche Ideen, Maßnahmen und Vorlagen zur Verfügung gestellt, die zur Ankündigung der Veranstaltung, während der Veranstaltung und zur Dokumentation der Aktivitäten eingesetzt werden können. Im Folgenden werden die zentralen Kommunikationsmittel vorgestellt. Einige davon befinden sich noch im Entwurfsstadium. Die finalen Produkte können daher von den hier gezeigten Abbildungen im Detail noch abweichen. Das wird von den Bedarfen und Gegebenheiten in den Aktionskommunen abhängen.

Die meisten Materialien werden den Kommunen als InDesign-Vorlagen zur Verfügung gestellt, die in Teilen individualisiert werden können. Die Übergabe dieser Vorlagen inklusive des Gestaltungsleitfadens ist für Februar 2018 geplant. Kommunen, die mit InDesign-Vorlagen nicht arbeiten können, bekommen – nach Zulieferung der entsprechenden, einzusetzenden Informationen – die Druckdateien von SK:KK geliefert.

Plakat

Das Plakat dient der Ankündigung der Veranstaltung. Im Mittelpunkt steht der Claim mit einer klaren Betonung der Teilaussage „Du auch“. Das Plakat zielt damit in erster Linie auf Mobilisierung ab – alle sind eingeladen! Der Name der Kommune und die Angaben zur Veranstaltung (Datum, Zeit, Ort, Programm-Highlights) sind individuell zu ergänzen, ebenso wie das Logo der Kommune oder etwaige Sponsoren- und Partnerlogos.

- Einsatz: Plakatierung in Innenräumen (z. B. Rathaus, Bürgeramt, Geschäfte) und im öffentlichen Raum (Schaufenster, Bauzäune, Plakatflächen)
- Bereitstellung: als InDesign-Vorlage mindestens für A3, A2, A1. Sonderformate (z. B. Großfläche, Litfaßsäule) auf Wunsch
- Farbkombinationen: frei wählbar, es empfiehlt sich eine möglichst bunte Plakatierung



Flyer

Der Flyer dient der Kommunikation der detaillierten Veranstaltungsinfos: Was passiert wann und wo? Die Vorlage umfasst eine Reihe von feststehenden Texten (zum Beispiel Einführungstext zur Zielsetzung der Aktionstage), die individuellen Veranstaltungsinformationen und Programminhalte sind von den Kommunen zu befüllen. Gefalzt wird der Flyer auf das Format DIN lang quer, aufgeklappt hat er das Format DIN A 4. Die Vorderseite bietet Raum für die Basisinformationen zur Veranstaltung und eine Auflistung der Programmpunkte. Auf der Rückseite finden sich vertiefende Informationen.

- Einsatz: Auslage zum Beispiel in Geschäften, Behörden, Cafés etc.
- Bereitstellung: als InDesign-Vorlage im Format DIN lang quer
- Farbkombinationen: frei wählbar



Postkarten

Die Postkarten unterstützen die Veranstaltungsbewerbung. Im Zentrum stehen vier Sprüche rund um den Leitgedanken „Du auch“, die vor allem Neugier wecken sollen und dazu einladen, die Postkarte auch an Bekannte zu verschicken – oder an den eigenen Kühlschrank zu hängen. Auf der Rückseite findet sich ein Hinweis auf den jeweiligen Aktionstag.

- **Einsatz:** Auslage zum Beispiel in Geschäften, Behörden, Cafés, Bildungsstätten/-einrichtungen. Auch geeignet für eine kostenpflichtige Distribution über spezialisierte Dienstleister.
- **Bereitstellung:** als InDesign-Vorlage im Format DIN A6
- **Farbkombinationen:** Sprüche und Farbkombinationen sind beliebig kombinierbar



Give-aways

Den Kommunen werden je nach Verfügbarkeit klimafreundliche Give-aways zur Verbreitung gestellt. Das Layout wird den Kommunen ebenfalls zur Verfügung gestellt. Die Kommunen können dann auch individuelle Give-Aways herstellen. Dies werden voraussichtlich sein:

- Saattüten mit Aktionsbranding
- Jutebeutel mit Aktionsdesign
- Buntstifte im Aktionsdesign
- Jojo-Spiel aus Holz (als Preis für das Wimmelwandgewinnspiel)
- vegane Gummibärchen in kompostierbaren Werbetütchen

Aktionswebsite

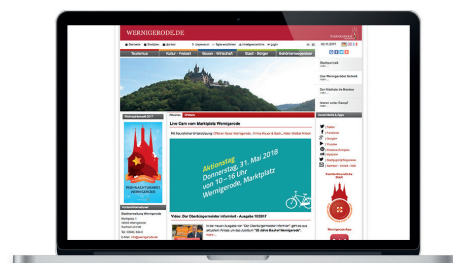
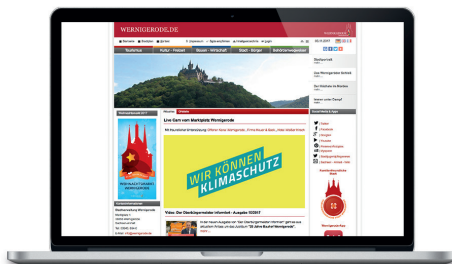
Die Aktionswebsite bündelt die Informationen und Materialien zu allen bundesweiten Aktionstagen. Sie unterteilt sich in einen gemeinsamen, überregionalen Bereich auf der Startseite sowie kommunale Unterseiten sowie Servicebereiche:

- Die Startseite stellt das Gesamtvorhaben „Wir können Klimaschutz“ vor, zeigt auf einer Deutschlandkarte alle Aktionstage und verlinkt zu den jeweiligen Unterseiten der Kommunen.
- Darüber hinaus erhält jede Kommune eine eigene Unterseite. Hier können das jeweilige Veranstaltungsprogramm, kommunale Klimaschutzprojekte, die am Aktionstag vorgestellt werden sowie Partner oder Sponsoren(-logos) eingebunden und im Nachgang des Aktionstages ein Artikel mit Bildergalerie veröffentlicht werden.
- Servicebereiche für Presse und Kommunen bieten außerdem Hintergrundinfos, Kontaktdaten, Pressemitteilungen und Materialien zum Download.

Online-Banner

Zur Bewerbung der Aktionstage im Internet erhalten die Kommunen animierte Online-Banner im GIF-Format. Die Banner arbeiten mit dem übergreifenden Claim „Wir können Klimaschutz“ und sollen den Aktionstag selbst bekannt machen. Allen Kommunen wird ein final gestaltetes Banner mit den individuellen Veranstaltungsinfos (Zeit, Datum, Ort) geliefert.

- **Einsatz:** zur Einbindung auf eigenen kommunalen Websites, zur Weitergabe an Partner, Sponsoren, unterstützende Initiativen etc.
- **Bereitstellung:** im GIF-Format
- **Farbkombinationen:** eine Farbkombination nach Wunsch der Kommune



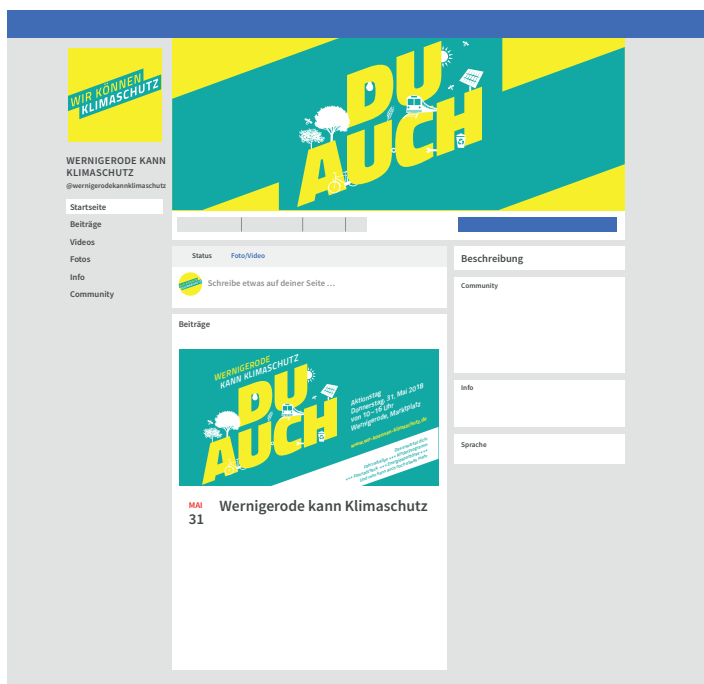
Social Media Posts

Die Kommunen erhalten im Rahmen des Medienkonzepts Tipps für guten und starken Content, Ideen für Postings in sozialen Medien sowie vorbereitete Bilder, die sie veröffentlichen und verbreiten können.

Unterstützung mit Content

Die gelieferten Sharepics, also Motive, die die Rezipientinnen und Rezipienten zum Teilen anregen, haben den „Du auch“-Gedanke im Fokus. Der begleitende Text kann ein Klimaschutzthema aufgreifen (z. B. Mobilität), dazu einen leicht umsetzbaren Tipp geben („Du auch“) und zur Veranstaltung überleiten („Was du noch fürs Klima tun kannst, erfährst du am...“). Zur Bewerbung des Aktionstages erhalten die Kommunen

- ein Profilbild (Twitter/Facebook)
- einen Facebook-Profilbild-Rahmen im Aktionsdesign, den alle Nutzerinnen und Nutzer im Profilbild installieren und damit die Aktion unterstützen können.
- ein Titelbild, das im Aktionszeitraum sowohl auf der Twitter-/Facebook-Seite der Kommune eingestellt werden kann als auch im Titel einer ggf. eingerichteten Facebook-Veranstaltung.
- Sharepics (Adaptionen der Postkarten-Motive) zur Verwendung auf Facebook und Twitter





DAS VERANSTALTUNGS- KONZEPT



3. Das Veranstaltungskonzept

Es gibt viele Wege, die Veranstaltung vor Ort zu einem Erfolg zu machen. Einige Kommunen haben bereits viel Erfahrung in der Organisation von Veranstaltungen zum Klimaschutz, andere noch weniger. Der folgende Veranstaltungsbaukasten versteht sich als Sammlung von Anregungen, aus denen die Kommunen jene für sich auswählen, die für sie am attraktivsten erscheinen. Leitgedanke dabei sollte immer sein: Wie kann über die Aktion eine Verbindung zur Alltagswelt der Bürgerinnen und Bürger hergestellt werden? Was lässt sich hier für mehr Klimaschutz im Alltag lernen? Was kann ich als Verbraucherin und Verbraucher tun, um nachhaltiger zu leben? So wird das „Du auch“ lebendig und es entsteht eine direkte Verbindung zwischen kommunalem und persönlichem Engagement für den Klimaschutz.

3.1 Die Orte: Wo finden die Aktionstage statt?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einen Aktionstag in der Kommune zu verorten, die miteinander kombiniert werden können. Empfehlenswert ist ein zentraler Veranstaltungsort (beispielsweise der Marktplatz). Je nach Aktionstag kann dieser durch dezentrale Lokalitäten ergänzt werden. Diese grundsätzlichen Ausrichtungen sind vorstellbar:

- **Zentraler Ort/Platz:** Aussteller, Bühnenprogramm, Aktionen an einem zentralen Ort (Bsp. <https://www.umweltfestival.de>)
- **Spaziergang/Erlebnisreise:** Verschiedene Orte haben in einem bestimmten Zeitfenster geöffnet. Besucherinnen und Besucher wandern die Orte/Aktionen ab, die Tour kann geführt werden – meist kombiniert mit Auftakt und/oder Endveranstaltung an zentralem Ort
- **Gleichzeitige Aktionen an vielen Orten:** Einen Tag lang stellen Initiativen, Vereine, Organisationen und Unternehmen innerhalb der Kommune ihre Projekte vor bzw. bieten Aktionen dezentral an. Diese werden alle unter einem Dach zusammengeführt, ggf. mit parallel laufenden Aktionen.

3.2 Die Partner: Wer macht mit?

Wahrscheinlich haben die Kommunen bereits viele Partner, die sich für Klimaschutz einsetzen, nachhaltige und ökologische Produkte herstellen und vertreiben, sich gerne an Aktionen zum Thema Klimaschutz beteiligen möchten oder den Aktionstag gerne nutzen würden, um ihr Engagement zu zeigen. Um den Aufwand der Kommunen möglichst gering zu halten, aber trotzdem einen vielfältigen Aktionstag organisieren zu können, bietet es sich an, diese Partner früh auszuwählen und einzubinden. Hier eine Übersicht möglicher Partner:

- **Unternehmen:** Autohaus und Fahrradladen, Stadtwerke/Verkehrsbetriebe/Energieerzeuger, Bauernhöfe/Landwirtinnen und Landwirte, Reformhäuser, mobile Essensstände mit veganem oder Bio-Angebot, Hersteller oder Vertreiber von E-Zapfsäulen, Müllentsorgungsunternehmen, Unternehmen, die erste Schritte in Richtung CO₂-Neutralität gehen, Gebäudesanierungsunternehmen, Sparkasse/Volksbank, Genossenschaften (Bau), Museen etc.
- **Initiativen:** Baugruppen, Nachbarschaftsgärten, Frauengruppen, ökologische Kinderläden, Waldkindergärten, Bürgerenergie, Baumschutz, Weltläden, Foodsharing, Repair-Café, Unverpackt-Läden etc.
- **Vereine/Verbände:** BUND, ADFC, Klima-Bündnis, Klima Allianz, Museen, Stiftungen, Wirtschaftsverbände, Greenpeace, atmosfair, Verbraucherzentrale, Ökotest, Architektenkammer, TransFair, Handwerksverbände, NABU etc.
- **Kitas/Schulen/Universitäten/VHS**
- **(Lokale) Polit-, Show- und Musikprominenz**

3.3 Das Branding: Wie entsteht ein einheitlicher Look?

Um den roten Faden aller 20 Aktionstage sichtbar zu machen und ihre Zusammengehörigkeit zu unterstreichen, sollen verschiedene Elemente für einen möglichst einheitlichen Look sorgen – dabei werden die Gegebenheiten in der jeweiligen Kommune berücksichtigt. Während einige Elemente von SK:KK zur Verfügung gestellt werden und zu den einzelnen Aktionstagen „reisen“, entstehen andere Elemente wiederum in Eigenregie der Kommunen – mit Hilfe von Designvorlagen, die den Kommunen zur Verfügung gestellt werden.

Folgende Elemente werden zur Verfügung gestellt:

- Klimafotokiste
- Wimmelwand (siehe 3.4)

3.4. Die Aktionsformate: Was bekommen die Kommunen?

Allen Aktionskommunen werden kostenfrei zwei Aktionsformate zur Verfügung gestellt: die Klimafotokiste und die Wimmelwand. Das Aktionsbüro kümmert sich um die Anlieferung und Abholung und unterstützt den Auf- und Abbau.

Darüber hinaus können sich die Kommunen von einem Veranstaltungsbaukasten inspirieren lassen: Hier sind 22 Veranstaltungsformate skizziert, die die Aktionstage mit Leben füllen. Der Baukasten wird den Kommunen zur Verfügung gestellt. Er ist in diesem Dokument angehängt.

Zusätzlich zu den im Baukasten gelisteten Veranstaltungsformaten bietet sich im Rahmen des Aktionstages auch eine Verschränkung mit dem Veranstaltungs-Know-how des SK:KK an: Zusammen mit den Aktionskommunen lotet das SK:KK beispielsweise individuell aus, ob zusätzlich zum geplanten Programm eine SK:KK-Fachveranstaltung in der Aktionskommune auf die Beine gestellt werden kann. So können nicht nur Bürgerinnen und Bürger, sondern auch ein breites Fachpublikum im Rahmen des Aktionstages für das Thema Klimaschutz sensibilisiert bzw. gewonnen werden. Denkbar ist ebenso, dass das SK:KK, basierend auf seinen vielfältigen, jahrelangen Erfahrungen im Veranstaltungsbereich, die Aktionskommunen durch die Moderation von Diskussionsrunden, Vernetzungstreffen oder anderen interaktiven Formaten zur Bürgerbeteiligung unterstützt.

Die Klimafotokiste

Um die Aktionstage auch bildlich gut in Szene zu setzen, ist es sinnvoll, mit Motiven zu arbeiten, die gut über die sozialen Medien verbreitet werden können. Deshalb wird den Kommunen eine Klimafotokiste zur Verfügung gestellt. Die Besucherinnen und Besucher können sich dort fotografieren lassen oder sich selbst fotografieren und die Bilder online zusammen mit #klimaschutz teilen.

So geht's und das brauchen wir:

Idee und Ablauf

- Menschen lassen sich mit Klimaschutzbotschaften fotografieren.
- Sie erhalten den Ausdruck ihres Bildes im Aktionsdesign noch vor Ort.
- Im Gegenzug willigen sie ein, dass die Fotos im Nachgang des Events online in sozialen Medien und ggf. auf der Aktionswebsite veröffentlicht werden dürfen.
- Sie können sich auch mit eigenen Kameras/Smartphones vor dem Hintergrund im Kampagnendesign fotografieren und die Bilder in ihren Netzwerken teilen.

Ziel

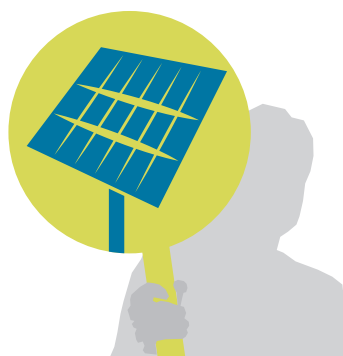
- Die Menschen spielerisch mit dem Thema interagieren lassen, eine Grundlage für inhaltliche Auseinandersetzung mit Klimaschutz schaffen
- Sichtbarkeit erhöhen: Wenn die Bilder in den sozialen Medien online in Verbindung mit dem #klimaschutz verwendet werden, werden die Aktionstage über die Kommune hinaus sichtbar.

Material

- Fotokiste und vor der Fotokiste ca. 3 m Platz für Personen
- Rückwand mit auffälligem Branding im Aktionsdesign
- Schilder: Die Personen können verschiedene Klimaschutz-Icons aus dem Aktionsdesign hochhalten. Die Icons werden aus Pappe bereitgestellt. Auch wiederbeschreibbare Sprechblasen werden zur Verfügung gestellt, um persönliche Botschaften zu ermöglichen.



Abb. Konzeptgrafik/Grundidee



Die Wimmelwand

Die Wimmelwand ist ein Angebot, das sich vordergründig an Kinder richtet, tatsächlich aber insbesondere den Zugang zu den Eltern eröffnet.

So geht's und das brauchen wir:

Idee und Ablauf

- Den Kommunen wird eine Wimmelwand zur Verfügung gestellt, die im Stil der beliebten Wimmelbücher designet ist. Zu sehen ist ein Straßenzug mit etwa drei Häusern, Gärten und dem zugehörigen Stück Straße. Es sind verschiedene Alltagssituationen abgebildet, von denen einige nicht klimafreundlich sind.
- Es gilt, diese „Klimakiller“ zu finden (z. B. ein geöffnetes Fenster bei laufender Heizung, brennendes Licht im leeren Zimmer, laufendes Wasser etc.).
- Alle Teilnehmenden erhalten dafür eine Postkarte, auf deren Vorderseite das Wimmelbild in einer optisch reduzierten Version abgedruckt ist, so dass Platz ist, um die Klimakiller zu markieren. Auf dieser Postkarte können die Teilnehmenden dann die entsprechenden Bildbereiche markieren, in denen sie einen Klimakiller entdeckt haben. Die Postkarte geben sie dann ab oder werfen sie in die Losbox zur Gewinnspielteilnahme.

- Wer eine Mindestanzahl von Klimakillern findet, erhält ein kleines Give-away (ein Päckchen vegane Gummibärchen). Zu einer bestimmten Tageszeit kann eine Gewinnerin oder ein Gewinner ausgelost werden, die oder der einen Preis erhält (z. B. Jojo aus fair gehandeltem Holz).
- Zu der Wimmelwand gibt es ein Ausmalbild, das mit nach Hause genommen werden kann.

Ziel

- Ziel der Wimmelwand ist die spielerische Auseinandersetzung mit dem Thema Klimaschutz – angeregt durch die Kinder sollen Eltern sensibilisiert werden.

Material

- „Klimaschutz-Wimmelwand“, ca. 5 x 1,50 Meter groß, Plane mit Konstruktion
- Posterversion DIN A3 zum Ausmalen/Markieren
- Postkarten zum Markieren/Gewinnspielteilnahme
- Buntstifte zum Markieren



Abb. Konzeptgrafik Wimmelwand, Grundidee. Layout und Inhalte folgen ab Februar 2018

3.5 Der Anspruch: Wie wird der Aktionstag selbst nachhaltig?

Auch die Aktionstage selbst sollten in Sachen Klimaschutz vorbildhaft gestaltet werden. Einige Ansätze hierfür können sein:

Auswahl der Location und Anreise

- Veranstaltungsort so auswählen, dass er mit dem ÖPNV gut erreichbar ist
- Kooperation mit lokalem Fahrradverleih, der Fahrräder zur Anreise bereitstellt
- Kooperation mit Velotaxi-Service oder Bereitstellung eines Velotaxi-Shuttles

- Und/oder: Belohnung für Besucherinnen und Besucher, die zu Fuß oder mit dem Rad anreisen (ein Erfrischungsgetränk z. B. oder ein kleiner Radservice wie das Aufpumpen der Reifen)
- Optional: Shuttlefahrzeuge anbieten

Durchführung der Veranstaltung

- Nach Möglichkeit klimaeffiziente Geräte/Beleuchtung (LED) nutzen

Produktion von Materialien

- Möglichst umweltfreundliche Auswahl von Printprodukten und Merchandising
- Nur die benötigten Auflagen produzieren und auf die Verwendung von Recyclingpapier achten (EU-Umweltzeichen, FSC-, Blauer Engel-zertifiziert)

Verpflegung

- Auswahl des Catering-Unternehmens
- Auswahl regionaler und saisonaler Angebote, vorzugsweise vegetarische und/oder vegane Speisen
- Einsatz ökologisch vorteilhafter Verpackungen (Mehrweg, Öko-Einweg) bzw. bei Tellern/Besteck auf Nachhaltigkeit achten und nach Möglichkeit auf die Produktion unnötigen Abfalls durch Plastikbesteck/Pappteller verzichten
- Was übrig bleibt, kann Tafeln zur Abholung bereitgestellt werden

Abfall und Reinigung

- Für entstehenden Müll ausreichend Abfallbehälter bereitstellen
- Getrennte Entsorgung ermöglichen
- Biologisch abbaubare Reinigungsmittel nutzen

Weitere CO₂-Kompensationsmöglichkeiten

- (feierliches) Pflanzen von Bäumen in der Kommune
- Begrünung des öffentlichen Raumes mit langlebigen Pflanzen
- Spende an Klimaschutzprojekte (oder Start eigener Klimaschutzprojekte in der Kommune)

DAS MEDIEN- KONZEPT



4. Das Medienkonzept

Damit die Aktionstage vor Ort die Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdienen, bekommen die Kommunen ein Medienkonzept. Darin werden Anregungen und Tipps gegeben sowie Materialien für die Presse- und Social-Media-Arbeit bereitgestellt.

4.1 Die Formate: Was ist möglich und wie wird geplant?

Zunächst sollten die Kommunen entscheiden, in welchem Umfang sie ihre Pressearbeit aufsetzen. Welche Ziele möchten sie mit ihrer Pressearbeit verfolgen? Soll die Presse lediglich auf den Aktionstag aufmerksam machen? Oder soll die Presse im Rahmen des Aktionstages intensiver auf das Thema kommunaler Klimaschutz eingehen? Dazu werden drei beispielhafte Szenarien vorgestellt und mögliche Planungsschritte beschrieben:

Ankündigung des Aktionstages

Wenn möglichst viele Menschen aus der Kommune vom Aktionstag erfahren sollen, ist eine Terminankündigung in der lokalen Presse der richtige Weg. Das ist schnell gemacht:

- frühzeitig: In manchen Kommunen ist es üblich, besondere Aktionen und Feste in einer Jahresauftakt-Pressekonferenz oder einer gesonderten Ankündigung zu kommunizieren. Der Aktionstag sollte hier unbedingt genannt werden!
- zwei Wochen vor dem Aktionstag, morgens: Versand einer Veranstaltungsankündigung an die zuständigen Redakteurinnen und Redakteure der Lokalredaktionen. Auch die ansässigen Anzeigenblätter sollten beliefert werden – sie haben hohe Reichweiten und werden auch wegen ihrer Veranstaltungsankündigungen gelesen.
- Tag nach dem Versand: Anruf bei ausgewählten Redaktionen, ob die Ankündigung bei den zuständigen Redakteurinnen und Redakteuren angekommen ist und ob noch weitere Materialien benötigt werden.

Um die Ankündigung weiter aufzuwerten, kann eine Verknüpfung mit einer inhaltlichen Veranstaltung für Journalistinnen und Journalisten Sinn ergeben. Beispielsweise ein Klimafrühstück oder ein Pressetermin, bei dem ein herausragendes Projekt näher vorgestellt wird.

Berichterstattung vom Aktionstag

Wenn eine Berichterstattung vom Aktionstag gewünscht ist – etwa in einem bebilderten Artikel oder einem Radiobeitrag – sollte den Medien auf der Veranstaltung ein inhaltlicher Input geboten werden. Das könnte zum Beispiel ein Interview mit der Bürgermeisterin oder dem Bürgermeister zu geplanten Klimamaßnahmen direkt auf dem Aktionstag sein. Denkbar wäre auch eine Führung der Journalistinnen und Journalisten durch die thematischen Stationen auf der Veranstaltung. Hier sollte die Planung ruhig etwas früher starten:

- 1–2 Monate vor dem Aktionstag: Termin mit dem Bürgermeisterbüro für das Interview auf dem Aktionstag blockieren, inhaltliche Ausrichtung des Interviews abstimmen
- 1 Woche vor dem Aktionstag: Erstellung einer Pressemitteilung inkl. Zitat der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters, Abstimmungen

- 1 Woche vor dem Aktionstag: Versand einer Presseeinladung zum Aktionstag, bei welcher der inhaltliche Programmpunkt prominent angekündigt wird
- am Aktionstag: Durchführung des Presseinterviews auf dem Aktionstag, Versand einer Pressemitteilung mit Zitat und Pressefoto

Medienkooperation „Kommunaler Klimaschutz“

Der Aktionstag ist ein guter Anlass, mit lokalen Medien exklusiv zusammenzuarbeiten, um das Engagement unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure für den Klimaschutz zu thematisieren sowie grundsätzlich für den Klimaschutz zu sensibilisieren. Ergebnisse einer solchen Medienkooperation können beispielsweise ein Radio-Talk oder eine Artikelserie in der Lokalzeitung sein. Auch ein in Kooperation entwickeltes Gewinnspiel oder ein Wettbewerb sind denkbar. Dafür angefragt werden können beispielsweise lokale Zeitungen, Stadtmagazine, Unizeitungen, lokale (Hochschul-)Radiosender (bspw. auch das Bürgerradio) oder das lokale Fernsehen.

Folgende Formate sind für Medienkooperationen oder als Anregung für die lokalen Medien beispielhaft denkbar:

- „Klimaschutz geht uns alle an“: eine Serie von Artikeln/Radiobeiträgen, die Engagement, Projekte und Initiativen aus der Nachbarschaft vorstellt. Dahinter können zum Beispiel Privatpersonen stehen, die sich in ihrem Job oder Alltag für den Klimaschutz einsetzen oder solche, die entsprechende Projekte ins Leben gerufen haben. Es kann aber auch ein lokales Unternehmen sein, das sich für den Klimaschutz stark macht.
- „Aktiv für den Klimaschutz“: Einzelne Artikel/Radiobeiträge stellen Akteurinnen und Akteure vor, die Klimaschutz vor Ort vorantreiben, etwa den/die Klimaschutzmanager/Klimaschutzmanagerin, die engagierte Kita-Leiterin oder den Bürgermeister/die Bürgermeisterin. Sie sprechen über ihre Rolle für den Klimaschutz, aber auch über die Herausforderungen in ihrer täglichen Arbeit.
- „Klimaschutz – Was kann ich tun?“: eine Artikel-/Radioreihe, die aufzeigt, wie die Leserinnen und Leser bzw. Hörerinnen und Hörer in verschiedenen Alltagsbereichen (z. B. Mobilität, Energie und Ernährung) ihren eigenen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Dies kann auch als Aufruf gestaltet sein, sodass Engagierte ihre persönlichen Tipps einreichen, die dann redaktionell aufbereitet werden.
- „Jugend schreibt“: Schreibwettbewerb für Schülerinnen und Schüler über Utopien/Dystopien zum Thema Klimaschutz/Klimawandel. Der „beste“ Text wird in der Lokalzeitung (und online) veröffentlicht. Wichtig ist, dass die Geschichten einen positiven „Dreh“ bekommen bzw. positiv eingebettet werden und dem Aktionstag einen Schub geben, ganz nach dem Motto „Gemeinsam können wir das Klima schützen“.
- „Was wäre, wenn ...“: Interviewreihe mit Bürgerinnen und Bürgern sowie Lokalprominenz in der Kommune (vgl. VA-Baukasten): Was wäre wenn ...
... der Parkplatz als Kommunikationsort genutzt würde?
... Autos nicht in die Innenstadt fahren dürften?
... die Kantine nur noch vegetarische Speisen anböte?
... hier ein Radweg lang führte?
... wir unsere Energie selbst produzierten?
- „Streitgespräch“ zwischen Bürgermeister/Bürgermeisterin und Akteurin/Akteur einer lokalen Initiative oder zwischen Bürgermeister/Bürgermeisterin und Schülersprecherin/Schülersprecher
- „Frag den Profi“: Bürgerinnen und Bürger können ihre ganz persönlichen Herausforderungen auf dem Weg zu mehr Klimaschutz thematisieren und sie als Frage („Wie kann ich das in Zukunft anders/besser machen?“) einreichen. Auf die gesammelten Fragen gibt es Expertentipps vom Umweltamt, der/dem Klimaschutzmanagerin/Klimaschutzmanager, den Stadtwerken, der regionalen Energieagentur o.ä.

- „Kritisch nachgefragt“: die Stadtverwaltung stellt sich den kritischen (schriftlich eingereichten) Nachfragen von Bürgerinnen und Bürgern zu den Themen Klimaschutz und Klimaanpassung vor Ort und nimmt Stellung. Denkbar sind Fragen wie „Was tut die Kommune dafür, dass wir künftig nicht so stark von den Folgen des Klimawandels – Hochwasser etc. – betroffen sind?“
- „Leicht gesagt“: Angelehnt an „Wie erkläre ich meinem Kind, dass ...“ aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung werden hier Maßnahmen, Projekte und Fakten zum Thema kommunaler Klimaschutz erklärt und alltagssprachlich verpackt.
- „Klimaschutz zu Hause“: Fotowettbewerb, bei dem Bürgerinnen und Bürger Fotos einreichen können, die zeigen, wie sie Klimaschutz bereits erfolgreich zu Hause leben (kombinierbar mit einer Ausstellung am Aktionstag)
- „Stimmt es, dass...“: In einer Artikelserie werden weitverbreitete Mythen rund um den Klimaschutz/Klimawandel entkräftet bzw. Sachverhalte anschaulich und gut recherchiert mit Zahlen und Fakten belegt.
- „Auf den Punkt gebracht“: Meinungsartikel lokaler Prominenz, warum es mehr Klimaschutz vor Ort braucht bzw. sich das Engagement lohnt – und damit auch die Teilnahme am Aktionstag.
- „Engagiert?!“: Lokale Initiativen und Projekte zum Klimaschutz werden anhand einer Bildergalerie oder mit Kurzporträts vorgestellt. Immer dabei: eine konkrete Info, wie, wann und wo ich als Bürgerin oder Bürger mitmachen kann.
- „Aufgepasst“: Am Ende einer Artikelserie im Vorfeld der Aktionstage können Kinder – nach einem unter dem ersten Artikel vorgegebenen Prinzip – ein Lösungswort erraten, es einsenden und so an einem Gewinnspiel teilnehmen. Die Prämierung erfolgt im Rahmen des Aktionstages.

Sofern die Kommunen eine Medienkooperation im Vorfeld der Aktionstage anstreben, ist es sinnvoll, frühzeitig alle beteiligten Partnerinnen und Partner ins Boot zu holen. Die Redaktion des anvisierten Mediums sollte frühzeitig angefragt werden, um Timings, Inhalte und Formate – und damit auch beiderseitige Erwartungen – zu besprechen.

4.2 Die Pressearbeit: Wie wird sie zum Erfolg?

Tipps für eine gute Pressemitteilung

Journalistinnen und Journalisten haben einen stressigen Alltag. Eine Pressemitteilung (PM), die nicht sofort ins Auge springt oder formale Fehler enthält, wird schnell gelöscht. Mit diesen Tipps gehen die Kommunen sicher, dass ihre Pressetexte gelesen werden:

- Am Anfang steht die Frage, welche „Story“ bzw. welcher Aufhänger im Mittelpunkt der Meldung stehen soll. Vielleicht ist die Veranstaltung die erste oder die größte ihrer Art. Vielleicht wurden auch zum ersten Mal bestimmte kommunale Klimaziele erreicht oder alle Akteurinnen und Akteure zusammen stellen etwas derartiges auf die Beine? Ganz grundlegend kann beispielsweise auch die Auszeichnung der Kommune als eine der Aktionskommunen im Rahmen des bundesweiten Aktion der Aufhänger sein.
- Die Überschrift ist ausdrucksstark und weckt Interesse am Weiterlesen. Journalistinnen und Journalisten bekommen täglich hunderte von E-Mails, die Redaktionspostfächer sind noch voller. Deswegen sollte die Headline Interesse wecken – es kann helfen, auch sprachlich, aufzufallen! Zudem sollte der örtliche Bezug direkt klar werden.

- Sinn und Zweck einer Pressemitteilung ist es, als Meldung abgedruckt zu werden. Beim Aufsetzen des Textes gelten daher die Grundregeln für eine Nachricht: Im ersten Absatz werden die fünf W-Fragen beantwortet (Was? Wann? Wo? Wer? Warum?). Der Text ist so aufgebaut, dass er von unten gekürzt werden kann: Die wichtigsten Informationen werden nach vorne gestellt, Hintergrundinformationen kommen an den Schluss. Die Textlänge sollte eine A4-Seite nicht überschreiten. Je besser die PM formuliert ist, desto einfacher ist die Arbeit für Journalistinnen und Journalisten, die die PM dann umso lieber aufgreifen.
- Die Tonalität einer PM ist sachlich. Wertungen, Einschätzungen und persönliche Eindrücke werden über Zitate (z. B. von der Bürgermeisterin oder dem Bürgermeister) transportiert. Diese Zitate können vorformuliert und dann von der jeweils zitierten Person nach Finalisierung des Entwurfs (mit möglichen Änderungen) freigegeben lassen werden.
- Versendet wird die PM morgens per E-Mail an die zuständigen Redaktionen der Lokal- und Regionalmedien. Dazu wird der Text direkt in die E-Mail kopiert. Zum Ausdrucken kann ein PDF angehängt werden. Es wird eine Ansprechpartnerin oder ein Ansprechpartner für die Presse angegeben (Funktion, Telefonnummer und E-Mail-Adresse). Bei einer überschaubaren Anzahl an Kontakten sollten die Journalistinnen und Journalisten persönlich angesprochen werden. Bei einer nicht-personalisierten E-Mail müssen die Adressaten aus Datenschutzgründen unbedingt ins BCC-Feld! Sofern Bild- oder sonstiges inhaltlich sinnvoll zu koppelndes Material (in angemessener Dateigröße) vorhanden ist, sollte dies der E-Mail beigelegt werden. Auch das erleichtert den Redakteurinnen und Redakteuren ihre Arbeit und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die PM aufgegriffen wird.

Allen Kommunen wird empfohlen, sich, sofern möglich, von der Presseabteilung im Haus unterstützen zu lassen. Die Kolleginnen und Kollegen haben meist gute Kontakte zur Lokalpresse, kennen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner und haben Erfahrung, welche Themen gut angenommen werden. Auch das Aktionsbüro kann hier individuell beraten.

Tipps für ein gutes Pressefoto

Durch ein Pressebild können die Kommunen den Claim der Aktionstage visuell in Szene setzen. Beispielhafte Ideen für ein gutes Pressebild:

- Menschliche Buchstaben „Du auch“ – große Version: Eine Menschengruppe stellt sich beim Aktionstag so auf, dass sie die Worte „Du auch“ bilden. Fotografiert wird das Bild von einer erhöhten Position, z. B. von einem Balkon.



- Menschliche Buchstaben „Du auch“ – kleine Version: Eine Gruppe von etwa dreizehn Menschen formen die Wörter „Du auch“ und werden von der Seite aufgenommen. Da dieser Variante körperlich anstrengend werden kann, eignet sie sich gut für eine (Grund-)Schulklasse. Wichtig: vorher üben! Pressefotografinnen und Pressefotografen sind ungeduldig.



- Klima-Demo: Für dieses Motiv stellt sich eine kleine Gruppe von Menschen auf. Sie halten Schilder hoch mit Klimaforderungen und Schlagworten, die für den lokalen Klimaschutz von Bedeutung sind, etwa „mehr Biogas!“ oder „kein Kohlestrom!“.
- Keine Sorge: Es muss nicht immer so ausgefallen sein! Auch mit einfachen Motiven – zum Beispiel mit gut gelaunten Personen, die an einem Projekt beteiligt sind – können authentische, sympathische Bilder entstehen. Vielleicht fotografieren Sie die Beteiligten mit den Materialien des Aktionstages: Das erhöht den Wiedererkennungswert für Leserinnen und Leser und gibt Artikel und Bild eine thematische Klammer.

Die Materialien für die Pressearbeit

Als Unterstützung für ihre Pressearbeit wird den Kommunen ein Materialpaket zur Verfügung gestellt. Darin finden sie Vorlagen für Presstexte und Textbausteine.

4.3 Die sozialen Medien: Wie entsteht der Buzz im Netz?

Um die Aktionstage auch online zu bewerben, werden den Kommunen Inhalte zum Veröffentlichen bereitgestellt (s. Seite 14). Diese können in den eigenen Kanälen eingesetzt werden, um auf die Veranstaltung hinzuweisen. Das können die Kanäle der Kommunen sein sowie zusätzlich dazu neu geschaffene Kanäle der Klimaschutzmanagerinnen und Klimaschutzmanager.

Einbindung von Partnern

Wenn es keinen eigenen Social-Media-Kanal gibt, können Partner und Sponsoren einbezogen oder durch Facebook-Gruppen informiert werden. Partner und Sponsoren können aktiviert werden, in ihren Social-Media-Kanälen auf den Aktionstag hinzuweisen, mit dem Aktionsdesign für Klimaschutz zu werben und im Text darauf hinweisen, warum sie sich für Klimaschutz engagieren.

Nutzung von Gruppen

Ebenso kann in lokalen Facebook-Gruppen auf den Aktionstag hingewiesen und so die Zielgruppe vor Ort angesprochen werden. Lokale Gruppen lassen sich bei Facebook unter „Gruppen“ → „Entdecken“ → „Lokale“ finden und auswählen. Um in einer Gruppe zu posten, muss dieser beigetreten werden.

Tipps für guten Facebook-Content

- Zielgruppe bedenken: An wen richtet sich das Posting? Wer soll erreicht werden, was sollen die erreichten Personen mit dem Posting machen? Darauf aufbauend kann ein geeignetes Format (Sharepic, Video, Verlosung usw.) gewählt werden.
- Emotionale Inhalte funktionieren besonders gut auf Facebook. Sie werden häufiger geteilt als rein informative Postings und regen eher zur Interaktion an. Es gilt dabei, abgegriffene Bilder wie etwa Eisbären und schmelzende Polkappen zu meiden und einen greifbaren Bezug zwischen Klimaschutz und dem eigenen Alltag der Zielgruppe herzustellen: Wo betrifft einen jeden das Thema, wie kann man es im Alltag umsetzen? Welches Engagement besteht vor Ort?
- Videos, die vollständig angeschaut werden, werden vom Newsfeed-Algorithmus bevorzugt ausgespielt. Zudem lassen sich über Videos besser emotionale Inhalte verbreiten und sie regen zur Interaktion an. Jedes Posting, das kein Video enthält, sollte zumindest ein Bild (Sharepic, Foto, Grafik) enthalten. Posts ohne Bildmaterial sind nicht empfehlenswert.
- Die Texte sollten knapp sein, locker im Ton und die Nutzerinnen und Nutzer direkt ansprechen. Faustregel: maximal drei Zeilen Text, mehr wird selten gelesen. Der Einsatz von Emojis ist Usus in den sozialen Medien (diese können Sie auch online, bspw. unter <http://www.emoji.com/>, einsehen und kopieren). Vermeiden Sie es, Presstexte 1:1 auf Facebook zu stellen.
- Schließlich sollten die Inhalte zur Interaktion anregen: Reaktionen, Abstimmungen und Diskussionen sind ausdrücklich erwünscht. Von Seiten der Kommunen bedeutet dies: regelmäßige Moderation sowie Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern. Denn die regelmäßige Interaktion mit der Community ist essentiell, um die Reichweite zu steigern.
- **#klimaschutz:** Um die Aktionstage in den sozialen Medien sichtbar zu machen, wird der Hashtag #klimaschutz verwendet. Posts bei Twitter und Facebook machen die Aktionstage und das Thema sichtbar. Der Hashtag ist auf Twitter und Facebook bereits inhaltlich positiv besetzt und bietet die Chance, sich an inhaltlichen Debatten zu beteiligen. Er gibt allen Beteiligten (Veranstalter, Initiativen, Sponsoren) die Möglichkeit, konzertiert zu kommunizieren und das auch über die Aktionstage hinaus fortzusetzen.

Ideen für mögliche Posts

- Vorstellung von Partnern/Sponsoren/einer Gewinnspiel-Aktion – auch auf den Seiten der Partner zur Steigerung der Reichweite
- Vorstellung von Personen vor Ort, die Klimaschutz vorantreiben – z. B. als ein kurzes, sympathisches Videointerview.
- Vorstellung von kleinen Initiativen/Projekten vor Ort (Schulgarten etc.) – z. B. als kleine Videoserie mit Schülerreporterinnen und Schülerreportern.
- Sharepics zur Bewerbung der Aktionstage mit konkreten Tipps und Hinweisen auf die Veranstaltung (Ansatz wie oben beschrieben, nur mit konkretem Veranstaltungsbezug, z. B. „Fahrradfahren ist gut fürs Klima, deswegen stellt der Fahrradverleih XY uns am Aktionstag kostenlos Leihfahrräder zur Verfügung“).
- Listen, z. B. „10 Gedanken zum Aktionstag“ im GIF-Format als sog. „Reaction-GIFs“. Beispiel: zehn Headlines/kurze Teaser-Texte, die eine Frage zum Aktionstag aufwerfen und mit einer GIF-Animation beantwortet werden.
- Bildreihe: „10 x Aktionstag“ mit je einem Teaser-Bild (oder einem Bildausschnitt, der neugierig macht) zu einer Partneraktion/einem Programmpunkt am Aktionstag, beispielsweise einem Sneak Preview in die Küche, in der ein außergewöhnliches veganes Catering-Buffer entsteht.

- Eine Serie „Hinter den Kulissen“, die in kurzen Videos, Hörfunkbeiträgen oder Artikeln zeigt, wie sich die Partner auf den Aktionstag vorbereiten oder einen Einblick in ein verblüffendes Detail ihres Programmpunktes geben.
- „Was ist das?\": Makrofotos zeigen Alltagsgegenstände, die unser Leben klimafreundlicher machen. Unter dem Foto kann geraten und diskutiert werden, um welchen Gegenstand es sich handelt. Im besten Fall werden nur Dinge gezeigt, die es dann im Rahmen des Aktionstages auch zu sehen/gewinnen gibt.

Das sind natürlich nur erste Anregungen. Wichtig ist, dass der Aktionstag gut in die Gesamtkommunikation der Kommune passt. Gern können die Kommunen die obigen Vorschläge so adaptieren, dass sie zu ihnen passen – oder eigene Ideen entwickeln.

Reichweite der Posts erhöhen

Um jedem einzelnen Aktionstag die maximale Reichweite zu geben, sollten sich die Kommunen untereinander vernetzen. Wer Beiträge von anderen Kommunen teilt, mit „gefällt mir“ markiert oder kommentiert, erhöht die Sichtbarkeit des Posts und damit der Aktionstage. Gerade in den sozialen Medien gilt: Eine Hand wäscht die andere! Weil die Aktionstage weder parallel noch räumlich in der Nähe stattfinden werden, besteht auch keine Gefahr, „sich gegenseitig die Butter vom Brot zu nehmen“.

Um etwa bei Facebook die Seiten der Kommunen besser zu vernetzen, sollten diese ihre Seiten gegenseitig mit einem „Gefällt mir“ versehen. So abonnieren sie nicht nur die Postings der jeweils anderen Kommunen, sondern werden auf deren Seiten auch angezeigt unter „Seiten, die dieser Seite gefallen“. Das wiederum erhöht ihre Sichtbarkeit bei Usern, die sonst vermutlich nicht in Kontakt mit dieser Kommune gekommen wären.

Für die Kommunen ist es zudem nützlich, anderen engagierten Kommunen zu folgen, um über deren Projekte auf dem Laufenden zu sein – vielleicht ergibt sich eine Kooperation für bestimmte Projekte, oder ein Projekt der einen Kommune ist auch interessant für eine andere, die sich bei der ersten dazu beraten lassen kann.

Für die Vernetzung der Klimaschutzmanagerinnen und Klimaschutzmanager empfiehlt sich außerdem ggf. die Einrichtung eigener (z. B. Twitter-) Accounts. Dort können sie einander folgen und erhalten durch die thematische Ausrichtung der Accounts, die sich dem Thema kommunaler Klimaschutz widmen, nur die für sie relevanten Infos. Bei Twitter lassen sich zudem Listen einrichten, in denen Accounts zu bestimmten Themen von Nutzerinnen und Nutzern zusammengefasst werden können und die Timeline entsprechend thematisch sortiert wird. Über die Interaktion (eigene Postings von Inhalten und Links sowie @reply und retweet) entsteht schnell eine Community mit Gleichgesinnten. Auch über die Aktionstage hinaus ist es sinnvoll, Twitter als Kanal für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.



DAS SPONSOREN- KONZEPT



5. Das Sponsorenkonzept

Einen Aktionstag auf die Beine zu stellen, kostet Geld. Diese Kosten können die Kommunen abfedern, indem sie Unternehmen in ihrer Umgebung für Sponsorings anfragen. Im Sponsorenkonzept finden die Kommunen Informationen über die üblichen Formen des Sponsorings, die richtige Ansprache, beispielhafte Sponsoring-Pakete und eine Muster-Vorlage.

5.1 Ansprache, Auswahl, Planung: Wer kommt in Frage?

Formen des Sponsorings

Sponsoren können die Aktionstage in den Kommunen vielfältig unterstützen.

Sachspenden

Sachspenden sind eine beliebte und weit verbreitete Form des Sponsorings, weil sie für den Sponsor wenig Aufwand bedeuten und günstig sind. Für die Kommunen lohnt es sich, bei der Planung des Aktionstages darüber nachzudenken, wo sich Sponsoren mit Sachspenden beteiligen können. So können die Fahrräder für eine E-Bike-Rallye zum Beispiel vom Fahrradladen im Ort gestellt werden. Und die Materialien für eine Basistecke könnte der Schreibwarenladen übernehmen.

Finanzierung eines Veranstaltungselementes

Eine weitere Möglichkeit ist, dass ein Sponsor ein komplettes Veranstaltungselement auf dem Aktionstag übernimmt. Zum Beispiel, indem er eine Bühne finanziert oder das Bühnenprogramm realisiert. Vielleicht hat der Sponsor auch gute Kontakte zu Künstlerinnen und Künstlern oder Promis, die auf dem Fest auftreten. Die Möglichkeiten sind vielfältig und werden am besten im persönlichen Gespräch geklärt.

Finanzielle Unterstützung des Aktionstages

Eine weitere Form des Sponsorings ist die Unterstützung des Aktionstages durch eine bestimmte Geldsumme. Der Vorteil für den Veranstalter ist, dass er die gewonnenen Mittel flexibel einsetzen kann. Die konkrete Summe hängt von der Größe des Unternehmens sowie durch den vom Veranstalter gebotenen Gegenwert ab. Mehr dazu im Abschnitt „Leistungen der Veranstalter“.

Welche Unternehmen bieten sich an, welche nicht?

Wenn die Kommunen einen lokalen Aktionstag organisieren, sollten sie darauf achten, die richtigen Unternehmen anzufragen. Es ist empfehlenswert, solche Unternehmen anzusprechen, die sich entweder glaubhaft für den Klimaschutz engagieren oder in einem thematisch verwandten Sektor aktiv sind. Dazu zählen:

- Unternehmen aus dem Bereich Nachhaltigkeit und Ökologie (Biosupermärkte, Hersteller von Umwelttechnik, faire Kleidergeschäfte, usw.)
- Unternehmen aus dem (nachhaltigen) Energie- und Mobilitätssektor
- Unternehmen, die in der Kommune aktiv und sichtbar sind: beispielsweise Sparkassen

Wichtig: „Greenwashing“ ist im Zusammenhang mit der Auswahl der Sponsoren für den Aktionstag unbedingt zu vermeiden.

Die Ansprache von potenziellen Sponsoren

Die Ansprache von potenziellen Sponsoren will im Vorhinein gut überlegt sein. Manchmal ist es gar nicht so einfach, mit seinem Anliegen bei einem bestimmten Sponsor durchzudringen. Anbei ein paar Tipps, wie die Ansprache gelingt.

Wer soll angesprochen werden?

Zunächst gilt es, die zuständige Person im Unternehmen ausfindig zu machen, die für das Sponsoring zuständig ist. Einfacher ist dies bei kleinen Unternehmen (z. B. im eingangs erwähnten Schreibwarengeschäft oder dem Fahrradladen): Hier ist meist der Geschäftsführer oder die Geschäftsführerin zuständig. In größeren Unternehmen kann es etwas dauern, bis man an der richtigen Stelle gelandet ist. Die Marketing-, PR- oder Presseabteilung ist ein guter Startpunkt.

Wie erfolgt die Ansprache?

Ob ein Sponsoring in Frage kommt, hängt in der Praxis oft davon ab, ob die zuständige Person im Unternehmen von der Sinnhaftigkeit des Engagements überzeugt ist. Dieses kann am besten in einem persönlichen Gespräch vermittelt werden. Ein Anruf oder – noch besser – ein persönliches Treffen sind deswegen die ideale Art der Ansprache. Falls die zuständige Person partout für beides nicht zur Verfügung steht, kann der Weg über E-Mail gegangen werden. Unbedingt vermieden werden sollten Massen-E-Mails. Diese werden meist direkt gelöscht. Im schlimmsten Falle schaden sie der Reputation des Aktionstages.

Was nimmt man ins Gespräch mit?

Wenn das Gespräch mit einem potenziellen Sponsor ansteht, sollte klar sein, was sich der Veranstalter vom Sponsoring verspricht und welche Gegenleistungen für den Sponsoren möglich sind. Idealerweise werden mehrere Möglichkeiten diskutiert. Wenn eine Vielzahl von Sponsoren angefragt wird, kann es sinnvoll sein, die Sponsoren-Angebote in einer kleinen Broschüre zusammenzufassen.

5.2. Sponsoring-Pakete: Welche Leistungen sind üblich?

Sponsoren erwarten in der Regel eine Gegenleistung für ihren Einsatz. Je größer der Beitrag des Sponsors, desto mehr sollte ihm geboten werden. Es ist üblich, die Leistungen der Veranstalter in gestaffelten Paketen aufzulisten. So wird deutlich, welche Leistungen wie viel kosten. Aufbauend auf diesen Paketen können dann die individuellen Vereinbarungen getroffen werden. Die genauen Summen richten sich nach den Gegebenheiten vor Ort.

Sponsoringpaket Gold

- Standfläche auf dem Aktionsgelände (50 qm und mehr)
- Darstellung des Logos in Printmaterialien und Publikationen (z. B. Homepage, Flyer, Plakate usw.)
- Nennung des Sponsors in Medieninformationen und -gesprächen
- Abdruck des Logos auf gut sichtbaren Flächen auf dem Aktionstag
- Erwähnung des Sponsors im Bühnenprogramm, bei Reden usw.

- Besuch der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters am Stand beim Rundgang über den Aktionstag (mit Pressefotografinnen und Pressefotografen)
- Teilnahme der Geschäftsführerin oder des Geschäftsführers an einer VIP-Führung über den Aktionstag
- Auslage von Flyern und Werbematerial auf dem Gelände des Aktionstags

Sponsoringpaket Silber

- Standfläche auf dem Aktionsgelände (15–30 qm)
- Darstellung des Logos in Printmaterialien und Publikationen (z. B. Homepage, Flyer, Plakate usw.)
- Nennung des Sponsors in Medieninformationen und -gesprächen
- Abdruck des Logos auf gut sichtbaren Flächen auf dem Aktionstag
- Besuch der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters am Stand beim Rundgang über den Aktionstag (idealerweise in Begleitung von Pressefotografinnen und Pressefotografen)

Sponsoringpaket Bronze

- Standfläche auf dem Aktionsgelände (10–15 qm)
- Darstellung des Logos in Printmaterialien und Publikationen (z. B. Homepage, Flyer, Plakate usw.)
- Nennung des Sponsors in Medieninformationen und -gesprächen

Mustervereinbarung

Das Sponsoring wird in einer Vereinbarung schriftlich festgehalten. Die Kommunen bekommen eine Mustervorlage einer solchen Vereinbarung.

WIR KÖNNEN
KLIMASCHUTZ

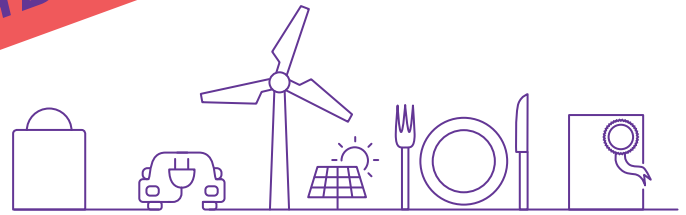


IDEEN FÜR DIE PROGRAMMGESTALTUNG

www.wir-koennen-klimaschutz.de

BÜHNENEVENT

ERÖFFNUNG ODER ABSCHLUSS



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 1 Monat

Gruppengröße: abhängig von Teilnahme, unbeschränkt

Partner vor Ort: Unterstützerinnen und Unterstützer, Sponsoren, etvl. Chor, Schulbands

Aufwand: ●○○○○

Barrierefreiheit: abhängig von Verhältnissen vor Ort

Kosten: ●○○



Darum geht's

- Wertschätzende Einbettung des Aktionstags
- Dank an alle Unterstützerinnen und Unterstützer



So läuft's ab

- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Zu Beginn eröffnet die Bürgermeisterin/der Bürgermeister oder eine andere Persönlichkeit des öffentlichen Lebens feierlich den Aktionstag mit einem Grußwort, etvl. singt der Chor/ spielt die Schulband.
- Alternativ: Zum Abschluss zieht die Bürgermeisterin/der Bürgermeister oder eine andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens ein Resümee, bedankt sich bei allen Unterstützerinnen und Unterstützern sowie Sponsoren für den gelungenen Tag.



Das brauchen Sie dafür

- Zentraler Ort
- Bühne
- Soundanlage
- Evtl. Blumen



Weiterführende Links

Eröffnung des Umweltfests 2017 in Rodenbach:

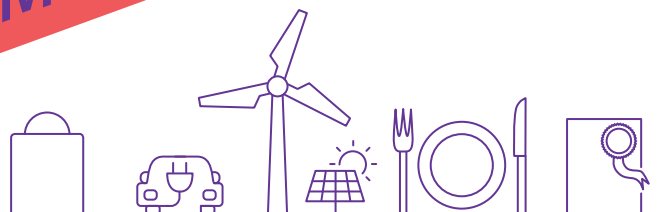
<http://www.igfluglaerm.de/2017/10/bilder-vom-umweltfest-2017-in-rodenbach/>

Eröffnung der Umweltwoche 2017 in Burscheid:

<http://www.wz.de/lokales/burscheid-region/burscheid-feiert-20-umweltwoche-1.2430976>

BERATUNG

ENERGIE, KONSUM, MOBILITÄT



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Erwachsene

Gruppengröße: 1–5 pro Beratung

Aufwand: ●○○○○

Kosten: ●○○○○

Zeitplanung: 1–2 Monate, Erstansprache
so früh wie möglich

Partner vor Ort: (kommunale) Beraterinnen
und Berater im jeweiligen
Teilbereich, Stadtwerke,
Verbraucherzentrale, Ge-
nossenschaften, NABU etc.

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Viele Kommunen und kommunale Akteurinnen und Akteure haben bereits Beratungskapazitäten zu Fragen des Klimaschutzes aufgebaut und bieten Beratungen an, bspw. Energieberatung, Mieterstromberatung, Kompostberatung, Mobilitätsberatung, Stromsparcheck, Balkonberatung, Beratung für Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer etc.
- Diese Beratungsangebote sollen bekannt gemacht und am Aktionstag genutzt werden können.



So läuft's ab

- Ca. 1–2 Monate vor Aktionstag: Beratungsangebote werden angefragt und eigene kommunale Beratungen geplant.
- Ankündigung der Beratungsangebote im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Bürgerinnen und Bürger kommen mit ihren Anliegen in die Beratung/informieren sich über Beratung an anderen Tagen.



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner
- Infostand oder Büro für Beratung
- Beraterinnen und Berater
- Informationsmaterialien

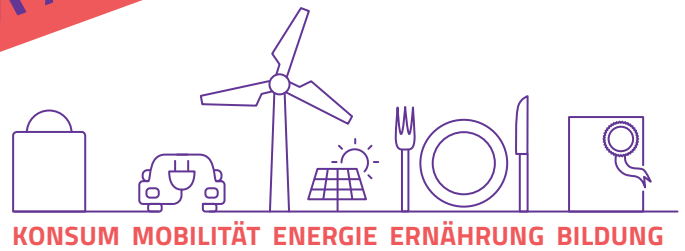


Weiterführende Links

Energieberatung der Verbraucherschutzzentrale Berlin:
<http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/Energieberatung-der-Verbraucherzentrale-2>
 Kompostberatung:
<https://www.biel-benken.ch/page/95>

IMPULSE

KLIMASCHUTZPROJEKTE VOR ORT



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 3 Monate im Voraus

Gruppengröße: unbegrenzt

Partner vor Ort: lokale Klimaschutzprojekte, zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure, Einzelhandel, Initiativen, ökologische Baugruppen etc.

Aufwand: ●●●●○

Kosten: ●●○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Wer macht was in der Region? Diverse Akteurinnen und Akteure, die sich im Klimaschutz engagieren, stellen ihre Projekte an einem zentralen Platz vor. Sie stehen den Besucherinnen und Besuchern für Fragen und Informationen zur Verfügung, ggf. kann auch gekocht und probiert, Probefahren oder angefasst werden (auch Testfahrten, Beratungen oder der Markt für regionale Produkte könnten hier integriert werden).
- So werden die vielfältigen Initiativen, die es bereits auf kommunaler Ebene gibt, sichtbar und erfahrbar. Besucherinnen und Besucher sehen, wo sie sich einbringen können und erfahren mehr über die Möglichkeiten, sich selbst in diesem Bereich zu engagieren.



So läuft's ab

- Ca. 3 Monate vor Aktionstag: lokale Produzenten und Vertreiber, Initiativen etc. werden angesprochen; ggf. ergänzt durch öffentlichen Aufruf zur Teilnahme
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Am Aktionstag beziehen sie je einen Stand am zentralen Platz und beraten, bieten Lebensmittel an etc.



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner
- Ausstellungsfläche
- Informationsmaterial der Aussteller
- Übersicht der Aussteller (Flyer o.ä.)



Weiterführende Links

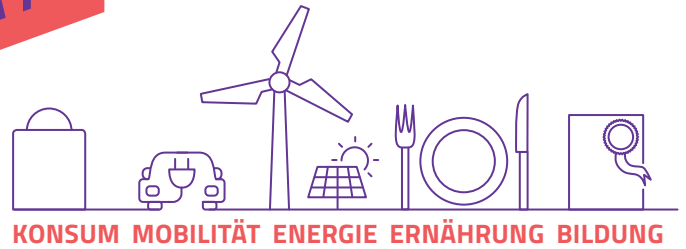
Markt der Möglichkeiten auf Nachhaltigkeitstagung Münster:

<http://www.nrw-nachhaltigkeitstagung.de/seite/markt-der-moeglichkeiten>

Markt der Möglichkeiten von bene München:

<http://www.bene-muenchen.de/tag/markt-der-moeglichkeiten/>

BÜRGERDIALOG ZUKUNFTSWERKSTATT



Zielgruppen: Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 2 Monate

Gruppengröße: 30/Dialog bzw. Werkstatt

Partner vor Ort: Klimainitiativen, geschulte Moderatorinnen oder Moderatoren

Aufwand: ●●●●○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○

Kosten: ●●○



Darum geht's

- Zukunftsvisionen und Utopien entwickeln, die das eigene Handeln verändern. Interaktiv und dialogisch, Status Quo reflektieren
- Austausch zwischen Menschen, Initiativen und/oder Expertinnen und Experten



So läuft's ab

- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Dialog bzw. Werkstatt dauert ca. ½ Tag, Mischung aus Plenum (Kreis) und Gruppenphasen
- Besteht aus drei Phasen:
 1. Status Quo (Input durch Moderatorin),
 2. Entwicklung fantasiereicher Alternativen/Utopien,
 3. Möglichkeiten Teile dieser Utopie im privaten/kommunalen Bereich umzusetzen
- Ggf. Vorstellung der Ergebnisse der Werkstatt/des Dialogs in größerer Runde



Das brauchen Sie dafür

- Raum, Moderationskoffer und Pinnwände/Flipcharts
- Input
- 1–2 geschulte Moderatorinnen oder Moderatoren



Weiterführende Links

Zukunftswerkstatt Klima an Schulen im Saarland:

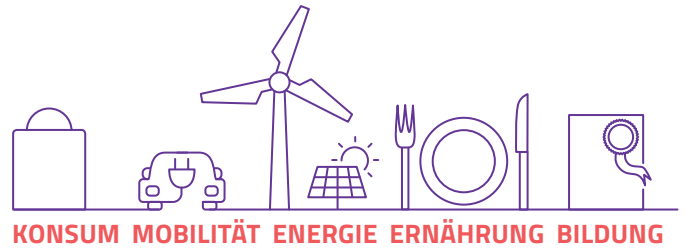
http://www.nes-web.de/fileadmin/user_upload/news/Bilder/GlobalesLernen/Fortbildungen/Zukunftswerkstatt_Infoblatt.pdf

Methodenkoffer Zukunftswerkstatt:

<https://klasse-klima.de/methodensuche/zukunftswerkstatt/?mode=list>

FILMVORFÜHRUNG

KLIMAWANDEL



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche oder Erwachsene

Zeitplanung: 1 Monat, Raumbuchung ggf. früher

Gruppengröße: variabel

Partner vor Ort: Kino, Filmverleih

Aufwand: ●○○○○

Barrierefreiheit: Ja ○ Nein ●

Kosten: ●●○



Darum geht's

- Es gibt Filme zu vielen Aspekten des Klimawandels. Sie klären durch Bilder und gute Recherchen auf, stellen Alternativen vor oder animieren dazu, im Klimaschutz aktiv zu werden.
- In Kooperation mit Kinos können einzelne Filme am Aktionstag kostenlos oder gegen eine kleine Spende gezeigt werden, die dann in eine kommunale Klimaschutzinitiative fließt.



So läuft's ab

- Auswahl des Films/der Filme
- Klärung der Lizenzrechte
- Evtl. Kooperation mit Kino
- Ankündigung der Filmvorführungen im Rahmen des Aktionstages
- Durchführung der Veranstaltungen



Das brauchen Sie dafür

- Film(lizenzen) beim Lizenzinhaber anfragen und lizenzieren lassen
- Raum (muss kein echtes Kino sein, kann auch mit Beamer und Leinwand im Bürgersaal stattfinden)
- 1–2 Organisatorinnen und Organisatoren



Weiterführende Links

Green Me Filmfestival: <http://www.greenme.de>

Filme zum Thema Klima: <https://filmefuerdieerde.org/filme/klima>

Taste the Waste: <http://www.tastethewaste.com/>

Plastic Planet: <http://www.plastic-planet.de/>

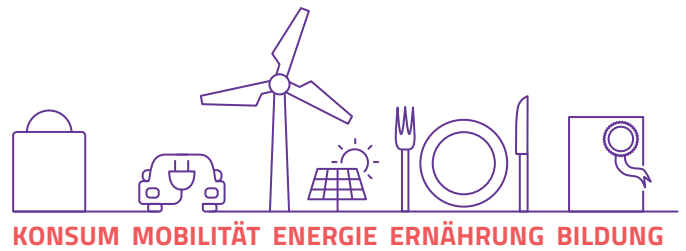
Eine unbequeme Wahrheit: <https://www.algore.com/library/an-inconvenient-truth-dvd>

Eine immer noch unbequeme Wahrheit: <http://paramount.de/immer-noch-eine-unbequeme-wahrheit>

Tomorrow: <http://www.tomorrow-derfilm.de/>

5 vor 12: <http://11thhourfilm.com/>

AUFFÜHRUNG STRASSENTHEATER



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Gruppengröße: variabel

Aufwand: ●●●●○

Kosten: ●●●

Zeitplanung: 2–3 Monate

Partner vor Ort: Theater AGs, Schauspielschulen, Theater, zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure etc.

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○
(mit Gebärdendolmetscherin oder -dolmetscher)



Darum geht's

- Themen des Klimaschutzes/des Aktionstages werden schauspielerisch aufgearbeitet und dargestellt, ggf. werden Zuschauerinnen und Zuschauer in die Aktion eingebunden.
- Aspekte des Klimaschutzes werden spielerisch und zielgruppengerecht aufbereitet.
- Alternativen: Improvisationstheater, Theater an festen Orten, mobiles Theater am Ort des Aktionstages



So läuft's ab

- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Amateurvariante: In Kooperation mit lokalen Partnerinnen und Partnern werden Theaterstücke oder Improvisationsformen entwickelt, die am Aktionstag vorgetragen werden.
- Profivariante: Professionelle lokale oder regionale Schauspielerinnen und Schauspieler werden gebucht, um ein passendes Stück aus ihrem Repertoire darzubieten.



Das brauchen Sie dafür

- Partnerinnen und Partner mit schauspielerischem Talent
- Stücke oder Improvisationsformen passend zum Thema des Aktionstages
- Orte für Darbietungen
- Ggf. Kostüme und weitere Materialien

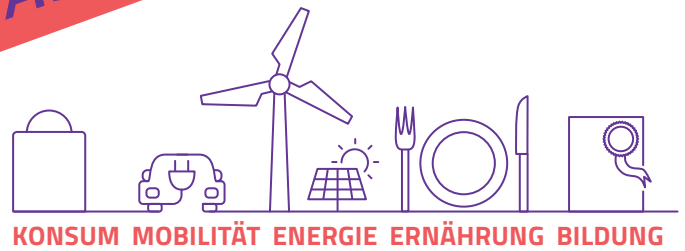


Weiterführende Links

Straßentheater von Greenpeace zum Bienenschutz (Amateurtheater):
<http://www.dortmund.greenpeace.de/artikel/strassentheater-fuer-bienenschutz>
 Straßentheater beim Umweltfestival Berlin (Profis):
<https://www.umweltfestival.de/das-festival/lesungen-theater/>

AUSSTELLUNGEN

bspw. VON SCHULKLASSEN



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 4 Monate

Gruppengröße: variabel

Partner vor Ort: Schulen, Bildungseinrichtungen

Aufwand: ●●○○○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○

Kosten: ●○○



Darum geht's

- Schulklassen entwickeln im Rahmen eines Projekts ein Poster oder eine Ausstellung zum Thema des Aktionstages (bspw. „Die lange Reise meiner Jeans“, „Wieviel Wasser steckt in meinem Steak?“, „Woher kommen die Teile in meinem Handy?“, „Wie misst man eine CO₂-Bilanz?“, „Klimakiller in unserer Schule“ ...).
- Die Ausstellungen werden am Aktionstag den Eltern und interessiertem Publikum durch die Schülerinnen und Schüler präsentiert.
- Ggf. Auszeichnung einzelner Projekte/aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer



So läuft's ab

- Ca. 4 Monate vor Aktionstag: Ansprache von Schulen und Motivation zur Teilnahme
- Definition von Themenbereich/Fragestellung
- Ankündigung der Ausstellungen im Rahmen des Programms des Aktionstages



Das brauchen Sie dafür

- Fragestellung/Thema
- Schulen als Kooperationspartner
- Kinder zur Vorstellung der Projekte
- Ausstellungsfläche in Schulen oder Rathaus oder im Rahmen des Aktionstages
- Ggf. Preise/Urkunden



Weiterführende Links

Beispiele von Schulprojekten:

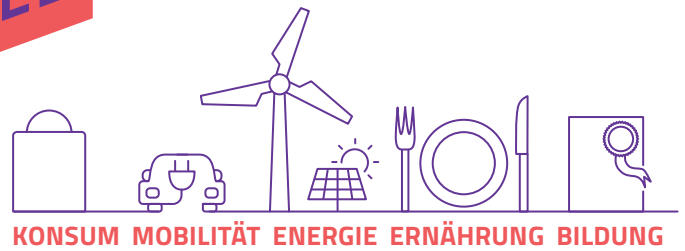
<http://www.berliner-klimaschulen.de/aktuelles/artikel/klimatag-am-regenweiher.html>;

[https://schule-brehmweg.hamburg.de/2016/06/14/projektwoche-08-06-2016-14-06-2016/](https://schule-brehmweg.hamburg.de/2016/06/14/projektwoche-08-06-2016-14-06-2016/#more-662)

[#more-662;http://www.lokalkompass.de/essen-borbeck/leute/maedchengymnasium-zeigt-kunst-fuer-den-klimaschutz-d650142.html](http://www.lokalkompass.de/essen-borbeck/leute/maedchengymnasium-zeigt-kunst-fuer-den-klimaschutz-d650142.html)

FOTOWETTBEWERB

KLIMASCHUTZ IM BILD



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 2–3 Monate

Gruppengröße: abhängig von Teilnahme, unbeschränkt

Partner vor Ort: Lokalpresse, Fotogeschäft, Schulen, zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure

Aufwand: ●●●●●

Barrierefreiheit: Ja ○ Nein ●

Kosten: ●●○



Darum geht's

- Bürgerinnen und Bürger werden aufgefordert, Orte kommunalen Klimaschutzes als Bild(-serie) zu porträtieren und Bilder einzureichen (alternativ für Kinder: Kinder malen ein Bild, wie sie das Klima in ihrem Alltag schützen).
- Ausstellung und Prämierung der Bilder (bspw. Sachpreise, Fotokurs, Geldpreise etc.)
- Pressebegleitung (Ausschreibung, Vorstellung der Gewinnerbilder)



So läuft's ab

- 2 Monate vor Aktionstag: Ankündigung des Fotowettbewerbs, bspw. mit Pressemitteilung, in Social-Media-Kanälen der Kommune sowie Newslettern oder über Partner wie Fotogeschäfte
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Unterschiedliche Kategorien für Erwachsene, Jugendliche (13–17 Jahre) und Kinder (bis 12 Jahre)
- 1 Woche vor Beginn des Aktionstages: Auswahl der Gewinnerinnen und Gewinner in den jeweiligen Kategorien durch eine Jury
- Am Aktionstag: Ausstellung der Bilder und Siegerehrung durch Bürgermeisterin oder Bürgermeister oder andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens



Das brauchen Sie dafür

- Ankündigungstext
- Möglichkeit zur Abgabe bzw. Einsendung von Bildern
- Auswahljury
- Ausstellungsfläche
- Preise



Weiterführende Links

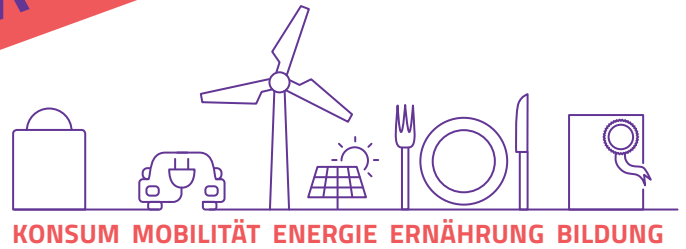
Fotowettbewerb der Energieagentur Rheinland-Pfalz:

<http://www.ak-kurier.de/akkurier/www/artikel/49474-fotowettbewerb-zur-energiehende-und-klimaschutz>

Fotowettbewerbe des Umweltministeriums in Nordrhein-Westfalen:

<https://www.umwelt.nrw.de/ueber-uns/fotowettbewerb/zukunftswerkstatt/?mode=list>

KULTUREVENT KLIMAKONZERT „ROCK FOR CLIMATE“



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche, Erwachsene

Zeitplanung: 5 Monate

Gruppengröße: unbegrenzt

Partner vor Ort: Chor, Orchester, Schulbands, Musikschulen, Bands, evtl. Tanzschulen, Theater

Aufwand: ●●●●●

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○

Kosten: ●●●



Darum geht's

- Kulturelles Rahmenprogramm zum Aktionstag mit Bezug zum Thema
- Steigerung der Attraktivität des Aktionstages, Einbindung „fachfremder“ Akteurinnen und Akteure



So läuft's ab

- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Lokale Musik-, Theater- und Tanzensembles werden in das Bühnenprogramm eingebunden, bieten Performances dar, die im Bezug zum Thema des Aktionstages stehen.
- Alternativ: An etablierten Orten (bspw. Theater, Konzertsaal) finden Benefizkonzerte für Klimaschutzinitiativen statt.



Das brauchen Sie dafür

- Bühne
- Künstlerinnen und Künstler
- Ton- und Lichttechnik
- Technikerinnen und Techniker, Personen für den Umbau



Weiterführende Links

NDR Klassik fürs Klima:

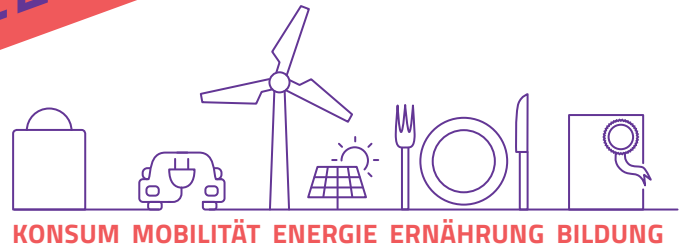
<https://www.pressebox.de/pressemitteilung/co2online-ggmbh-gemeinnuetzige-beratungsgesellschaft/Klassik-fuers-Klima-Internationale-Kuenstler-setzen-sich-mit-Konzert-fuer-Klimaschutz-ein/boxid/368273>

Konzert zum Klimaschutz, Greifswald:

<https://moritztv.de/konzert-zum-klimaschutz/>

KLIMAQUIZ

KLIMASCHUTZ SPIELEND LERNEN



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Partner vor Ort: zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure, Sponsoren

Gruppengröße: variabel

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○
(mit Gebärdendolmetscherin oder -dolmetscher)

Aufwand: ●●○○○

Kosten: ●○○

Zeitplanung: 1 Monat



Darum geht's

- Im Rahmen eines Quiz werden Fragen zum Thema Klimaschutz/des Aktionstages an Einzelpersonen oder Teams gestellt. Die Person bzw. das Team, das die meisten Antworten kennt, gewinnt einen Preis (Sachbuch, Restaurantgutschein, Getränkebons, etc.).
- Lässt sich gut mit Lokalprominenz umsetzen (bspw. Bürgermeisterin oder Bürgermeister gegen Schulklasse, Fußballmannschaft gegen Handballmannschaft, Firma A gegen Firma B, etc.)
- Alternative 1: Am Infostand für Einzelpersonen
- Alternative 3: Nicht nur Quiz, sondern auch „Activity“ (Pantomime, Zeichnen, Tabu etc.)



So läuft's ab

- Entwicklung von Fragen und Spielkonzept (Anlehnung an eines der verschiedenen Quizshow-formate empfehlenswert: Wer wird Millionär, Quizshow, Promiquiz, Familienduell, etc.)
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Nach Verkündung der richtigen Antwort kann die Moderatorin oder der Moderator weitergehende Informationen zum Thema Klimaschutz vermitteln



Das brauchen Sie dafür

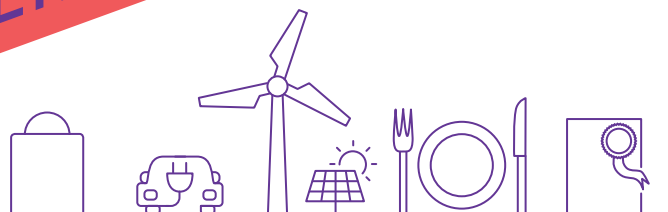
- Fragen & Antworten, Kontextinformationen (gibt es je nach Altersstufen im Internet)
- Moderatorin oder Moderator
- Quizmasterin oder Quizmaster
- Preise



Weiterführende Links

Kneipenquiz der bpb: <http://www.bpb.de/presse/50419/quizshow-klima-umwelt-wissen>,
<https://www.eventbrite.de/e/wwf-klima-kneipenquiz-2017-tickets-34653144488>
 Klimatopia Online Quiz: <http://www.klimatopia-os.de/index.php?id=31>

EXPERIMENTE KLIMAWANDEL IN DER PRAXIS



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Kinder und Jugendliche

Zeitplanung: 2 Monate

Gruppengröße: 5–10 pro Workshop

Partner vor Ort: Schulen, Museen, Jugendeinrichtungen

Aufwand: ●●●○○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○

Kosten: ●●○



Darum geht's

- Durch Experimente können Kinder und Jugendliche selbst und anschaulich die Folgen des Klimawandels nachvollziehen (Versteppung, Abschmelzen von Gletschern, Anstieg des Meeresspiegels, Klimawandel als Fluchtursache ...).
- Im Anschluss können gemeinsam Strategien gegen den Klimawandel diskutiert werden.



So läuft's ab

- Ca. 2 Monate vor Aktionstag: Auswahl von Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern bzw. Experimenten
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- notwendiges Material für Versuchsaufbau organisieren
- Ausarbeitung von Strategien gegen Klimawandel und ggf. Produktion von Informationsmaterial
- Durchführung der Experimente in kleinen Gruppen über den ganzen Tag hinweg



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner
- Experimente und Experimentaufbau
- Infostand oder anderer Raum
- Informationsmaterial
- 1–2 Personen zur Durchführung



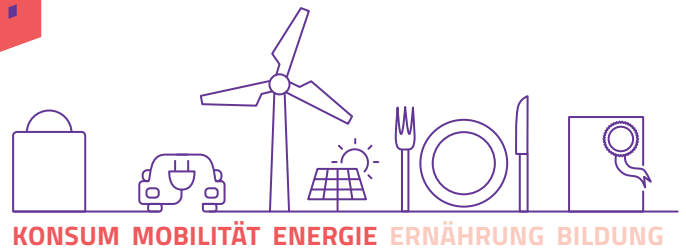
Weiterführende Links

Ideen für Experimente:

<http://www.klimafit.at/downloads#1>; <https://www.verbraucherzentrale-brandenburg.de/media167741A>

SZENARIEN

WAS WÄRE, WENN ...



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 1 Monat

Gruppengröße: variabel

Partner vor Ort: zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure, alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Aktionstages

Aufwand: ●●●○○

Kosten: ●○○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Was wäre wenn... der Parkplatz als Kommunikationsort genutzt würde? Autos nicht in die Innenstadt fahren dürfen? Die Kantine nur noch vegetarische Speisen anbieten? Hier ein Radweg lang führen? Wir unsere Energie selbst produzieren?
- Diese klimafreundlichen Alternativszenarien werden am Aktionstag exemplarisch umgesetzt, um die Alternativen bewusst und erlebbar zu machen.



So läuft's ab

- Ca. 1 Monat vor Aktionstag: Festlegung von Alternativszenarien
- Organisation notwendiger Materialien und Bildung kleiner Aktionsteams aus kommunalen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die jeweils ein Alternativszenario vorbereiten und aufbauen
- Motivation von Akteurinnen und Akteuren des Klimaschutzes, eigene Aktionsteams aufzustellen und Aktionen zu entwickeln
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Am Aktionstag: Animation der Bürgerinnen und Bürger an Aktionen mitzuwirken



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartner
- Ideen für Alternativkonzepte
- Material
- 1–2 Organisatorinnen und Organisatoren

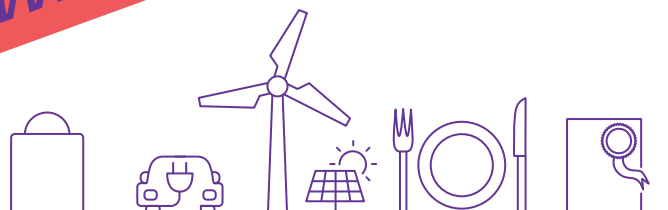


Weiterführende Links

Parking Day Berlin:
<http://www.parking-day-berlin.de>

GOTTESDIENST

GLAUBE UND KLIMAWANDEL



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Erwachsene

Gruppengröße: unbegrenzt

Aufwand: ●●○○○

Kosten: ●○○

Zeitplanung: 1 Monat

Partner vor Ort: Kirchengemeinden (evangelisch, katholisch, ökumenisch), andere Glaubensgemeinschaften

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Das Thema Klimawandel spielt auch in Kirchengemeinden eine Rolle. Viele engagieren sich in Wort und Tat im Klimaschutz. Aber es gibt auch einschlägige theologische Diskussionen, Predigten und Leitsätze (bspw. Diskussionsforen auf Kirchentag).
- Ein (ökumenischer) Gottesdienst, abgehalten in der Kirche, am Platz des Klimatages oder an symbolischem Ort (bspw. Waldgottesdienst, Wassergottesdienst etc.) wird Teil des Programms des Aktionstages.



So läuft's ab

- So schnell wie möglich werden die vor Ort vertretenen Glaubensgemeinschaften angesprochen, ob sie einzelne oder einen gemeinsamen Klimagottesdienst anbieten wollen.
- Sie verständigen sich dann über Ort und Ausgestaltung des Gottesdienstes in Kooperation mit den Organisatorinnen und Organisatoren der Aktionstages.
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner (Glaubensgemeinschaften)
- Ggf. Ort für den Gottesdienst, falls nicht in der Kirche, der Moschee oder der Synagoge
- Ggf. technische Ausstattung, etc.



Weiterführende Links

Klimagottesdienst der Ökumene Kloster Lehnin (und Einladungsflyer):

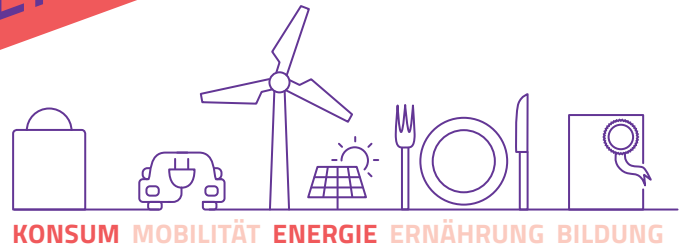
<http://www.oekumenezentrum-ekm.de/service-kontakt/veranstaltungen/28674.html> Matthias/28339.html

Klimagottesdienst im Rahmen der Hamburger Klimawoche:

<http://www.klimawoche.de/veranstaltungen/klimagottesdienst/>

PFLANZAKTION

BAUMPATENSCHAFTEN UND MEHR



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 2 Monate

Gruppengröße: variabel

Partner vor Ort: Gärtnereien, Baumschulen, NaBu, Baumärkte etc., Sponsoren

Aufwand: ●●●○○

Barrierefreiheit: Ja ○ Nein ●

Kosten: ●●○



Darum geht's

- Pflanzen und Bäume pflanzen oder Insektenhotels basteln zeigt: Wir können mit kleinen Dingen Einfluss auf das Klima nehmen oder die Umwelt schützen.
- Am Aktionstag wird diese Aktion umgesetzt.



So läuft's ab

- Ca. 2 Monate vor dem Aktionstag werden Gärtnereien, Baumschulen etc. angesprochen und um Baum/Blumen/Saatgut gebeten, bzw. Baumärkte für Material zum Bau von Insektenhotels
- Im Fall von Baumpflanzaktionen können weitere Sponsoren für Bäume und Akteurinnen und Akteure für die Pflege gewonnen werden.
- Orte für Pflanzaktionen werden im Vorfeld ausgewählt.
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Am Aktionstag wird gemeinsam gegärtnert bzw. werden Insektenhotels gebaut und aufgestellt.



Das brauchen Sie dafür

- Pflanzen und Saatgut, ggf. Bäume
- Orte zum Aufstellen/ Bepflanzen
- Material zum Bau von Insektenhotels
- 1–2 Organisatorinnen und Organisatoren
- Eine Person, die die Aktion leitet



Weiterführende Links

Baumscheibenbepflanzung mit NaBu:

<https://berlin.nabu.de/stadt-und-natur/naturschutz-berlin/baumschutz/baumscheiben/index.html>

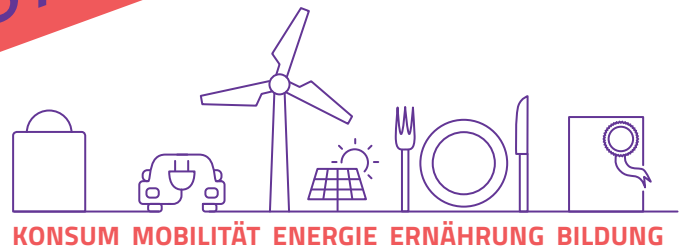
Stadtbaumkampagne Berlin: <http://www.berlin.de/senuvk/umwelt/stadtgruen/stadtbaeume/kampagne/start.shtml>

Anleitung Insektenhotel basteln:

<http://www.geo.de/geolino/basteln/13490-rtkl-basteltipp-insektenhotel>

KLIMAFÜHRUNG

DIE ETWAS ANDERE STADTFÜHRUNG



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Jugendliche, Erwachsene

Gruppengröße: max. 30 / Wanderung

Aufwand: ●●●○○

Kosten: ●○○

Zeitplanung: 2–3 Monate

Partner vor Ort: lokale Akteurinnen und Akteure des Klimaschutzes, Stadtführerinnen und Stadtführer, Seniorinnen und Senioren

Barrierefreiheit: Ja ○ Nein ●



Darum geht's

- Angelehnt an das Format der klassischen Stadtführung werden Orte des kommunalen Klimaschutzes im Rahmen einer ausgearbeiteten Route erlaufen (alternativ auch Fahrrad, Bootstour oder ÖPNV möglich).
- An ausgewählten Orten erhalten Teilnehmerinnen und Teilnehmer Informationen, ggf. können Partnerinnen und Partner (bspw. Bio-Bauernhof, Solarkraftwerk, klimaneutrales Wohnprojekt, etc.) auch ihre eigenen Projekte vorstellen.
- Es ist empfehlenswert, Akteurinnen und Akteure des kommunalen Klimaschutzes in den Stadtspaziergang einzubinden, um die Veranstaltung lebendiger zu gestalten. So können dezentrale „offene Türen“ angesteuert werden und Partnerinnen und Partner (Bauernhöfe, Reformhäuser etc.) bieten Verkostungen an.



So läuft's ab

- 2–3 Monate vor Aktionstag: Ausarbeitung möglicher Routen und Kontaktierung von Partnerinnen und Partnern an ausgewählten Orten
- 1–2 Monate vor Aktionstag: Auswahl und Schulung von „Klimaführerinnen“ und „Klimaführern“
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Am Aktionstag: Durchführung einer oder mehrerer Klimaführungen



Das brauchen Sie dafür

- Ausgearbeitete Routen und Informationen über die Orte des Klimaschutzes
- Geschulte „Klimaführerinnen“ und „Klimaführer“
- Evtl. Partnerinnen und Partner an ausgewählten Orten



Weiterführende Links

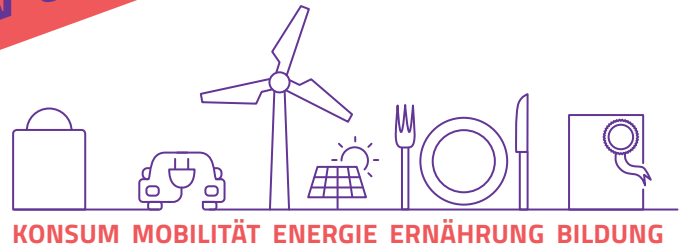
Klimawanderungen zum Thema Wald: <http://www.klimawanderungen.ch>

Seniorensparziergänge in Essen:

https://www.essengreen.capital/projekte_ghe/projekte_2/projektetails_1021221.de.html

STADTRALLYE

KLIMADETEKTIVINNEN UND -DETEKTIVE



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Kinder und Jugendliche

Zeitplanung: 2 Monate

Gruppengröße: 5–10 Menschen
pro Workshop

Partner vor Ort: zivilgesellschaftliche
Akteurinnen und Akteure

Aufwand: ●●●○○

Barrierefreiheit: Ja ○ Nein ●

Kosten: ●○○



Darum geht's

- Je nach Thema des Aktionstages spielen die Kinder und Jugendlichen in einer Rallye Klimadetektiven und Klimadetektive und identifizieren Klimakiller sowie Klimaretter in ihrem Umfeld.
- Entweder gestaltet als Schnitzeljagd mit Hinweisen zum nächsten Versteck oder als Fragebogen, in den möglichst viele Klimakiller und Klimaretter eingetragen werden müssen
- Beispiel Aktionstag Energie: „Geh über den Rathausplatz und finde 5 Klimaretter (E-Auto, Doppeltür am Eingang, Solarzellen etc.) und 5 Klimakiller (dauerhaft offenes Fenster, Dieselgenerator, etc.)“.



So läuft's ab

- Im Vorfeld des Aktionstages werden Fragen ausgearbeitet.
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Den Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Spiels werden Fragebögen überreicht.
- Fragebögen werden ausgewertet, in Teams nachbesprochen (warum ist das ein Klimakiller?).
- Ggf. gibt es Preise



Das brauchen Sie dafür

- 1–2 Aktive für die Organisation vor Ort
- Fragebögen
- Kinder/Jugendliche
- Preise



Weiterführende Links

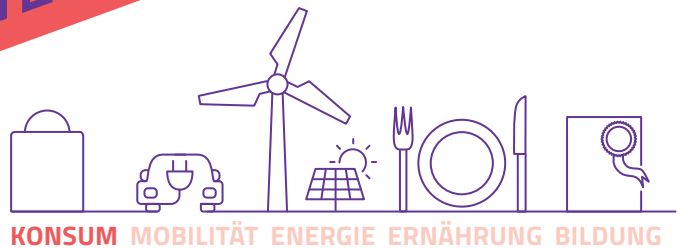
Aktion Klimadetektive in der Schule:

http://www.umweltschulen.de/klima/index_kampagne.html;

http://www.volksstimme.de/nachrichten/lokal/stendal/1229880_Klimadetektive-mit-Waermebild-kameras.html

TAUSCHREGAL

KLEIDER- UND BÜCHERBÖRSE



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Jugendliche, Erwachsene

Zeitplanung: 1 Monat

Gruppengröße: unbegrenzt

Partner vor Ort: Einzelhandel, Bibliotheken

Aufwand: ●●○○○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○

Kosten: ●○○



Darum geht's

- Viele Dinge benutzen wir nur wenige Male und dann liegen sie zu Hause rum oder fliegen in den Müll – obwohl andere sie noch gut gebrauchen könnten. Dieser unkritische Konsum soll hinterfragt werden.
- An einem zentralen Ort können Menschen Bücher oder abgelegte Kleider gegen „neue“ tauschen. Weitere kreative Tauschformen sind möglich.



So läuft's ab

- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Die Organisatorinnen und Organisatoren stellen einen zentralen Ort zur Verfügung und koordinieren den Tausch. Ggf. steuert der Einzelhandel eine „Erstausstattung“ an Büchern und Kleidung bei.
- Wer eigene Bücher/Kleidung vorbeibringt, darf sich an den Regalen bedienen. Entweder relativ offen oder geregelt über die Ausgabe von Tauschbons (für jedes abgegebene Buch darf man sich ein Neues nehmen)
- Was am Ende des Tages übrig bleibt, wird gespendet, bspw. an eine lokale Geflüchteteninitiative, an die Tafel o. ä.
- Alternativ kann eine dauerhafte Tauschbox eingerichtet werden



Das brauchen Sie dafür

- Tauschort
- 1–2 Organisatorinnen und Organisatoren
- Ggf. erste Kleider- und Buchspenden aus Einzelhandel, Bibliotheken
- Tauschbons (wenn gewünscht)



Weiterführende Links

Facebook-Seite mit Verzeichnis verschiedener Kleidertausch-Aktivitäten:

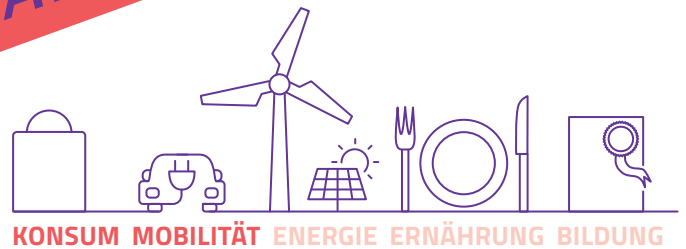
<https://www.facebook.com/kleidertausch.de>

Anleitung zum Bau einer dauerhaften Tauschbox:

<https://www.smarticular.net/givebox-schenkbox-tauschbox-planen-aufstellen-verwalten/>

RECYCLING

NÄH- UND REPAIR CAFÉ



Zielgruppen: Jugendliche und Erwachsene

Gruppengröße: variabel

Aufwand: ●●○○○

Kosten: ●○○

Zeitplanung: 3–5 Monate

Partner vor Ort: Werkstätten, Textilläden, Nähcafés, Fahrradladen, Elektrofachhandel, Tischlerinnen oder Tischler, zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Defekte Gegenstände nicht wegwerfen, sondern reparieren: Dabei unterstützt das Repair Café oder Nähcafé – entweder in eigenen Räumen oder an einem Stand auf dem Aktionstag
- Handwerkerinnen und Handwerker, Näherinnen und Näher sowie Bastlerinnen und Bastler stellen Werkzeug und ihr Können zur Verfügung, um Gegenstände bzw. Fahrräder zu reparieren oder defekte Kleidungsstücke zu flicken (bspw. Reißverschluss ersetzen, Naht nachbessern, etc.).



So läuft's ab

- Ca. 3 Monate vor Aktionstag: Ansprache von Näh- oder Repair Cafés. Sollte es keine geben, könnte die Aktion mit Kooperationspartnern (bzw. Änderungsschneidereien, Werkstätten usw.) am Aktionstag erstmalig aufgesetzt und danach vielleicht sogar verstetigt werden.
- Ankündigung der Aktion im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Bürgerinnen und Bürger kommen mit ihren defekten Gegenständen vorbei und werden bei der Reparatur unterstützt.



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner
- Mind. 1–2 Organisatorinnen oder Organisatoren vor Ort
- Werkzeug und Material
- Infostand oder Werkstatt



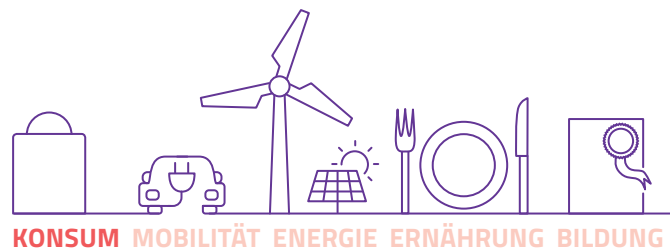
Weiterführende Links

Fahrrad-Reparaturstation:

<http://www.ibombo.de/producte-fahrrad-reparatur-service-stationen-und-parksystem>

Repair Café: http://www.bund-berlin.de/bund_berlinde/home/abfallwirtschaft/repair_cafe.html

UPCYCLING WORKSHOP



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 3–5 Monate

Gruppengröße: 5–10 Menschen pro Workshop

Partner vor Ort: Werkstätten, Kindercafés, zivilgesellschaftliche Akteuerinnen und Akteure

Aufwand: ●●●○○

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○

Kosten: ●○○



Darum geht's

- In Workshops werden aus alten Dingen, die jede oder jeder zu Hause hat, neue Dinge geschaffen: Ein altes T-Shirt wird zur Tasche, Plastiktüten zu Laptoptaschen, Tetra-Packs zu Portmonees, etc.
- Bewusstsein für den eigenen Konsum schaffen, Aktion gegen „Wegwerfgesellschaft“



So läuft's ab

- Im Vorfeld werden lokale Partnerinnen und Partner gewonnen, die in ihren Räumen oder an Infoständen Workshops anbieten.
- Bei der Bewerbung der Aktionstage darauf hinweisen, welche Materialien gebraucht werden; es sollte aber auch ausreichend Material vor Ort zur Verfügung gestellt werden.
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- In kleinen Gruppen wird gemeinsam gebastelt, geklebt, geschnitten und gemalt.



Das brauchen Sie dafür

- Menschen mit Know-how, die das Upcycling anleiten/den Workshop leiten
- Mind. 1–2 Organisatorinnen und Organisatoren vor Ort

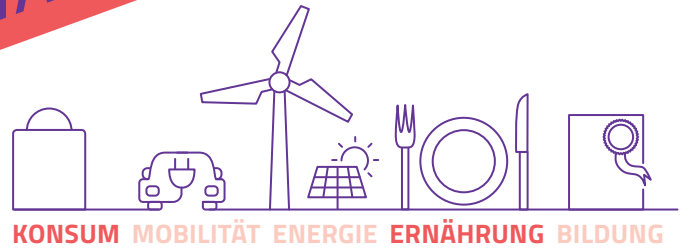


Weiterführende Links

Recycling Basteln in Berlin: <https://www.frickel-club.de>,
Basteln mit Fahrradschläuchen:
<https://www.gratis-in-berlin.de/wissen-live/item/2025962-upcycling-workshop-praktisches-aus-alten-und-kaputten-fahrradschlaeuchen>
Basteln mit Plastiktüten:
<https://blog.mytoys.de/upcycling-aus-alt-mach-neu-teil-7-die-plastiktue/>

GEMEINSAM ESSEN

GREEN DINNER/KLIMAFRÜHSTÜCK



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Gruppengröße: variabel

Aufwand: ●●○○○

Kosten: ●○○

Zeitplanung: 1 Monat

Partner vor Ort: alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Aktionstages, Verleih von Biergarnituren und Pavillons (bei schlechtem Wetter)

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Gemeinsam an einem Tisch sitzen, sich in der Nachbarschaft kennen lernen und zusammen essen
- Bewusste Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln, neue Rezepte kennenlernen



So läuft's ab

- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Ca. 1 Monat vor dem Aktionstag: Biergarnituren, Hussen etc. organisieren
- Am Aktionstag stehen diese auf einem zentralen Platz
- Bürgerinnen und Bürger werden eingeladen, selbst hergestellte Speisen und Getränke mitzubringen (vorrangig ökologischer Art).
- Spontan finden sich Gruppen an Tischen zusammen und teilen die mitgebrachten Speisen.



Das brauchen Sie dafür

- Zentraler Ort
- Biertische, Hussen und Servietten
- Ankündigung
- 1–2 Organisatorinnen und Organisatoren



Weiterführende Links

Green Dinner Eckernförde:

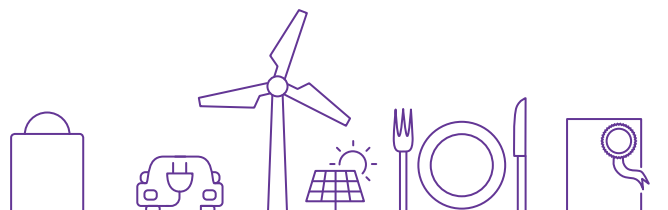
<https://www.shz.de/lokales/eckernfoerder-zeitung/green-dinner-ist-hip-id14793671.html>

Green Dinner Fischbachtal:

https://www.fischbachtal.de/buergerinfo/veranstaltungen/green-dinner-id_299/

KLIMAKOCHEN

SCHNIPPEL-DISKO



KONSUM MOBILITÄT ENERGIE ERNÄHRUNG BILDUNG

Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Gruppengröße: 5–10 Menschen pro Workshop

Aufwand: ●●●○○

Kosten: ●●○

Zeitplanung: 2 Monate

Partner vor Ort: lokale Hersteller von Nahrungsmitteln, Restaurants, Supermärkte, Reformhäuser, Großküchen

Barrierefreiheit: Ja ● Nein ○



Darum geht's

- Bewusstsein schaffen für den Einfluss, den unser Lebensmittelkonsum auf das Klima hat
- Leckere Dinge kochen mit klimafreundlichen oder überschüssigen Lebensmitteln
- Gemeinsam essen



So läuft's ab

- Ca. 1 Monat vor Aktionstag: Ansprache von lokalen Partnerinnen und Partnern, die ggf. Lebensmittel spenden/ Aussortiertes am Aktionstag zur Verfügung stellen
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Auswahl von Rezepten (klimafreundliches Kochen) oder Einkauf zusätzlicher Zutaten (Kochen mit überschüssigen Lebensmitteln, bspw. Salz, Zucker etc.)
- Auswahl von Orten für die Workshops oder Kochzubehör organisieren (Messer, Brettchen, Gas-herd etc.) und Geschirr für Kochen am Stand
- Bürgerinnen und Bürger können sich anmelden und an den Kochworkshops teilnehmen



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner/eine Person, die den Workshop leitet
- Kochutensilien
- Lebensmittel
- Geschirr



Weiterführende Links

Kochen mit überschüssigen Lebensmitteln, Uni Hohenheim:

https://biooekonomie.unihohenheim.de/113841?tx_ttnews%5Btt_news%5D=27891&cHash=97017a4f2384120e90d56c823900f8f9

Kochen mit überschüssigen Lebensmitteln/Catering/Kochkurse, Berlin:

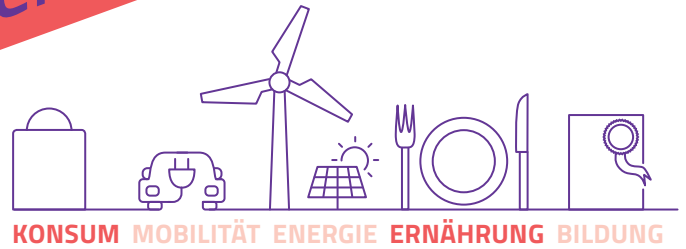
<http://restlos-gluecklich.berlin>

Rezepte für klimafreundliches Kochen:

<https://www.amazon.de/Das-Klimakochbuch-Klimafreundlich-einkaufen-genießen/dp/3440151743>

KLIMA-MARKT

REGIONAL, ÖKOLOGISCH, FAIR TRADE



Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene

Zeitplanung: 3 Monate, Erstersprache so früh wie möglich

Gruppengröße: variabel

Partner vor Ort: Produzenten und Vertreiber regionaler und/oder ökologischer Produkte

Aufwand: ●●●○○

Kosten: ●○○

Barrierefreiheit: Ja ○ Nein ●



Darum geht's

- Auch mit klimafreundlich produzierten und vertriebenen Nahrungsmitteln lässt sich vielfältig und lecker speisen.
- Hersteller und Vertreiber ökologischer, regionaler und fair gehandelter Lebensmittel stellen sich vor, laden zu einer Verkostung ein – ggf. in Kombination mit einem Tag der offenen Tür (siehe Klimaspaziergang).



So läuft's ab

- Ca. 3 Monate vor Aktionstag: lokale Produzenten und Vertreiber werden angesprochen
- Ankündigung im Rahmen des Programms des Aktionstages
- Je nach Konzept des Aktionstages bieten sie an zentralem Platz oder vor Ort in ihren Produktions-/Verkaufsräumen Produkte an, beraten, präsentieren die Produktion etc.



Das brauchen Sie dafür

- Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner
- Ausstellungsfläche
- Informationsmaterial bzw. Produkte der Aussteller



Weiterführende Links

Schaumolkerei Brodowin:

<https://www.brodowin.de/der-betrieb/molkeerei/>

Ökomarkt der Domäne Dahlem:

<https://www.berlin.de/special/shopping/biomarkt/1925769-1925662-oekomarkt-auf-der-domaene-dahlem.html>

Kontakt

Sie haben Fragen? Sprechen Sie uns gerne an:

Für inhaltliche Fragen:

Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz (SK:KK)
beim Deutschen Institut für Urbanistik

Ilka Müller
Tel.: 030 390 01-185
E-Mail: IMueller@difu.de

Taina Niederwipper
Tel.: 030 390 01-172
E-Mail: Niederwipper@difu.de

Für organisatorische Fragen rund um die Aktionstage:

neues handeln GmbH
Philipp Kienemund
030 288 83 78 -44
kienemund@neueshandeln.de