

Klimaschutz wird öffentlich

Die Förderung von Öffentlichkeitsarbeit
im Rahmen der Kommunalrichtlinie



Im Auftrag des



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



NATIONALE
KLIMASCHUTZ
INITIATIVE

Klimaschutz wird öffentlich

Die Förderung von Öffentlichkeitsarbeit
im Rahmen der Kommunalrichtlinie

SERVICE &
KOMPETENZ
ZENTRUM



KOMMUNALER
KLIMASCHUTZ



Inhalt

1.	Große Ziele – Große Chancen	6
2.	Die Basis einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit	8
3.	Die Mischung macht's: Wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	11
4.	Öffentlichkeitsarbeit rund um „Beratungsleistungen für Kommunen, die am Beginn ihrer Klimaschutzaktivitäten stehen“	13
	Gutes Beispiel: Schleiden – Alle Wege führen zum Leitbild	14
5.	Öffentlichkeitsarbeit rund um die „Erstellung von Klimaschutzkonzepten“	17
	Gutes Beispiel: Gemeinde Ganderkesee – Mitmachen lautet die Devise	18
6.	Öffentlichkeitsarbeit rund um die „Erstellung von Klimaschutz-Teilkonzepten“	21
	Gutes Beispiel: Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg) – Auf die richtigen Themen kommt es an	22
7.	Öffentlichkeitsarbeit rund um die „Umsetzung von Klimaschutzkonzepten und Teilkonzepten“	24
	Gutes Beispiel: Dortmund – Klimaschutz und Fußball werden zusammengebracht	25
8.	Öffentlichkeitsarbeit rund um das „Klimaschutzmanagement für die Einführung bzw. Weiterführung von Energiesparmodellen an Schulen und Kindertagesstätten“	29
	Gutes Beispiel: Nördliches Osnabrücker Land – Lokale Presse sitzt mit im Boot	30
9.	Öffentlichkeitsarbeit rund um „Investive Maßnahmen, die zu einer CO ₂ -Emissionsminderung führen“	33
	Gutes Beispiel: Hansestadt Greifswald – Nicht ohne meine Bürgerinnen und Bürger	34
10.	Öffentlichkeitsarbeit in Masterplankommunen „100% Klimaschutz“	37
	Gutes Beispiel: Hannover (Stadt und Region) – Mit Kultur und Kreativität ans Ziel	38
11.	Service und Unterstützung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)	42

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Klimaschutz ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe“ – Wer sich nicht erst seit gestern im Themenfeld bewegt, der kennt diesen Satz in allen denkbaren Abwandlungen. Aber was bedeutet das eigentlich? Und welche Folgen hat diese ziemlich allgemeingültige Tatsache?

„Gesamtgesellschaftlich“ – Wenn alle verantwortlich sind, hält sich der Einzelne gerne zurück. Und „Aufgabe“ klingt auch nicht unbedingt nach Genuss und Vergnügen. Genau das ist eines der Kernprobleme im Klimaschutz: Jeder ist gefordert, jede betroffen, gemeinsames Handeln gefragt. Und viele der möglichen Maßnahmen sind einschränkend oder unbequem: Radeln statt Autofahren, Pulli statt Heizung, Brokkoli statt Hähnchenbrust.

Trotzdem, oder gerade deswegen, kommt der Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Bedeutung zu: Nur wenn es Ihnen gelingt, Ihr Projekt oder Konzept gut zu vermitteln, Ihre Botschaft geschickt zu verbreiten und die richtigen Mitstreiterinnen und Mitstreiter einzubinden, können Sie langfristig Veränderungen erreichen.

Kommunen, die beim Klimaschutz durchdacht und konsequent vorgehen, profitieren auch vielfältig davon: etwa durch innovative Stadtentwicklung, mehr Lebensqualität für ihre Bürgerinnen und Bürger sowie bessere Standortqualität für auf Dauerhaftigkeit ausgerichtete Unternehmen.

Diese Broschüre soll Ihnen bei der Kommunikation im Themenfeld Klimaschutz helfen. Wir zeigen beispielhaft, wie gute Öffentlichkeitsarbeit aussehen kann. Die wichtigsten Instrumente erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit werden kompakt dargestellt, Fördermöglichkeiten im Rahmen der Kommunalrichtlinie erläutert und „gute Beispiele“ geförderter Projekte präsentiert, die sich durch innovative und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit auszeichnen.

Wir wünschen Ihnen für Ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit viel Erfolg!

Daniela Michalski, Eva Karcher, Christine Krüger



1 Große Ziele – Große Chancen

Noch ruft der Klimaschutz-Gedanke in Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit sehr unterschiedliche Reaktionen hervor – von völliger Überzeugung bis zu strikter Ablehnung. Umso wichtiger ist es, alle relevanten Akteure mit den Botschaften und Argumenten zu erreichen, die sie überzeugen. Sachargumente, politische Profilierung, der Gedanke der Zukunftsfähigkeit, Idealismus oder schlicht finanzielle Vorteile können Beweggründe für das Engagement sein. Die passenden Argumente und Methoden helfen, ein Klimaschutzprojekt langfristig mit weniger Widerstand und breiterer Unterstützung umzusetzen.

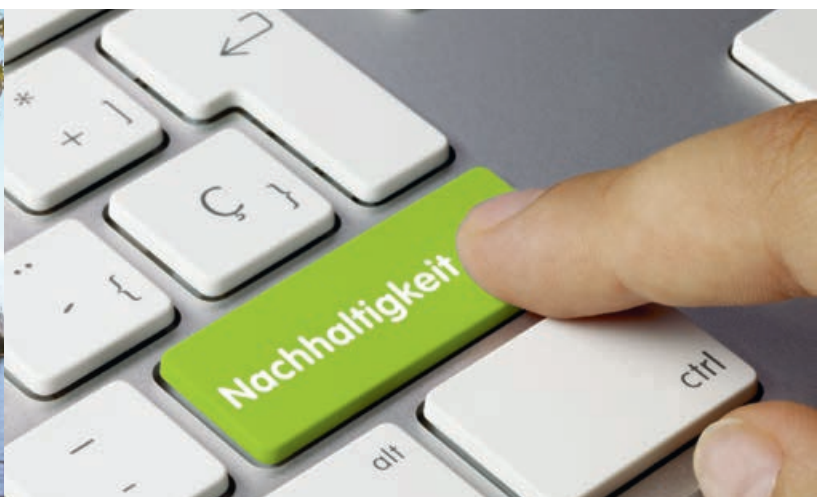
Ob Sie bereits seit Längerem im Klimaschutz aktiv sind oder noch am Anfang stehen: Effektive begleitende Öffentlichkeitsarbeit ist keine lästige Pflichtaufgabe, sondern bietet Chancen. Indem Sie die nötigen Schritte in der Kommune öffentlich und nachvollziehbar machen, sichern Sie sich Unterstützung, verringern Sie Widerstände und setzen Sie im Idealfall dauerhafte Veränderungen in Gang.

Mit der „Richtlinie zur Förderung von Klimaschutzprojekten in sozialen, kulturellen und öffentlichen Einrichtungen im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative“ (kurz: „Kommunalrichtlinie“) wurde durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

(BMU) ein stark nachgefragtes Förderinstrumentarium geschaffen, das Kommunen seit dem Jahr 2008 bei ihren Klimaschutzaktivitäten unterstützt – auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Kommunalrichtlinie ist ein Programm der Nationalen Klimaschutzinitiative. Finanziert wird die Nationale Klimaschutzinitiative der Bundesregierung aus Haushaltsmitteln sowie dem Sondervermögen des Energie- und Klimafonds. Mit diesem Sondervermögen stehen seit 2012 Erlöse aus dem Emissionshandel für Maßnahmen in den Bereichen Energieeffizienz, erneuerbare Energien, Energiespeicher- und Netztechnologien, energetische Gebäudesanierung sowie für nationalen und internationalen Klimaschutz zur Verfügung.

Von 2008 bis Mitte 2013 konnten mit der Kommunalrichtlinie bereits mehr als 4.800 lokale Klimaschutzprojekte gefördert werden. Lassen Sie sich von den bereits geförderten Projekten inspirieren. Damit Sie rasch die passenden Beispiele und Anregungen zu Ihrem Vorhaben finden, folgt die vorliegende Broschüre in ihrem Aufbau den Förderbausteinen der Kommunalrichtlinie und den dazugehörigen Merkblättern für 2014 (in der Fassung von Oktober 2013). Aber auch abseits der Kommunalrichtlinie finden Sie (hoffentlich) zielführende Tipps und Hilfestellungen. ●





Öffentlichkeitsarbeit, gefördert über die Kommunalrichtlinie

Ihr Projekt ist geplant, der Projektantrag abgeschickt, Sie stehen in den Startlöchern? Dann wissen Sie ja bereits, dass Öffentlichkeitsarbeit in der Kommunalrichtlinie gefordert und gefördert wird. Die Anforderungen und Regeln sind dabei von Förderbaustein zu Förderbaustein unterschiedlich. Allen gemeinsam ist aber, dass Sie sich frühzeitig Gedanken über die Umsetzung – nicht nur des Projektes, sondern auch der dazugehörigen Öffentlichkeitsarbeit – machen sollten. Holen Sie sich rechtzeitig Unterstützung, beispielsweise bei anderen Kommunen oder beim Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz. Derzeit werden über die Kommunalrichtlinie folgende Vorhaben gefördert:

- Beratungsleistungen für Kommunen, die am Beginn ihrer Klimaschutzaktivitäten stehen
- Erstellung von Klimaschutzkonzepten
- Erstellung von Klimaschutz-Teilkonzepten
- Umsetzung von Klimaschutzkonzepten und Teilkonzepten
- Klimaschutzmanagement für die Einführung bzw. Weiterführung von Energiesparmodellen an Schulen und Kindertagesstätten
- Investive Klimaschutzmaßnahmen

Die spezifischen Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit für die einzelnen Förderbausteine finden Sie in den folgenden Abschnitten. Bitte beachten Sie dabei, dass die Kommunalrichtlinie jährlichen Änderungen unterliegt, die sich auf die einzelnen Fördergegenstände ebenso auswirken können wie auf die spezifischen Förderquoten. Die Angaben in dieser Publikation nehmen Bezug auf die Kommunalrichtlinie und die dazugehörigen Merkblätter für 2014 (in der Fassung von Oktober 2013). Die hier aufgeführten Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit im Klimaschutz haben jedoch selbstverständlich über die aktuellen Förderbedingungen hinaus Gültigkeit. Zahlreiche Kommunen haben seit 2008 eine Förderung in den verschiedenen Förderbausteinen erhalten. Und viele von ihnen haben sich bereits jede Menge gute Ideen für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit einfallen lassen – um die geförderten Projekte vorzustellen, zu bewerben und öffentlich zu diskutieren oder um für den Klimaschutz zu sensibilisieren und neue Mitstreiterinnen und Mitstreiter zu gewinnen. Einige dieser Ideen, Strategien und Mittel stellen wir Ihnen im Folgenden vor. Nachahmung erwünscht!

 <http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>

2 Die Basis einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit

 ohne öffentliche Aufmerksamkeit verläuft die beste Idee früher oder später im Sande. Deshalb sollten Sie sich vor dem Start eines neuen Projektes fragen: Wie kann die Gemeinde bei den Bürgerinnen und Bürgern Interesse für das Thema wecken? Welche weiteren Mitstreiterinnen und Mitstreiter können für den kommunalen Klimaschutz gewonnen werden? Wie lassen sich die komplexen Zusammenhänge anschaulich vermitteln? Sind diese Fragen geklärt, ist die weitere Arbeit leichter und die Basis solide.

Botschaft und Zielgruppe

Richten Sie sich mit Aktivitäten und Botschaften zum Klimaschutz je nach Anliegen an die gesamte Bevölkerung oder gezielt an einzelne Adressaten, etwa lokale Unternehmen, Vereine oder Initiativen. Wo finden Sie vermutlich Zuspruch, wo ist mit Widerstand zu rechnen? Wer kann als Multiplikator eingebunden werden? Klammern Sie keine relevante Gruppe aus, sprechen Sie diese lieber früher an als später, nehmen Sie Bedenkenträger von Anfang an mit und ernst. Wichtig dabei: Benennen Sie konkrete Ziele und stellen Sie diese leicht verständlich dar. Zum Erreichen der Ziele müssen die jeweils Angesprochenen auch tatsächlich beitragen können oder bereits beigetragen haben, nur dann können sie wirksam angesprochen werden.

Aktualität, Betroffenheit und Lebensnähe

Klimawandel und Klimaschutz sind kontroverse Themen. Vermitteln Sie umso deutlicher den Bezug zu Ihrer Stadt oder Gemeinde. Machen Sie klar, welche Ziele Sie jetzt, direkt und aus welchem Grund verfolgen, wie sich dies auf die Menschen konkret auswirkt, welche positiven Effekte zu erwarten sind. Sie wollen mit einem Mobilitätskonzept den Autoverkehr verringern? Beziehen Sie sich auf aktuelle Verkehrszählungen, verwei-

sen Sie beispielsweise auf die höhere Aufenthaltsqualität für Fußgänger, die Verringerung von Unfallzahlen, die geplante Anschaffung von E-Bikes für die Verwaltung und auf die CO₂-Minderungen, die erreichbar sind, wenn alle mitziehen. Wer die eigenen Handlungsmöglichkeiten und den Nutzen für sich und sein Lebensumfeld erkennt, wird mit mehr Einsatz und Durchhaltevermögen beim Klimaschutz dabei sein.

Mitentscheiden und Mitmachen

Vor Ort ist die Bereitschaft vieler Menschen groß, sich einzubringen, mitzumischen und gemeinsam getroffene Entscheidungen auch mitzutragen. Wichtig sind deshalb umfassende Angebote für die Bürgerinnen und Bürger, sich zu beteiligen – vor und während der Projektlaufzeit. Das können inhaltliche Beiträge sein, die Einbindung bei Entscheidungen oder weiterführend die finanzielle Beteiligung bei Modellen wie einem Bürgerwindrad. Greifen Sie Ideen und Anregungen aus entsprechenden Foren auf und nutzen Sie sie. Sprechen Sie unterschiedliche Gruppen wie Einzelhändler, Industrie, Familien usw. gezielt und bedürfnisorientiert an. Nehmen Sie die Bürgerinnen und Bürger mit – an ihnen vorbei führt ohnehin kein Weg zum Erfolg.

Stimmigkeit und Weitblick

Einzelne Maßnahmen sollten Sie möglichst stimmig und mit Blick auf größere Zusammenhänge vorbereiten. Heute eine Solaranlage, morgen ein Solarflächenkataster für die gesamte Kommune – wenn Ihre Projekte aufeinander aufbauen, schaffen Sie Synergien und langfristige Veränderungen. Es kann für eine Kommune durchaus sinnvoll sein, mit einem Leitbild zu starten, das den langfristigen Weg vorzeichnet. Dann lassen sich Vorhaben inhaltlich abgleichen und integrieren, können Personalkapazitäten und finanzielle Ressourcen leichter gebündelt werden.

► **Vorbildcharakter und Glaubwürdigkeit**

Nutzen Sie den „Promi-Faktor“. Wenn sich die Oberbürgermeisterin persönlich an die Spitze wichtiger Kampagnen stellt, sichert dies Aufmerksamkeit und verschafft Glaubwürdigkeit. Auch öffentliche Personen abseits der Politik können sich eignen. Voraussetzung: Der Einsatz passt, ist authentisch und glaubwürdig. So wird ein Amtsträger, der in seiner Stadt öfter zu Fuß, mit dem (Dienst-)Fahrrad oder beispielsweise mit einem sparsamen Hybridfahrzeug zu sehen ist, glaubhaft für umweltfreundliche Mobilitätsangebote werben können. Zugleich verschafft er sich Aufmerksamkeit und ein geschärftes Profil – so haben alle Beteiligten Vorteile.

► **Kommunikation nach außen und nach innen**

Sprechen Sie nicht nur mit Bürgerinnen und Bürgern über Klimaschutz, sondern auch innerhalb



der Verwaltung und in Gremien. Nehmen Sie interne Ideen, Bedenken und Vorschläge ebenso ernst wie solche, die aus der Bevölkerung kommen. „Lesen Sie diese E-Mail am Bildschirm, schonen Sie Ressourcen“ – Wenn alle in der Verwaltung der Gemeinde diesen Hinweis in ihre E-Mail-Signaturen übernehmen, ist schon viel erreicht: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ziehen mit Ihnen an einem Strang, und die Öffentlichkeit nimmt die Kommune als ein Vorbild wahr, das in Sachen Klimaschutz glaubwürdig ist.



► Klasse statt Masse

Ihre Aktionen treffen auf eine informations- und reizüberflutete Gesellschaft. Das massenhafte und ständig steigende Angebot an Informationen macht Öffentlichkeitsarbeit oft zu einem regelrechten „Kampf um Aufmerksamkeit“. Gefragt ist vor allem qualitativ hochwertige Öffentlichkeitsarbeit. Gestalten Sie Ihre Materialien attraktiv und ansprechend. Sorgen Sie für einen hohen Wiedererkennungswert, beispielsweise durch ein festes Logo und wiederkehrende Layout-Elemente. Wählen Sie die Methoden und Instrumente mit Bedacht aus: passend zum jeweiligen Thema, praktikabel und wirksam mit Blick auf Größe und Tradition der Kommune. Vielfalt und Abwechslungsreichtum zeichnen eine gute Öffentlichkeitsarbeit ebenso aus wie die Wahl von Schwerpunkten und Zielgenauigkeit.

► Bewährtes fortführen

Es gibt einige Instrumente in der Öffentlichkeitsarbeit, die sich seit vielen Jahren in der Verwaltungspraxis bewährt haben. Pressemitteilungen, ein (gut gepflegter) Internet-Auftritt und Bürgerfeste sind nur einige Beispiele. Nutzen Sie solche erprobten Instrumente in Ihrer Kommune, deren Wirkung Sie gut abschätzen können.

► Neues wagen

Die Medienlandschaft verändert sich rasend schnell, und damit auch das Spektrum Ihrer Möglichkeiten. Was gestern noch ein Nischenphänomen war, ist morgen vielleicht der Tummelplatz der Massen. Springen Sie nicht auf jeden kommunikativen Zug sofort auf – aber bleiben Sie aufgeschlossen für Neues. Nutzen Sie dabei das Wissen in der Kommune: Der Jugendgemeinderat, die Mitarbeiterschaft in der Verwaltung oder der Blick auf andere Städte und Gemeinden kann wertvolle Anregungen liefern.

► Ziele stecken und messbar machen

Damit die begleitende Öffentlichkeitsarbeit Früchte tragen kann, sollten Sie für sich selbst Zielvorgaben und Kriterien bestimmen, an denen sich der Erfolg der Kampagne messen lässt. Haben Sie Ihr Ziel erreicht, ist dies ein guter Anlass, darüber auf Ihrer Homepage oder in der Tageszeitung zu informieren. Besonders Zahlen und Daten sind gut zu vermitteln und veranschaulichen das Interesse, das in der Bevölkerung an Klimaschutzaktivitäten besteht. ●



3 Die Mischung macht's: Wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt unzählige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit – von der klassischen Pressemitteilung über Medienpartnerschaften bis hin zum Sportevent für Klimaschutzmanager. Welche Sie für Ihre Kommune auswählen, hängt von der Zielgruppe, den einzelnen Akteuren und vielen weiteren Rahmenbedingungen ab – und nicht zuletzt davon, mit welchen Maßnahmen Sie vor Ort traditionell Gehör finden und welche „Kanäle“ Ihnen zur Verfügung stehen. Für Großstädte stellen sich dabei andere Herausforderungen als für Kleinstädte, für ländliche Regionen andere als für Ballungsräume. Eine kleine, aber feine Kulturevent-Reihe zum Klimaschutzmanagement funktioniert mancherorts, anderswo finden Sie damit vielleicht keinen Anklang. Analysieren Sie im Vorfeld, welche Maßnahmen für die Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Kommune bislang erfolgreich waren – und vor allem warum. Ahmen Sie diese nicht nach, aber versuchen Sie, sich ähnliche Instrumente zunutze zu machen.

► Öffentliche Auftaktveranstaltung

Laden Sie Multiplikatoren, Presse, Bürgerinnen und Bürger zu einer Veranstaltung ein, auf der

Sie über die geplanten Maßnahmen informieren. Die Bürgermeisterin, der Landrat, der Beigeordnete oder die Dezernentin sollten das Vorhaben vorstellen. Binden Sie darüber hinaus die am Vorhaben beteiligten Partner aktiv ein – so wird Ihre Präsentation abwechslungsreich und fundiert. Nennen Sie Termine und Zahlen, machen Sie Ihre Pläne möglichst transparent und anschaulich. Für die Presse empfiehlt es sich, Pressemappen bereitzuhalten. Diese enthalten eine im Vorfeld erstellte Pressemitteilung, Hintergrundinformationen und nennen ein bis zwei Kontaktpersonen.

► Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung eignet sich sehr gut, um zeitnah und ohne großen Aufwand an die Öffentlichkeit zu treten. Machen Sie beispielsweise den erhaltenen Bewilligungsbescheid zum Thema und rufen Sie so das Projekt in Erinnerung. Beginnen Sie den Text mit einem Zitat (z.B. des Bürgermeisters, der Landrätin). Verweisen Sie auf das Förderprogramm und nennen Sie die geplanten Maßnahmen. Selbstverständlich sollten Sie auch konkrete Zahlen nennen.



Eine nützliche Regel für Pressemitteilungen: Der Text soll so aufgebaut sein, dass er vom Ende her gekürzt werden kann, ohne dass wichtige Informationen verloren gehen.

▶ **Zeitungsinterview**

Bieten Sie den Redaktionen vor Ort ein Interview oder eine Pressekonferenz über das geplante Vorhaben an. Sprechen Sie die Fragen im Vorfeld mit den Redakteuren ab und erklären Sie sich bereit, vor der Veröffentlichung noch einmal einen Blick auf den Text zu werfen, um Fehler und Missverständnisse zu vermeiden. Nutzen Sie bestehende Partnerschaften und gestalten Sie diese nach Ihren Bedürfnissen aus.

▶ **Präsentation im Internet**

Mit dem Eingang des Bewilligungsbescheides sind Sie dazu verpflichtet (sofern es der vorgesehenen Verwertung nicht entgegensteht), Ihr Vorhaben im Internet vorzustellen. Titel und Laufzeit des Vorhabens, beteiligte Partner, Förderkennzeichen, Ziel und Inhalt des Vorhabens, Link zum BMU und zum Projektträger sind dabei Pflichtbestandteile. Weiten Sie diese Darstellung noch aus und machen Sie sie lebendig. Veranschaulichen Sie mit Fotos und Grafiken, die z.B. die eingesparten CO₂-Emissionen herausstellen. Sollten ausrei-

chende Kapazitäten vorhanden sein, kann auch der Projektverlauf kontinuierlich auf Ihrer Homepage dokumentiert werden.

▶ **Ausstellung des Vorhabens**

An zentraler Stelle mit regelmäßigem Publikumsverkehr (Rathaus, Bücherei) können Sie das Projekt als Ausstellung präsentieren. Ein Text informiert über das Vorhaben (als Basis kann hier die Pressemitteilung dienen), Fotos zeigen, wie und wo es „zur Sache geht“. Die Ausstellung sollte mit Fortschreiten des Projekts kontinuierlich aktualisiert werden.

▶ **Öffentlicher Abschluss des Vorhabens**

Ebenso wie der Beginn kann auch der Abschluss des Projekts im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung gefeiert werden. Hier kann auf die gesamte Entwicklung oder auf besondere Bau- oder Arbeitsphasen zurückgeblickt werden. Um die Projektergebnisse anschaulich zu präsentieren, sollten Projektaktivitäten über die gesamte Laufzeit kontinuierlich in Fotos dokumentiert werden. Weitere Tipps und Informationen zu Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit finden Sie zusätzlich im Praxisleitfaden „Klimaschutz in Kommunen“ des Deutschen Instituts für Urbanistik (Hrsg.). ●



Öffentlichkeitsarbeit rund um „Beratungsleistungen für Kommunen, die am Beginn ihrer Klimaschutzaktivitäten stehen“

Wenn Sie mit Ihrer Kommune noch am Beginn der Überlegungen stehen, wie der Klimaschutz in Ihre kommunalen Konzepte und Projekte Eingang finden kann, sollten Sie sich für das Erarbeiten einer geeigneten Strategie Unterstützung holen. In Frage kommen fachkompetente Dritte, die Sie zu allen (Teil-)Aspekten des kommunalen Klimaschutzes beraten können. Zusätzlich hat sich das Hinzuziehen unterschiedlicher Akteurs- und Zielgruppen in der kommunalen Praxis bewährt, um die Aufgaben und Möglichkeiten im Klimaschutz zu sondieren und strategisch anzugehen. In der Öffentlichkeit lässt sich Klimaschutz gut mit einem Leitbildprozess platzieren, bei dem aktuelle und künftige Themenschwerpunkte der Kommune ermittelt werden. Im Ergebnis liegt ein gesamtstädtisches oder auch energie- und klimapolitisches Leitbild vor, welches die Zielrichtung im kommunalen Klimaschutz für die kommenden Jahre vorgibt.

Um für die Erarbeitung und spätere Umsetzung eines Leitbildes möglichst weite Teile der Bevölkerung zu gewinnen, bietet sich eine Reihe von Instrumenten und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit an. Bürgerbefragungen, Workshops, runde Tische mit wichtigen Akteursgruppen, Online-Plattformen oder auch Infostände und Mitmach-Aktionen im öffentlichen Raum gehören mittlerweile zum gängigen Repertoire der Öffentlichkeitsarbeit. Stellen Sie im Arbeits- und Beteiligungsprozess die Bedeutung des Klimaschutzes für Ihre Kommune klar heraus und verbinden Sie diesen Gedanken möglichst mit lokalen Besonderheiten oder Alleinstellungsmerkmalen. Machen Sie deutlich, auf welche Lebensbereiche sich der Klimawandel auswirkt und wo Klimaschutz heutzutage ohne weiteres möglich ist. Suchen Sie den Bezug zu den unterschiedlichen Lebenslagen in Ihrer Kommune und zum Alltagsleben der Zielgruppen. Auf diese Weise kann in der Kommune ein besonderes Wir-Gefühl entstehen, das jeden Einzelnen motiviert, sich mit dem Klimaschutz und dem späteren Leitbild der Stadt zu identifizieren. ●

Förderung über die Kommunalrichtlinie

Kommunen, die noch kein integriertes Klimaschutzkonzept oder Teilkonzept erarbeitet oder zur Förderung beantragt haben, können sich von Experten zum kommunalen Klimaschutz beraten lassen. Eine förderfähige Beratung kann maximal 15 sogenannte Beratertage umfassen. Beraten werden muss u.a. zum Thema Leitbildentwicklung (Diskurs über Ziele, prioritäre Handlungsfelder, begleitende Öffentlichkeitsarbeit, interkommunale Vernetzungsarbeit). Die Personal- und Sachkosten für die Beratungsleistungen werden mit einem nicht rückzahlbaren Zuschuss zu den zuwendungsfähigen Ausgaben von bis zu 65 Prozent gefördert. Zur Unterstützung der Akteursbeteiligung sind darüber hinaus die Ausgaben für begleitende Öffentlichkeitsarbeit in angemessenem Umfang förderfähig. Der Fördergegenstand wurde erstmals mit der Novellierung der Kommunalrichtlinie vom 17.10.2012 für das Förderjahr 2013 eingeführt. Geförderte Praxisbeispiele gibt es daher noch nicht. Ungeachtet dessen haben aber viele Kommunen bereits einen Leitbildprozess durchgeführt und können als Vorbild für die Entwicklung eines Leitbildes dienen.



<http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>





GUTES BEISPIEL: Schleiden – Alle Wege führen zum Leitbild

Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Region/Stadt/Gemeinde	Schleiden
Einwohner	Ca. 13.191
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Stadt in der Region Nationalpark Eifel
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• 2011–2012: Erstellung eines Klimaschutzkonzeptes • 2012–2013: Investive Maßnahmen, die zu einer CO₂-Emissionsminderung führen – Klimaschutztechnologien bei der Stromnutzung (Innenbeleuchtung) • 2012–2015: Umsetzung des Klimaschutzkonzeptes
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• Befragung von Ziel-/Nutzergruppen • Vernetzung unterschiedlicher Akteure • Plakataktion mit Radiospot

🎯 Stand der Dinge

Vor der Erarbeitung des Klimaschutzkonzeptes führte die Stadt Schleiden einen Leitbildprozess durch. Zu seinem Beginn befragte die Kommune unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zur aktuellen Lebenssituation im Schleidener Stadtgebiet. Im Ergebnis der Befragung wurden die Themen Jugend, Familie und Senioren, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Tourismus sowie der Klimaschutz als zentrale Schwerpunktthemen identifiziert und als tragende Säulen für das Schleidener Leitbild festgelegt. Anschließend wurden die wichtigsten themenbezogenen Aufgaben in Arbeitsgruppen diskutiert und zu Leitbildstrategien zusammengefasst. Im Bereich Klimaschutz verständigte man sich darauf, ein Klimaschutzkonzept zu erarbeiten, sich zur KlimaPlus-Kommune zu entwickeln, Energie im Bereich Wohnen und Gewerbe einzusparen, auf klimaschonende Mobilität und umweltverträglichen Tourismus zu setzen und das Thema Klimaschutz zum Gegenstand von Bildung und Öffentlichkeitsarbeit zu machen.

▶ Ein Leitbild, von allen getragen

„Die Stadt Schleiden möchte für Besucher und Bewohner noch gastfreundlicher und attraktiver wer-

den. Bürger, Vereine, Verwaltung erarbeiten gemeinsam ein neues, zukunftsweisendes Leitbild, eine Beschreibung unserer Ziele, Werte und Vorteile.“ So führte die Stadt Schleiden die Umfrage ein und legte damit bereits hohe Maßstäbe wie erste Ziele fest: ein gemeinsam erarbeitetes Leitbild, das nicht nur der eigenen Bevölkerung zugutekommen soll, sondern gleichermaßen Besucherinnen und Besucher mit im Blick hat. Zusätzlich zu der Verteilung zahlreicher Fragebögen wurden Interviews mit lokalen Unternehmen und weiteren „Experten“ geführt, um detaillierter auf Einzelaspekte eingehen zu können. „Die Resonanz auf die Befragung war ausgesprochen positiv“, so Kerstin Wielspütz von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Ratsbüro der städtischen Verwaltung. „Aus allen Gruppen haben wir einen guten Rücklauf erhalten, so dass sich unser Leitbild auf viele repräsentative Aussagen stützt.“

Die Ergebnisse der Umfrage einschließlich der zentralen Schwerpunktthemen wurden auf einer öffentlichen Veranstaltung bekannt gemacht. „Dass sich dabei das Thema Klimaschutz als zentrales Anliegen erwiesen hat, verwundert nicht“, meint Karsten Strätz, Klimaschutzmanager bei der Stadtverwaltung. „Die Schleidener sind ausgesprochen

stolz auf die Natur und Landschaft in ihrer Umgebung. Nicht umsonst fühlt sich Schleiden als die ‚heimliche‘ Hauptstadt des Nationalparks Eifel.“ Entsprechend groß war auch die Nachfrage unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, sich aktiv an den Arbeitsgruppen zu beteiligen, die für jeden Themenschwerpunkt eingerichtet wurden. Insgesamt 72 Personen aus Verwaltung, Unternehmen und Bevölkerung wirkten an den Arbeitsgruppen mit und formulierten Leitbildstrategien, die nun dem Verwaltungshandeln als Orientierung dienen. Damit diese nicht im Praxisalltag untergehen oder in Vergessenheit geraten, hält sich die Verwaltung das beschlossene Leitbild stets selbst vor Augen: Es hängt als Großformat im Ratssaal, begleitet jede Sitzung und öffentliche Veranstaltung.

► Engagement von Kindesbeinen an

„Wir wollen den Klimaschutz frühzeitig und nachhaltig in die Köpfe der Menschen bringen und setzen uns für die Verankerung des Klimaschutzes im Bildungsauftrag der Kindergärten und Schulen im Stadtgebiet ein“, lautet eine der Leitbildstrategien, welche die Mitwirkenden an der Arbeitsgruppe Klimaschutz im Leitbildprozess formulierten. Auch im mittlerweile beschlossenen Klimaschutzkonzept wurde dieser Ansatz aufgegriffen. „Das Klimaschutzkonzept hat sich daher auf die Fahnen geschrieben, den Klimaschutz dauerhaft in Schulen und Kindergärten zu verankern“, heißt es im Text. Und dies ist von Beginn der ersten konzeptionellen Überlegungen an gelungen:

Parallel zur Erarbeitung des Klimaschutzkonzeptes erfolgte ein Aufruf an alle Kindergärten und Schulen, ein Logo für das Klimaschutzkonzept zu entwerfen. „Damit haben wir nicht nur die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema bezwecken wollen, vielmehr die inhaltliche Beschäftigung mit dem Klimaschutz angestoßen: Was ist Klimaschutz, was ein Klimaschutzkonzept? Und was steht in dem Konzept für unsere Stadt?“, erläutert Karsten Strätz die Idee für den Logo-Wettbewerb.

► Die Mischung macht's

Mittlerweile hat das Thema Klimaschutz Eingang in eine ganze Reihe schulischer Aktivitäten gefunden. So verbindet das Schleidener Gymnasium seitdem das jährliche Schulfest mit einem Projekttag zum Klimaschutz. Dazu werden nicht nur die potenziellen neuen Schülerinnen und Schüler aus den umliegenden Grundschulen eingeladen, sondern auch Handwerker, Elektromeister oder örtliche Energieversorger, damit sie ihre Ideen und Unternehmenskonzepte ausstellen. In Vorbereitung ist das Projekt „Schülerenergiegenossenschaft“. Dabei liefert die VR-Bank Informationen zu Struktur und Ertragsmöglichkeiten von Genossenschaften; mit einem ortsansässigen Metallbetrieb werden Möglichkeiten für ein Wasserkraftwerk am Flusslauf der Olef geprüft. „Als Klimaschutzmanager der Stadt habe ich mich auf die Vermittlung der Kontakte konzentriert“, erläutert Karsten Strätz seine Funktion bei den schulischen Projekten. „Der Stein für erfolgreiche und zukunftsweisende Projekte ist damit ins Rollen gebracht.“

Plakataktion für den Klimaschutz in Schleiden





Plakataktion für den Klimaschutz in Schleiden

► Der Klimaschutz hat viele Gesichter

Doch nicht nur die Schülerinnen und Schüler sind in Schleiden aufgerufen, sich für den Klimaschutz zu engagieren. „Prima Klima-Partner werden!“ – Mit diesem Appell wandte sich die Stadt im Radio Euskirchen und der lokalen Presse an die Bevölkerung und stellte eine Plakataktion vor, bei der Schleidener Bürgerinnen und Bürger mit ihrem Gesicht und ihrem ganz persönlichen Beitrag für den Klimaschutz zum Werbeträger werden können. „Das mache ich für den Klimaschutz“ soll das Motto der Plakate lauten. Tagtägliche Aktivitäten zur CO₂-Reduzierung wie Verwenden von Energiesparlampen oder Vermeiden unnötiger Verkehrswege bei Geschäftsabläufen werden für die Plakataktion gesucht. „Wir wollen mit Menschen aus dem täglichen Schleidener Leben für den Klimaschutz werben und damit klarstellen, dass jeder schon mit kleinen Änderungen im Alltagsverhalten zum Klimaschutz beitragen kann“, so Karsten Strätz. „Und wir setzen auf den Nachahmungseffekt. Wenn erst einmal der Nachbar oder der ortsansässige Metzger sich in der Öffentlichkeit zum Klimaschutz äußert, wird das Ganze automatisch zum Gesprächsthema unter den Schleidener Bürgern. So sensibilisieren wir nicht nur für den Klimaschutz, sondern gewinnen bestimmt auch viele neue Mitstreiter.“ Für einen gelungenen Auftakt der geplanten Werbeaktion wurden zudem bekannte lokale Akteure angesprochen, ob sie auf

den Plakaten mit gutem Vorbild vorangehen wollen. Vier bis fünf Personen aus dem Stadtgebiet sollen für die erste Runde ausgewählt werden und hoffentlich vielfache Nachahmer finden. ●



👤 Kontakt

Karsten Strätz, seit 2012
Klimaschutzmanager
für die Stadt Schleiden

Stadt Schleiden
Geschäftsbereich 2
Team 2.2 – Klimaschutz
53937 Schleiden

5 Öffentlichkeitsarbeit rund um die „Erstellung von Klimaschutzkonzepten“

Während der Erarbeitung eines Klimaschutzkonzeptes sollten Sie möglichst viele verschiedene Akteure in der Stadt – insbesondere die Bürgerinnen und Bürger – über die Konzeptinhalte informieren, für die Ziele gewinnen und an der Konzepterstellung beteiligen. Daher empfiehlt es sich, das Verfahren von Beginn an möglichst transparent zu gestalten. Nicht zuletzt um konkrete Maßnahmen auszuarbeiten, sollten Sie sich mit der Öffentlichkeit abstimmen. So lassen sich Tragfähigkeit und Umsetzbarkeit von Projekten rechtzeitig prüfen.

Für eine öffentlichkeitswirksame Begleitung eignen sich besonders Informationsveranstaltungen, Expertengespräche oder Workshops. Zunehmend werden diese Veranstaltungen auch online flankiert, etwa auf Facebook, in einem Forum oder Blog. Der Vorteil: Sie erreichen mit wenig Aufwand und Kosten viele Menschen und bekommen ein direktes Feedback. Informationen zu geplanten öffentlichen Veranstaltungen und zum Projektverlauf sollten Sie in jedem Fall über das Internet und die lokale Presse zur Verfügung stellen, ergänzt durch Plakate und Flyer. Stellen Sie dabei heraus, dass alle Betroffenen und Interessierten willkommen sind und unterstreichen Sie die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. ●



Förderung über die Kommunalrichtlinie

Klimaschutzkonzepte befassen sich mit allen klimarelevanten Bereichen in der Kommune und sollen Ziele und Maßnahmen für die nächsten zehn bis 15 Jahre aufzeigen. Die Kommunalrichtlinie fördert das Erstellen von Klimaschutzkonzepten mit einem nicht rückzahlbaren Zuschuss in Höhe von 65 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben. Zu diesen zählen sowohl die Sach- und Personalausgaben als auch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit.

Ein wichtiger Bestandteil von Klimaschutzkonzepten ist das Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit. Laut Merkblatt zur „Erstellung von Klimaschutzkonzepten“ werden im Konzept konkrete, auf die Kommune abgestimmte Vorschläge zur Öffentlichkeitsarbeit für die Umsetzungsphase erwartet. Verpflichtend ist die Vorgabe, das Klimaschutzkonzept nach seiner Fertigstellung öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren und während der gesamten Laufzeit auf der Internetseite der Kommune zu veröffentlichen.

Um die Bevölkerung von Beginn an einbinden zu können, sind seit 2013 Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit bereits während der Konzepterarbeitung zuwendungsfähig. Die Höhe der Ausgaben ist nicht festgelegt; die Ausgaben werden „in angemessenem Umfang“ gefördert. Die Entscheidung unterliegt demnach der Einzelfallprüfung – informieren Sie sich vorab bei anderen Kommunen über deren Erfahrungen. Wichtig: Die Ausgaben müssen in direktem Zusammenhang mit der Konzepterarbeitung stehen, wie beispielsweise Ausgaben für eine Auftaktveranstaltung oder zur Präsentation von Zwischenergebnissen.

 <http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>



GUTES BEISPIEL: Gemeinde Ganderkesee – Mitmachen lautet die Devise

Bundesland	Niedersachsen
Region/Stadt/Gemeinde	Gemeinde Ganderkesee
Einwohner	Ca. 31.000
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Staatlich anerkannter Erholungsort an der „Grünen Küstenstraße“ westlich der Hansestadt Bremen und am Nordrand des Naturparks Wildeshauser Geest
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• 2011: Erstellung eines Klimaschutzkonzeptes • 2011–2013: Beratende Begleitung bei der Einführung und Weiterführung von Energiesparmodellen in Kindertagesstätten • 2012: Investive Maßnahmen, die zu einer CO₂-Emissionsminderung führen – Klimaschutztechnologien bei der Stromnutzung (Straßenbeleuchtung) • 2012–2013: Erstellung des Klimaschutz-Teilkonzeptes „Klimaschutz in eigenen Liegenschaften“ • 2012–2015: Umsetzung des Klimaschutzkonzeptes
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• Öffentliche Veranstaltungen im Rahmen der Konzepterstellung • Modernisierungsoffensive mit Gebäudeenergie-Checks für Eigenheimbesitzer • Informationsveranstaltungen und Internetdokumentation • Zusammenarbeit mit privaten Initiativen, Vertretern von Handwerk, Gewerbe und Landwirtschaft, örtlichem Energieversorger und Jugendparlament

🎯 Stand der Dinge

Die Gemeinde Ganderkesee hat während der Erarbeitung ihres Klimaschutzkonzeptes im Jahr 2011 mehrere Veranstaltungen für die Öffentlichkeit durchgeführt. Unter dem Motto „Mitmachen beim Klimaschutzkonzept“ fand frühzeitig ein Info-Workshop für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger statt. In diesem stellte die Gemeinde detailliert den geplanten Verlauf der Konzepterstellung sowie erste Ergebnisse der Datenanalyse vor. Gegen Ende des Prozesses lud die Gemeinde zur Informationsveranstaltung „Unser Klimaschutzkonzept – Was können wir tun?“ ein. An-

schaulich wurde dargestellt, welche Ziele sich die Gemeinde mit ihren Klimaschutzaktivitäten setzt und welche Maßnahmen dabei eine besondere Wirkung für den Klimaschutz entfalten können. Für die Konzeptumsetzung haben die Gemeinden Ganderkesee und Dötlingen mittlerweile einen gemeinsamen Klimaschutzmanager eingestellt, der die begonnene Öffentlichkeitsarbeit fortsetzt.

▶ Persönliche Ansprache mit Aufforderungscharakter

Die Titel der Veranstaltungen sind zugleich Programm für die Klimaschutzaktivitäten in Gander-

kesee – Mitmachen lautet die Devise. Es geht um eine gemeinsame Sache, um „unser Klimaschutzkonzept“. Dass sich viele Bürgerinnen und Bürger durch die Veranstaltungstitel angesprochen fühlen, bestätigen die hohen Teilnehmerzahlen. „Die Infoabende waren ausgesprochen gut besucht“, berichtet Lars Gremlowski, Klimaschutzmanager für die Gemeinden Ganderkesee und Dötlingen. Er war zwar zum damaligen Zeitpunkt noch nicht für die Gemeinden aktiv, profitiert bei seiner derzeitigen Arbeit jedoch von der guten Informations- und Beteiligungskultur in Ganderkesee. „Es besteht ein sehr großes Interesse an allen Fragen rund um den Klimawandel, ebenso eine starke Identifikation mit unseren Klimaschutzangeboten und -aktivitäten. An derzeitigen Veranstaltungen zum Thema Klimaschutz und Energieeinsparung nehmen durchschnittlich über 60 Bürgerinnen und Bürger teil – eine gute Bilanz für uns.“

► Angebote, zugeschnitten auf die Bevölkerung

Wie in vielen anderen Kommunen auch hatte zu Beginn der Konzepterstellung eine Analyse des sektoralen Endenergieverbrauchs ergeben, dass die privaten Haushalte erheblich zum CO₂-Ausstoß in der Kommune beitragen – ein wesentliches

Argument, die Bevölkerung frühzeitig für die Themen Energieeinsparung und Klimaschutz zu sensibilisieren und in die Konzepterstellung wie in die geplanten Projekte einzubinden. Mit der Modernisierungsoffensive „Taten statt Warten“ haben sich die Gemeinden Ganderkesee und Dötlingen zusammen mit der gemeinnützigen Klimaschutzagentur „energiekonsens“ daher auch gezielt an die Bevölkerung gewandt. Ein- und Zweifamilienhaus-Besitzern wurde ein Gebäudeenergie-Check vor Ort durch unabhängige Energieberater angeboten. Dabei wurden Energieeinsparpotenziale aufgespürt und über geeignete Modernisierungsmaßnahmen und Fördermöglichkeiten informiert. Geworben wurde für die Offensive mit Flyern und Plakaten. Auch hier setzten die Gemeinden wieder auf die Wirkung der persönlichen Ansprache. „Liebe Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer ...“, eröffnet der Flyer; das Plakat hat mit dem Angebot „Neutraler Energie-Check für Ihr Zuhause“ geworben. Der besondere Anreiz: Die ersten 120 Anmeldungen profitierten mit 25 statt 50 Euro von einem Sonderpreis für die Beratung. Es bleibt offen, ob der Geldbeutel mit entschieden oder das Thema ganz einfach den Nerv der Angesprochenen getroffen hat – die Kampagne war ein voller Erfolg. „Die Resonanz in den Gemeinden war

Auftakt zur Modernisierungsoffensive „Taten statt Warten“



unglaublich. Innerhalb von acht Wochen wurden 286 individuelle Beratungen in den eigenen vier Wänden durchgeführt“, so Gremlowski. „Damit hätten wir gar nicht gerechnet, doch umso besser – ohne die privaten Haushalte ist Klimaschutz kaum möglich.“

► Erfolg durch Kontinuität

Nicht nur die Kampagne „Taten statt Warten“ wurde durch Mitmach-Aktionen und verschiedene Fachvorträge in der Gemeinde begleitet. Schon seit Langem setzt die Gemeinde beim Klimaschutz auf öffentliche Veranstaltungen und Fachvorträge, um die Bevölkerung zu aktivieren. 2009 erhielten die Bürgerinnen und Bürger von Ganderkesee auf der Veranstaltung „Energie einsparen! Bürger fragen – Experten antworten“ hilfreiche Tipps für Haushalt und Alltag. 2010 wurden „Grenzen des Wachstums im Zeichen des Klimawandels“ zum Thema und 2012 sensibilisierte der Vortrag „Wie unsere Ernährung das Klima beeinflusst – und was wir dagegen tun können“ für das eigene Konsumverhalten. Ein besonderer Höhepunkt war der Vortrag des renommierten Klimaforschers und Meteorologen Prof. Dr. Mojib Latif, der 2013 vor über 300 Zuhörerinnen und Zuhörern zum Thema „Nach uns die Sintflut – Herausforderung Klimawandel“ sprach. „Die Regelmäßigkeit und Themenauswahl der Veranstaltungen soll signalisieren, dass Klimaschutz keine einmalige Angelegenheit ist, die morgen schon wieder von anderen Themen abgelöst werden kann. Klimaschutz ist eine Daueraufgabe. Zum Glück sehen unsere Bürgerinnen und Bürger das genauso. Außerdem werden wir bei den Veranstaltungen hervorragend von Orts- und Heimatvereinen sowie lokalen Initiativen unterstützt“, weiß Gremlowski.

► Hand in Hand mit lokalen Initiativen

Lokale Initiativen und Vereine als gleichberechtigte Partner einzubinden ist wichtig für den Erfolg der Klimaschutzstrategie von Ganderkesee. Das Aktionsbündnis „Prima Klima“, das sich aus Mitgliedern des Orts- und Heimatvereins Ganderkesee e.V., dem Fahrenkamp-Schutzverein e.V., dem Verein Agenda 21 e.V. sowie der regioVHS Ganderkesee-Hude zusammensetzt, ist mittlerweile zu einem engen Partner der Verwaltung geworden. Bereits 2007 entschloss sich das Aktions-

bündnis im Rahmen einer Mitgliederversammlung dazu, die Themen Klimaschutz und Klimawandel aktiv aufzugreifen. Seitdem sucht die Interessengemeinschaft in Gesprächen, Veranstaltungsreihen und Ausstellungen immer wieder den Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern.

Die enge Zusammenarbeit kann einige Erfolge in Sachen Klimaschutz aufweisen. So schlugen die Initiatoren von „Prima Klima“ dem Gemeinderat vor, über die Kommunalrichtlinie die Förderung eines Klimaschutzkonzeptes zu beantragen. Im Anschluss daran wurde ein Antrag auf Förderung der Anstellung eines Klimaschutzmanagers gestellt. Zusätzlich beantragte die Gemeinde noch Fördermittel, um die Straßenbeleuchtung umzurüsten und ein Klimaschutz-Teilkonzept „Eigene Liegenschaften“ zu erarbeiten, ebenso für die beratende Begleitung bei der Einführung und Weiterführung von Energiesparmodellen in Kindertagesstätten. Dies sind beste Voraussetzungen und wichtige Meilensteine für den Klimaschutz. ●



👤 Kontakt

Lars Gremlowski, seit 2012
Klimaschutzmanager
für die Gemeinden
Ganderkesee und Dötlingen

Gemeinde Ganderkesee
Mühlenstraße 2–4
27777 Ganderkesee

6 Öffentlichkeitsarbeit rund um die „Erstellung von Klimaschutz-Teilkonzepten“

Klimaschutz-Teilkonzepte beziehen sich auf einzelne Teilthemen und Aspekte und sind daher meist für bestimmte Akteurs- und Bevölkerungsgruppen von besonderem Interesse. Erarbeitet eine Kommune beispielsweise ein Teilkonzept für die Abwasserbehandlung, so sind Abwasser-Verursacher, Abwasserbetriebe, Müllentsorgung und Tiefbauamt wichtige Kooperationspartner. Die für das Thema relevanten Akteure sollten Sie frühzeitig einbinden und die jeweiligen Themenschwerpunkte gegenüber der Öffentlichkeit zielgruppenorientiert vermitteln. Sanierungsvorhaben, Einsatz regenerativer Energien und Abfallentsorgung sind Themen, die sich zunehmend im Alltag jedes Einzelnen wiederfinden. Erarbeitet Ihre Kommune ein entsprechendes Teilkonzept, bietet es sich an, die Bevölkerung in den Arbeitsprozess einzubinden und zu eigenem Engagement zu motivieren. Neben Mitteilungen über das Internet und die lokale Presse eignen sich hierfür Informationsveranstaltungen, Ausstellungen oder Infostände an zentralen Standorten sowie Besuche von Anlagen der regenerativen Energieerzeugung oder Abfallentsorgung. Meist existiert zu ausgewählten Themenfeldern auch bereits gut aufbereitetes Informationsmaterial von Vereinen, Initiativen oder Institutionen. Greifen Sie auf bestehendes Material zurück, um Zeit und Kosten zu sparen. Integrieren Sie bestehende Angebote in Ihre Gesamtstrategie zum Klimaschutz und achten Sie darauf, dass sich die Serviceleistungen anderer Institutionen sinnvoll mit Ihren Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit kombinieren lassen. ●

¹Gefördert werden über die Kommunalrichtlinie Konzepte zu den Themen Anpassung an den Klimawandel, Klimaschutz in eigenen Liegenschaften, integrierte Wärmenutzung in Kommunen, klimafreundliche Mobilität in Kommunen, klimafreundliche Abwasserbehandlung, Energieeffizienz und Energieeinsparung in der Trinkwasserversorgung, klimafreundliche Abfallentsorgung, Erschließung der verfügbaren Erneuerbare-Energien-Potenziale in Kommunen, Green-IT, klimagerechtes Flächenmanagement, Klimaschutz in Industrie- und Gewerbegebieten sowie innovative Klimaschutz-Teilkonzepte.

Förderung über die Kommunalrichtlinie

Klimaschutz-Teilkonzepte betrachten wie das Klimaschutzkonzept die Ebene der Gesamtstadt, widmen sich dabei aber einem ausgewählten Thema¹. Auch in den Teilkonzepten sollen Ziele und Maßnahmen für die nächsten zehn bis 15 Jahre aufgezeigt werden. Die Kommunalrichtlinie fördert die Erstellung von Klimaschutzkonzepten in der Regel mit einem nicht rückzahlbaren Zuschuss in Höhe von 50 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben. Zu diesen zählen die Sach- und Personalausgaben wie auch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit.

Auch im Rahmen von Klimaschutz-Teilkonzepten ist ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit zu erarbeiten. In ihm sollen Vorschläge für die Phase der Konzeptumsetzung formuliert werden. Für einzelne Teilkonzepte gibt es mitunter besondere Schwerpunkte, die bei der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen sind. Diese sind im Merkblatt zur Erstellung von Klimaschutz-Teilkonzepten festgehalten. So sollte sich die Öffentlichkeitsarbeit für das Teilkonzept „Klimafreundliche Abfallentsorgung“ beispielsweise gezielt auf Sinn und Zweck der getrennten Erfassung von Grünabfällen, der Einführung der Biotonne sowie auf Hinweise zur Direktvermarktung von Holzbrennstoffen usw. konzentrieren.

Seit 2013 werden Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit auch bei Klimaschutz-Teilkonzepten bereits während der Erarbeitungsphase gefördert. Auch für Teilkonzepte ist die Höhe der Förderung nicht festgelegt. Die Kosten unterliegen der Einzelfallprüfung. Wichtig: Die Ausgaben müssen in direktem Zusammenhang zur Erarbeitung des Teilkonzeptes stehen.

 <http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>



GUTES BEISPIEL: Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg) – Auf die richtigen Themen kommt es an

Bundesland	Rheinland-Pfalz
Region/Stadt/Gemeinde	Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg), Landkreis Altenkirchen
Einwohner	Ca. 24.000
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Stadt Kirchen (Sieg): Anerkannter Luftkurort
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• Erstellung des Klimaschutz-Teilkonzeptes „Eigene Liegenschaften der Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg) und ihrer Ortsgemeinden“
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• 2011–2013: Umsetzung des Teilkonzeptes

🕒 Stand der Dinge

Die Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg) und die zugehörigen Ortsgemeinden sowie die Stadt Kirchen haben ein Klimaschutz-Teilkonzept für die eigenen Liegenschaften erstellen lassen. Zwei Zielgruppen werden im Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit benannt, an die sich öffentlichkeitswirksame Aktivitäten zum Zwecke der Aktivierung und Nachahmung vor allem richten sollen: zum Ersten die regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer der kommunalen Gebäude, also Schülerinnen und Schüler, Lehrpersonal sowie Eltern, Vereine und die Verwaltungsmitarbeiterschaft, zum Zweiten alle, die in der Verbandsgemeinde Immobilien besitzen; Letztere sollen motiviert werden, die Sanierungsmaßnahmen nachzuahmen. Erreicht werden sollen die Zielgruppen mit Hilfe bereits bestehender Angebote und Initiativen und zusätzlich durch das gezielte Ansprechen vor Ort.

🎯 Man muss das Rad nicht neu erfinden!

In ihrem „Klimaschutz-Teilkonzept in den Liegenschaften der Verbandsgemeinde Kirchen und ihrer Ortsgemeinden“ (so der Titel) trug die Transferstelle Bingen zunächst bestehende Kampagnen zum Thema Klimaschutz in öffentlichen Einrichtungen sowie im Zusammenhang mit Sanierungsvor-

haben zusammen. Sie hat sich so einen Pool an möglichen Initiativen geschaffen, die bei Bedarf kurzfristig zum Einsatz kommen können. Rund zehn Angebote wurden in die Ideensammlung aufgenommen. So könnten Schulen u.a. den „Solarsupport für Schulen“ nutzen – ein vom BMU gefördertes Projekt, bei dem Schulen kostenfrei mit Solaranlagen ausgestattet werden. „Sofern wir nicht vor Ort weiterhelfen können, vermitteln wir an die entsprechenden Akteure, die dann mit ihren Angeboten und Informationen zur Verfügung stehen“, erläutert Julia Ferger, Klimaschutzmanagerin in der Verbandsgemeinde.

📍 Zur rechten Zeit am rechten Ort

Einen Baustein im Rahmen des Klimaschutz-Teilkonzeptes bildet die Nutzung regenerativer Energien in der Verbandsgemeinde. Damit will die Verbandsgemeinde Kirchen Vorbild sein – nicht zuletzt für die eigene Bevölkerung. Doch auch für die Bürgerinnen und Bürger der Gemeinde wird das Thema aufbereitet. Die Verbandsgemeinde Kirchen verlinkt auf ihrer Internetseite zum Solarakataster des Landkreises Altenkirchen www.solarak.de. Dort kann jeder Eigentümer einer Immobilie sowohl das Grobpotenzial für Solaranlagen und Photovoltaik auf seinem Gebäude als auch eine Detailanalyse abrufen. Beworben und erklärt



Bürgerphotovoltaikanlage auf der Grundschule am Molzberg in Kirchen

wurde das Kataster zudem auf einem Thementag zur Solarenergie. Dabei wurde auch angeboten, eine Photovoltaikanlage zu besichtigen und einem Fachvortrag zum Thema beizuwohnen. Die Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg) ist Partner des integrierten Klimaschutzkonzeptes des Kreises.

Darüber hinaus holt sich die Verbandsgemeinde Unterstützung durch die Energieagentur, um die Bürgerinnen und Bürger für den Einsatz erneuerbarer Energien zu gewinnen. Die neutrale und unabhängige Beratungs- und Informationsstelle kommt mit einem „Infomobil“ in die Ortschaften und berät an zentralen Standorten zu Energieeffizienz, erneuerbaren Energien und Fördermöglichkeiten. Eine abendliche Informationsveranstaltung in der jeweiligen Ortschaft ergänzt das Serviceangebot und richtet sich zusätzlich an alle, die das Infomobil nicht erreicht hat. „Die Präsenz vor Ort hat sich bei uns bewährt. Nur wenn die Wege kurz und die Kontakte direkt sind, erreichen wir die Bürgerinnen und Bürger in unserer Verbandsgemeinde zuverlässig. Wir gehen mit unseren Angeboten, sofern möglich, in jede Ortsgemeinde. Mit einer zentral für alle durchgeführten Veranstaltung zu diesem Thema ist es schwieriger, die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen“, schätzt Julia Ferger die Situation in der weitläufigen Verbandsgemeinde ein. „Und – genauso wichtig wie der Ort der Veranstaltung ist zudem die Jahreszeit. In Wintermonaten können Sie sicher sein, dass den Themen Energieeinsparung, Anlagentechnik und Wärmedämmung Beachtung

geschenkt wird. Richtung Sommer lässt sich gut die Gewinnung von Sonnenenergie vermitteln.“

Gemeinsam mit der Verwaltungsspitze

So wichtig wie die Koordination von Ort, Zeit und Thema ist die Unterstützung der Aktivitäten seitens der obersten Verwaltungsspitze. Nur wenn die Klimaschutzanstrengungen auch politische Rückendeckung erhalten, können sich Erfolge einstellen. Aus diesem Grund richtet sich die Verbandsgemeinde Kirchen in einem Infolyer zum Beratungsangebot der Energieagentur auch direkt an die Bürgerinnen und Bürger. ●

Kontakt

Julia Ferger, seit 2011
Klimaschutzmanagerin für
die Verbandsgemeinde
Kirchen (Sieg)

Gemeinde Kirchen (Sieg)
Lindenstraße 1
57548 Kirchen (Sieg)

Viele Kommunen beschäftigen mittlerweile Klimaschutzmanagerinnen und -manager, um ihre Klimaschutzkonzepte oder Teilkonzepte umzusetzen. Dies umfasst u.a. Planung der Umsetzung, Abläufe, Organisation. Dabei ist nicht allein fachliches Know-how gefragt. Vielmehr zählen Kommunikation, Vernetzung und die Öffentlichkeitsarbeit zu den zentralen Aufgaben im Klimaschutzmanagement. Denn möglichst viele unterschiedliche Akteure, Entscheider und Zielgruppen sollen für den Klimaschutz gewonnen werden – dies gelingt nur, wenn Sie sich mit Ihren Ideen, Konzepten und Projekten immer wieder an die Öffentlichkeit wenden.

Damit Sie als Klimaschutzmanagerin oder Klimaschutzmanager mit Ihren Aktivitäten überzeugend wirken, ist es wichtig, dass Ihr Handeln nicht als Einzelaktion oder Aktionismus, sondern als abgestimmtes und umfassendes Engagement wahrgenommen wird. Dies gelingt, indem Sie sich und Ihre Ideen in verschiedenen Handlungsfeldern kompetent einbringen. Aber auch, indem Sie öffentlichkeitswirksam für die Projekte werben, um Multiplikatoren und noch mehr Engagierte zu gewinnen. Besonders für Themen, die sich an weite Teile der Bevölkerung richten, empfiehlt es sich, die gesamte Palette der Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen. Infoveranstaltungen, Printkampagnen und regelmäßige Mitmach-Aktionen sind unerlässlich, um Aufmerksamkeit und Interesse in der Bevölkerung zu we-

cken. Verwenden Sie dabei möglichst konsequent ein Klimaschutz-Leitbild, ein Klimaschutz-Logo oder einen Klimaschutz-Slogan – diese tragen zur Wiedererkennung bei, wenn sie konsequent für alle Klimaschutzaktivitäten eingesetzt werden. ●

Förderung über die Kommunalrichtlinie

Im Zuge der Umsetzung von Klimaschutzkonzepten und Klimaschutz-Teilkonzepten können Kommunen eine Stelle für das Klimaschutzmanagement einrichten. Über die Kommunalrichtlinie wird die entsprechende Stelle in der Regel mit bis zu 65 Prozent der Sach- und Personalkosten gefördert. Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zählen im Rahmen des Klimaschutzmanagements mit einem Umfang von höchstens 20.000 Euro zu den zuwendungsfähigen Ausgaben. Die Summe bezieht sich auf die maximal förderfähigen Ausgaben, das heißt, bei einer Förderquote von 65 Prozent beträgt der Zuschuss für die Öffentlichkeitsarbeit 13.000 Euro.

Die geförderte Amtszeit des Klimaschutzmanagers kann nach drei Jahren (für Klimaschutzkonzepten) bzw. nach zwei Jahren (für Klimaschutz-Teilkonzepten) durch Beantragen eines Anschlussvorhabens verlängert werden. Eine Verlängerung der Stelle ist möglich für höchstens zwei Jahre im Rahmen der Umsetzung eines Klimaschutzkonzeptes und für ein Jahr im Rahmen der Umsetzung eines Teilkonzeptes. Im Rahmen der Verlängerung sind noch einmal Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit in Höhe von 10.000 Euro zuwendungsfähig. Auch hier beziehen sich die angegebenen 10.000 Euro auf die maximal förderfähigen Ausgaben, das heißt, bei einer Förderquote von 65 Prozent beträgt der Zuschuss 6.500 Euro.

 <http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>





GUTES BEISPIEL: Dortmund – Klimaschutz und Fußball werden zusammengebracht

Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Region/Stadt/Gemeinde	Dortmund
Einwohner	Ca. 581.000
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Bevölkerungsreichste Stadt der Metropole Ruhr • Deutscher Meister in der Fußball-Bundesliga 2010/2011 und 2011/2012
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• 2010–2011: Erstellung eines Klimaschutzkonzeptes (Handlungsprogramm 2020 zum Klimaschutz in Dortmund) • 2011–2012: Investive Maßnahmen, die zu einer CO₂-Emissionsminderung führen – Klimaschutztechnologien bei der Stromnutzung (Straßenbeleuchtung) • 2011–2014: Umsetzung des Klimaschutzkonzeptes
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• Wettbewerb • Teaser-Kampagne • Einzelaktionen zur Entwicklung und Etablierung einer Dachmarke für den Klimaschutz

🕒 Stand der Dinge

2011 beschloss der Rat der Stadt Dortmund das Handlungsprogramm Klimaschutz 2020. Es sieht bis zum Jahr 2020 eine CO₂-Einsparung von 40 Prozent gegenüber 1990 vor. Um das gesteckte Ziel zu erreichen, sind zahlreiche Projekte unter Beteiligung verschiedener Akteure und der engagierten Bevölkerung erforderlich. Eine prioritäre Maßnahme ist dabei u.a. die Entwicklung einer „Dortmunder Dachmarke“ für den Klimaschutz. Sie soll nicht nur von dem für Klimaschutz zuständigen Umweltamt, sondern ressortübergreifend von allen Fachbereichen und allen wichtigen Akteuren in der Stadt mitgetragen werden.

▶ Studentischer Wettbewerb für einen Slogan

Es gelang der Stadt, die FH Dortmund für eine Kooperation zu gewinnen. So konnte zunächst ein

Slogan für die Dachmarke mit möglichst wenig Zeit- und Finanzaufwand für die Kommune und trotzdem mit viel Begeisterung erarbeitet werden. In dem Kurs „Textkonzeption“ wurde ein studentischer Wettbewerb durchgeführt, der die Prämierung von drei Wortmarken zum Ergebnis hatte. Für die Auswahl des Slogans wurden die lokalen Klimaschutzakteure in einem Online-Voting beteiligt. Das Vertrauen in die Kreativität der Studierenden hat sich gelohnt: Der 1. Preis konnte ohne weitere Überarbeitung als Slogan übernommen werden. „dortmund – Klima ist heimspiel“ lautet ab sofort das Motto für alle Klimaschutzaktivitäten in der Stadt und weckt damit nicht nur bei den zahlreichen Dortmunder Fußballfans Aufmerksamkeit. „Bei der Auswahl haben wir stark darauf geachtet, keine kurzweiligen Ereignisse oder temporäre Alleinstellungsmerkmale aufzugreifen. Dortmund und Fußball werden immer miteinander verbun-



Dortmunder Dachmarke für den Klimaschutz

den sein, selbst wenn es in der Bundesliga mal nicht für den ersten Platz reicht. Von daher wird unser neues Motto nicht nur für eine Saison, sondern dauerhaft in Dortmund wirken können“, begründet Gabriele Wysgol, Klimaschutzmanagerin in Dortmund, die Entscheidung für den Slogan.

▶ Mit dem Klima-Korso durch die Dortmunder City

Da Heimspiele immer vom ganzen Team bestritten werden, sollten mit Hilfe des neuen Slogans zunächst weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter für den Klimaschutz gewonnen werden. Eine Plakataktion wurde gestartet, bei der auf insgesamt

100 Großplakatwänden in großen grünen Lettern das Wort „heimspiel“ prangte. Der Zusatz „am 21.09.12 in der Dortmunder City“ kündigte einen besonderen Termin in der Stadt an – gemeint war jedoch kein Spiel des BVB; der hatte zum genannten Zeitpunkt nämlich einen spielfreien Tag. Vielmehr galt die Ankündigung dem Klima-Korso, der an sieben Stationen in der Dortmunder City Informationen, Spaß- und Mitmach-Aktionen rund um den Klimaschutz bot. Jede Station widmete sich dabei einem eigenen Thema. So erhielten die Bürgerinnen und Bürger Einblick in alle Themenfelder mit Bezug zum Klimaschutz, beispielsweise Mobilität, Konsum, erneuerbare Energien oder Bauen und Sanieren. Kreidestempel, auf die Gehwege gesprüht, verbanden die einzelnen Stationen untereinander und warben gleichzeitig (bis zum nächsten Regen) für die neue Dachmarke.

▶ Teaser-Kampagne zur Verbreitung der Dachmarke

Zusätzlich zur Plakataktion wurden für vier Wochen City Cards mit dem „heimspiel“-Slogan in Restaurants ausgelegt, Postkarten und Poster in städtischen Gebäuden aufgehängt und an Vereine verteilt. Die Aktion weckte reges Interesse – vor allem in den Gaststätten waren die Karten nach kurzer Zeit vergriffen. Einen vergleichbaren Erfolg erzielte der Online-Adventskalender auf der städtischen Internetseite, der das Motto im Dezember 2012 aufgriff: 2.132 registrierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer beantworteten täglich Fragen zum

Stationen beim Klima-Korso in der Innenstadt von Dortmund





Station beim Klima-Korso in der Innenstadt von Dortmund

Klimaschutz. Zeitgleich wurde Infopost an private Haushalte mit „heimspiel“-Aufklebern versiegelt, während alle Klimaschutz-Akteure in der Stadt das digitale Logo per E-Mail zur freien Verfügung erhielten. Als weitere Multiplikatoren bekamen Vertreterinnen und Vertreter der Lokalpolitik „heimspiel“-Klimataschen mit Infomaterial und klimaschonenden Give-aways.

„Die Bekanntheit einer Marke wird deutlich verstärkt, wenn eine Zielgruppe auf unterschiedlichen Kanälen damit in Berührung kommt“, erläutert Wysgol die vielfältigen Marketing-Ideen. „Lieber mehrere unterschiedliche Printprodukte als viel von einer Sorte – das erhöht die Chance, dass einem die Marke immer wieder begegnet und sich im Kopf festsetzt.“ Und tatsächlich zeigt die Vielzahl an Aktivitäten mittlerweile Erfolg. So verwendet nicht nur die gesamte Dortmunder Verwaltung den Slogan, auch durch andere klimaschutzrelevante Institutionen in der Stadt wird das Label eingesetzt. Und auf der „heimspiel“-Internetseite wird ein Veranstaltungskalender aufgebaut, in den alle lokalen Akteure ihre Aktivitäten und Termine eintragen können. „Auf diese Weise wird aus dem städtischen Logo langsam aber sicher ein Dortmunder Logo. Wenn die Dachmarke von vielen Schultern getragen wird, ist ein wichtiges Ziel erreicht: Der Klimaschutz wird unmittelbar mit der Stadt Dortmund verbunden“, so Wysgol. „Die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit rund um die Dachmarke kann dann auch mit der Zeit wieder

abnehmen. Vielmehr gilt es im weiteren Verlauf, das Thema Klimaschutz über regelmäßige Aktionen am Leben zu halten.“

► Vom Fußballfan zum Klimafan – 33 Angebote für interessierte Klimaschützer

Entsprechend kommt die Dachmarke auch jetzt schon bei zahlreichen Klimaschutzaktivitäten und Serviceangeboten zum Einsatz. Im Internet sind unter „Klima ist heimspiel“ umfangreiche Informationen zur Energieeinsparung im Haushalt abrufbar, denn „Klimaschutz fängt zu Hause an“, so der Appell der Stadt im einleitenden Text. Doch kein „heimspiel“, ohne Fan zu sein. Die Dortmunder können auf der Seite „Wir sind Klimafans“ online oder schriftlich eine Fanerklärung abgeben. Mit ihr verpflichten sie sich, mindestens ein Jahr lang klimafreundliche Aktivitäten im Alltag umzusetzen. Aus 33 möglichen Aktionen wie „Ich verwende Wasserspar-Duschköpfe“, denen jeweils Punkte zugeordnet werden, ist eine Auswahl mit mindestens 20 Punkten zu treffen. So werden die kleinen Klimaschutzmaßnahmen im Alltag für jeden direkt sichtbar. Zusätzlich nimmt er an einem Wettbewerb teil, bei dem eine klimafreundliche Reise, ein Kühlschrank der Effizienzklasse A++, ein Fahrrad, Schnupperabos für den ÖPNV und Eintrittskarten für die Dortmunder Herbst-Messen als Prämien winken. Nach Aussage der Stadt haben bereits 349 Klimafans die Fanerklärung unter-



Station beim Klima-Korso in der Innenstadt von Dortmund, Kreidestempel zum Klima-Korso

schrieben. „Keine schlechte Bilanz für die noch kurze Laufzeit der Kampagne. Wahrscheinlich gibt es aber noch eine Menge mehr Interessierte, die sich nur nicht gleich per Unterschrift verpflichten wollen“, meint Gabriele Wysgol. Für diese Gruppe stehen 33 „treffsichere“ Tipps im Internet sowie in einer Infobroschüre bereit. Alle Kategorien der Klimafanerklärung werden dort mit ihren jeweiligen Aktivitäten für eine CO₂-Vermeidung oder -Reduzierung aufgelistet und erläutert.

► Bürgerinnen und Bürger aufsuchen statt aufrufen

Angereichert wird die Kampagne noch durch verschiedene Einzelaktionen, mit denen sich die Stadt direkt an ihre Bürgerschaft wendet. So läuft derzeit eine gemeinsame Aktion mit den städtischen Büchereien: Wer die Bücherei besucht, kann zusätzlich zum ausgeliehenen Buch ein Strommessgerät für den privaten Haushalt ausleihen. „Der Weg zur Verbraucherzentrale, zur Stadtverwaltung oder einer anderen Beratungsstelle ist manchmal länger, als man denkt. Für viele bedeutet die Auseinandersetzung mit dem Thema Klimaschutz und Energieeffizienz noch zu viel Aufwand oder Überwindung. In der Bücherei verursacht das Ausleihen des Messgerätes dagegen keinerlei Mehraufwand“, erläutert Wysgol den Hintergedanken bei der Aktion und setzt fest darauf, dass auf diese Weise zahlreiche neue Klimafans gewonnen werden. ●



👤 Kontakt

Gabriele Wysgol, seit 2011
Klimaschutzmanagerin
für die Stadt Dortmund

Stadt Dortmund
– Umweltamt – Klimaschutz
Brückstraße 45
44122 Dortmund

Öffentlichkeitsarbeit rund um das „Klimaschutzmanagement für die Einführung bzw. Weiterführung von Energiesparmodellen an Schulen und Kindertagesstätten“

Klimaschutz ist eine Daueraufgabe, die auch künftige Generationen beschäftigen wird. Somit ist es ein zentrales Anliegen, den Klimaschutzgedanken schon Kindern und Jugendlichen zu vermitteln und im Bildungsalltag zu verankern. Entsprechend können und sollten Kommunen im Rahmen eines Klimaschutzmanagements gezielt Energiesparmodelle für Kitas und Schulen erarbeiten und die Bildungseinrichtungen bei der Etablierung dieser Modelle unterstützen. Wenn Sie mit dieser Aufgabe von Ihrer Kommune betraut werden, kann es zu Ihrem Auftrag gehören, sowohl die technischen Einsparpotenziale in den jeweiligen Gebäuden aufzuspüren, als auch auf ein umweltschonenderes Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer hinzuwirken. Dabei gilt es, die Schülerinnen und Schüler für den Klimaschutz zu sensibilisieren. Wettbewerbe, Quizfragen und Experimente eignen sich gut, Kinder und Jugendliche spielerisch an das Thema heranzuführen. Lassen Sie sich dabei inspirieren von den umfassenden Bildungsmaterialien, die das Bundesumweltministerium für den Schulalltag bereitstellt. So stehen sowohl für die Grundschule als auch für die Sekundarstufen I und II umfangreiche Unterrichtshilfen zu vielen Aspekten des Klimawandels und Klimaschutzes als Download oder gedruckt zur Verfügung.

Neben den Schülerinnen und Schülern sowie den Kindergartenkindern sind die Schulleitung, das Lehrerkollegium, die Betreuungskräfte und der Hausmeister wichtige Ansprechpartner. Auch diese wollen für die Sache gewonnen sein, soll das Energiesparmodell zu einem Erfolg werden. Bedenken Sie: Jeder Adressat ist seinem Aufgabenbereich entsprechend individuell anzusprechen und einzubeziehen. Und setzen Sie sich zum Ziel, nicht nur eine Einrichtung mit Ihrem Konzept zu überzeugen – im besten Fall nehmen Sie alle Institutionen der Kommune mit ins Boot. Damit dieses Vorhaben gelingt, sollten Sie unablässig „die Werbetrommel rühren“ und auf konkrete Erfolge bei

der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen aufmerksam machen. Insbesondere die Einbindung der lokalen und regionalen Presse eignet sich hierfür hervorragend. Sämtliche Bildungsfragen wie auch Aktivitäten rund um den Klimaschutz sind für die Presse wichtige Themen. Die lokalen Tageszeitungen nehmen Aktivitäten hierzu in der Regel dankbar auf – lässt sich darüber schließlich auch das Stadtleben trefflich widerspiegeln. „Ein guter Draht“ zur Presse empfiehlt sich für das Klimaschutzmanagement bei jeder Stadtgröße und jedem Einzugsbereich. Besonders intensiv werden lokale Nachrichten jedoch in kleineren und mittelgroßen Kommunen verfolgt. ●

Förderung über die Kommunalrichtlinie

Die fachlich-inhaltliche Unterstützung bei der Einführung und Weiterführung von Energiesparmodellen an Schulen und Kindertagesstätten durch zusätzlich eingestelltes Fachpersonal in der Kommunalverwaltung oder durch fachkundige Dritte wird in der Regel mit bis zu 65 Prozent der Sach- und Personalkosten gefördert. Zu den wesentlichen Aufgaben des Klimaschutzmanagements an Schulen und Kitas zählen die Umsetzung von Energiesparmodellen in den einzelnen Einrichtungen sowie eine aktive Vernetzung der beteiligten Institutionen. Im Merkblatt „Fachlich-inhaltliche Unterstützung bei der Einführung und Weiterführung von Energiesparmodellen in Schulen und Kindertagesstätten“ wird zudem darauf hingewiesen, dass durch eine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit zum Energiesparprojekt weitere Schulen und Kitas aktiviert werden sollten.

<http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>



GUTES BEISPIEL: Nördliches Osnabrücker Land – Lokale Presse sitzt mit im Boot

Bundesland	Niedersachsen
Region/Stadt/Gemeinde	ILEK-Region Nördliches Osnabrücker Land mit den Samtgemeinden Artland, Bersenbrück, Fürstenau, Neuenkirchen
Einwohner	Gemeinsam knapp über ca. 78.000
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Ländlich geprägt, insbesondere durch Bauernhofkultur • Parklandschaft mit touristischen Attraktionen, insbesondere für Radfahrer
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• 2009–2010: Klimaschutzkonzept Nördliches Osnabrücker Land • 2010: Integriertes Klimaschutzkonzept für den Landkreis Osnabrück • 2011–2014: Klimaschutzmanagement für die Einführung und Weiterführung von Energiesparmodellen an Schulen und Kindertagesstätten
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• Regelmäßige Einbindung der lokalen Presse • Projektdarstellung und Themenaufbereitung im Internet

🎯 Stand der Dinge

Für die Integrierte ländliche Entwicklungsregion Nördliches Osnabrücker Land wurde der Klimaschutz u. a. in Kitas und Schulen als ein zentrales Handlungsfeld festgelegt. Daraufhin haben die vier Samtgemeinden Artland, Bersenbrück, Fürstenau und Neuenkirchen ein Klimaschutzmanagement für die damit verbundenen Aufgaben eingerichtet. Von 2011 bis 2014 unterstützen die Biologische Station Haseniederung aus Alfhausen und das Bildungszentrum Kuhlhoff in Bippin (zwei Lernstandorte des Regionalen Umweltbildungszentrums Osnabrücker Nordland) die Kitas und Schulen der Region bei der Einführung von Energiesparmodellen und beim Aufbereiten des Themas Klimaschutz für Unterricht und Bildungsalltag. In den teilnehmenden Einrichtungen werden Energieteams gebildet, denen Schülerinnen und Schüler, Lehr- bzw. pädagogische Kräfte, Hausmeister und Eltern angehören. Sie untersuchen den

Energieverbrauch der Kita oder Schule und ermitteln Einsparpotenziale. Zusätzlich werden spezielle Hausmeisterschulungen durchgeführt, die gewährleisten sollen, dass die Einsparpotenziale ausgenutzt werden.

🎬 Die Presse ist mit im Boot

Für erfolgreich „eingesparten“ Energieverbrauch erhalten die Kitas und Schulen eine Anerkennung in Form von Prämien. „Ein Birnbaum für den Kindergarten St. Laurentius“, titelte die Neue Osnabrücker Zeitung (NOZ) und berichtete über die Anpflanzung der besonderen Prämie, mit der sich die Photosynthese von Pflanzen ebenso wie der Vorteil kurzer Transportwege von Lebensmitteln in Zukunft gut veranschaulichen lassen. Die „Spürnasen in Sachen Energie“ der Grundschule Fürstenau, wie die Neue Osnabrücker Zeitung in einem weiteren Beitrag titelte, erhielten als Belohnung für

ihre Aktivitäten eine Klimaschutztasche mit Infrarottemperaturmessgerät, Wasserdurchflussmesser, digitalen Thermometern, einer Steckdosenleiste mit Ausschalttaste sowie einer Zeitschaltuhr und einem Energiekostenmessgerät.

Auf Initiative des Regionalmanagements erschienen im Jahr 2012 im Bersenbrücker Kreisblatt der NOZ allein acht Artikel zu Klimaschutzaktionen in den teilnehmenden Bildungseinrichtungen. „Wir beraten in regelmäßigen Arbeitssitzungen mit den Gemeindevertretern, welche Aktivitäten sich demnächst für eine Pressemitteilung oder Einladung der Lokalredaktion eignen. Die Presse greift Bildungsthemen ebenso wie den Klimaschutz immer gerne auf und zeigt großes Interesse an entsprechenden Aktivitäten in ihrem Einzugsbereich“, so Peter Höfer vom Regionalmanagement. „Ganz wichtig ist der lokale oder regionale Bezug, wenn über den Klimaschutz berichtet wird – ohne die Verbindung zur Region würde weder die Presse noch die Leserschaft unseren Themen eine solche Aufmerksamkeit schenken. Von daher ist die Verknüpfung des Kita- und Schulalltags mit dem Thema Klimaschutz ein perfekter Aufhänger für einen Presseartikel.“

► **Berichterstattung würdigt und sensibilisiert**

„Insbesondere die Energieteams sind stolz, wenn ihr Engagement in der Zeitung gewürdigt wird“, meint Peter Höfer. „Und auch den Eltern ist es



Logo des Klimaschutzmanagements für Kitas und Schulen im Nördlichen Osnabrücker Land

wichtig, über die lokale Presse eine Rückmeldung über vorbildliche Aktivitäten zu bekommen, die an den Schulen ihrer Kinder stattfinden.“ Die Medienaufmerksamkeit bewirkt aber auch in den Bildungseinrichtungen selbst noch einmal eine zusätzliche Sensibilisierung für das Thema. „Kündigt sich die Presse an“, so Höfer, „bereiten sich die Akteure in der Schule oder Kita auch inhaltlich vor. Eine perfekte Auseinandersetzung mit dem Thema Klimaschutz!“

Nicht zu unterschätzen ist auch die Wirkung auf die lokale Politik. „Die regionale Presse übt hier großen Einfluss aus. Politikerinnen und Politiker verfolgen ganz genau, welche Aktivitäten in den Gemeinden laufen und welchen Themen Bedeutung beigemessen wird. Eine regelmäßige Berichterstattung über aktuelle Fragen rund um den Klimaschutz ist entsprechend wichtig für die politische Willensbildung.“

Energiespürnasen – Grundschule Bippen





Energiespürnasen – Grundschule Neustadt

► Medienpräsenz zur Aktivierung neuer Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Ein zusätzliches Anliegen des Klimaschutzmanagements im Nördlichen Osnabrücker Land ist es, während der Projektlaufzeit möglichst viele Institutionen auf die Klimaschutzaktivitäten aufmerksam zu machen und weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter zu gewinnen. „Dafür ist es unerlässlich, regelmäßig Medienpräsenz zu zeigen und das Thema Klimaschutz mit Aktivitäten und Praxisbeispielen aus dem Schul- und Kitaalltag zu veranschaulichen. So steigt das Interesse auch bei anderen Bildungseinrichtungen. Gleichzeitig sinkt die Hemmschwelle, sich des Themas anzunehmen“, ist sich Höfer sicher.

Meist gibt ein Pressebericht erst den Anstoß, sich eingehend mit einem Thema wie dem Klimaschutz auseinanderzusetzen. Für diesen Zweck hält das Klimaschutzmanagement im Nördlichen Osnabrücker Land einen umfangreichen Internetauftritt mit Informationen zu einzelnen Akteuren, Konzepten und Themenschwerpunkten bereit. Auch die zahlreichen Pressestimmen werden hier noch einmal zum Nachlesen zur Verfügung gestellt. „Wir bitten immer darum, dass in den Zeitungsartikeln ein Hinweis auf unsere Internetseite www.ilek-nol.de/klimaschutzmanagement erfolgt. Tatsächlich registrieren wir vermehrte Zugriffe auf die Internetseite nach Erscheinen eines Presseberichts“, erklärt Höfer. „Mit einer breiten Themendarstellung im Internet besteht also gerade in Kombination mit der Tagespresse die einmalige Chance, für den Klimaschutz zu werben.“ ●



👤 Kontakt

Peter Höfer, seit 2008
Regionalmanager für das
Nördliche Osnabrücker Land

Regionalmanagement
Nördliches Osnabrücker Land
Lindenstraße 2
49593 Bersenbrück

9 Öffentlichkeitsarbeit rund um „Investive Maßnahmen, die zu einer CO₂-Emissionsminderung führen“

Öffentlichkeitsarbeit ist sowohl bei der Konzeption wie bei der Umsetzung von Vorhaben wichtig. Je nachdem, in welchem Bereich Sie eine investive Maßnahme umsetzen, können Sie durch Ihre Aktivitäten die Bevölkerung im Verlauf der Planung und Realisierung für bestimmte Themen sensibilisieren, Akzeptanz für neue (Infrastruktur-)Angebote befördern, zur Nachahmung motivieren oder einfach nur das kommunale Verwaltungshandeln transparent machen.

Besonders im Themenfeld Mobilität und Verkehr sind Sie gut beraten, wenn Sie die Öffentlichkeitsarbeit fest mit einplanen. Denn Mobilität wirkt sich entscheidend auf die Lebensqualität in Ihrer Kommune aus. Und Verkehr findet im öffentlichen Raum statt – mit teils positiven, teils negativen Auswirkungen für die jeweiligen Anwohner, für jede und jeden spürbar. Projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit kann bereits im Vorfeld der Maßnahmen einsetzen, um die Planungen auf die jeweiligen Nutzergruppen optimal abzustimmen. Spätestens nach Umsetzung einer Maßnahme sind öffentlichkeitswirksame Informationen dringend angeraten, wenn die Stärkung umweltfreundlicher Verkehrsarten und Verkehrsmittel gelingen, neue Mobilitätsangebote und -formate erfolgreich angenommen werden sollen. Nutzen Sie Internet, Podiumsdiskussionen, Informationsveranstaltungen oder Workshops im Vorfeld einer Maßnahme. Berichte in der lokalen Presse, feierliche Einwei-

hungen oder Mitmach-Aktionen sorgen nach der Realisierung von Projekten für einen guten Start. Erfahrungsberichte und „Erfolgsgeschichten“ belegen auch im Rückblick betrachtet gut die Bedeutung und Notwendigkeit der Investition. ●

Förderung über die Kommunalrichtlinie

In der Programmlaufzeit der Kommunalrichtlinie werden seit 2008 investive Maßnahmen aus unterschiedlichen Bereichen gefördert. Aktuell bestehende Fördermöglichkeiten umfassen Klimaschutztechnologien bei der Stromnutzung, Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität und den Einsatz geeigneter Technologien zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen bei stillgelegten Siedlungsabfalldeponien.

Mögliche Maßnahmen, um nachhaltige Mobilität zu fördern, sind bauliche und infrastrukturelle Investitionen beispielsweise für die Errichtung verkehrsmittelübergreifender Mobilitätsstationen. Entsprechende Maßnahmen müssen, um förderfähig zu sein, Teil eines Klimaschutzkonzeptes oder Klimaschutz-Teilkonzeptes sein. Dadurch sind sie auch Teil des Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit, das von der Kommune für die Umsetzungsphase zu erstellen ist.

Die Förderung von Investitionen in die nachhaltige Mobilität wurde erstmals mit der Novellierung der Kommunalrichtlinie vom 17.10.2012 für das Förderjahr 2013 eingeführt. Geförderte Praxisbeispiele gibt es daher noch nicht. Doch auch unabhängig von der Kommunalrichtlinie haben einige Kommunen bereits Initiative für die Errichtung von Mobilitätsstationen ergriffen.

 <http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>





GUTES BEISPIEL: Hansestadt Greifswald – Nicht ohne meine Bürgerinnen und Bürger

Bundesland	Mecklenburg-Vorpommern
Region/Stadt/Gemeinde	Greifswald
Einwohner	Ca. 60.000, davon 54.000 mit Hauptwohnsitz
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Stabile bis leicht positive Bevölkerungsentwicklung • Universitäts- und Hansestadt • Nähe zur Ostseeküste
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• 2010: Erstellung eines Klimaschutzkonzeptes
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• Bürgerversammlung mit Podiumsdiskussion • Bürger-Workshops • Haushaltsbefragung mit Fragebogen und persönlichem Anschreiben

📍 Stand der Dinge

Greifswald hat im Rahmen eines geförderten Projekts der Nationalen Stadtentwicklungspolitik die Tragfähigkeit von Mobilitätsstationen in der Stadt ermittelt. Der Fokus der Untersuchung lag dabei auf den beiden zentralen Stadtteilen Fleischervorstadt und Innenstadt. Während sich Ersterer nach umfangreichen Stadterneuerungsmaßnahmen in den 1990er-Jahren zum beliebten Wohnstandort vor allem für junge Familien und Studierende entwickelt hat, wird die Innenstadt besonders von der lokalen Wirtschaft sowie Einrichtungen der Wissenschaft und Verwaltung nachgefragt.

🎥 Wer Fragen stellt, erhält auch Antworten

„Ist es in Greifswald denkbar, dass sich mehrere Personen ein Auto oder ein Fahrrad teilen? Die Fragen sollen die Einwohner der Fleischervorstadt und der Innenstadt beantworten.“ So warb die Stadt für eine erste öffentliche Veranstaltung im Rahmen des Pilotprojektes „Soziale Stadt mobil gemacht“, das sich die Planung der Mobilitätsstationen auf die Fahnen geschrieben hat. Die persönliche Ansprache der Bürgerinnen und Bürger

sorgte für eine rege Teilnahme an der öffentlichen Veranstaltung. 30 Greifswalderinnen und Greifswalder nutzten die Chance, sich über Bike- und Carsharing, Radstation, ÖPNV und Elektromobilität an Mobilitätsstationen zu informieren, und diskutierten intensiv mit den eingeladenen Referenten.

Auf der Veranstaltung wurde schnell klar: Eine öffentliche Diskussion über neue Formen der Mobilität kommt nicht ohne eine umfassende Informations- und Aufklärungsarbeit aus. „Bedeutet Carsharing, dass ich mein Auto an andere Personen ausleihe? Diese und weitere Fragen mussten wir mit den Bürgerinnen und Bürgern erst einmal klären, bevor wir ins Detail gegangen sind“, berichtet Oliver Reif-Dietzel vom Stadtbauamt in Greifswald. „Wir haben die öffentlichen Veranstaltungen entsprechend darauf ausgerichtet, aber auch Informationsstände in der Innenstadt angeboten. Eine wichtige Erkenntnis haben wir dabei gewonnen: Besonders bei einer Stadtgröße wie unserer gelingt das Werben für neue Ideen nur im direkten Kontakt. Kommunikation im Netz ist für unsere Bürgerschaft zu abstrakt, auf Veranstaltungen oder im persönlichen Gespräch hingegen war das Interesse am Thema Mobilität sehr groß.“



Einweihung der neuen UsedomRad-Stationen in Greifswald

► Auf Augenhöhe in Bürger-Workshops

Um nicht nur ein momentanes Stimmungsbild einzufangen, veranstaltete die Stadtverwaltung zusätzlich zwei Bürger-Workshops. Sie dienten der Information über Mobilitätsstationen wie auch konkreten Standortfragen. Auch hier ist es über das direkte Ansprechen gelungen, das Interesse der Bevölkerung zu wecken. „Was würde Sie dazu motivieren, in Greifswald ein Carsharing-Auto zu nutzen? Wie müsste ein solches ‚Teil-Auto‘-System überhaupt aussehen, damit es attraktiv ist? Und wie sollte der öffentliche Nahverkehr mit dem Carsharing verknüpft werden, damit Sie als möglicher Nutzer davon profitieren?“

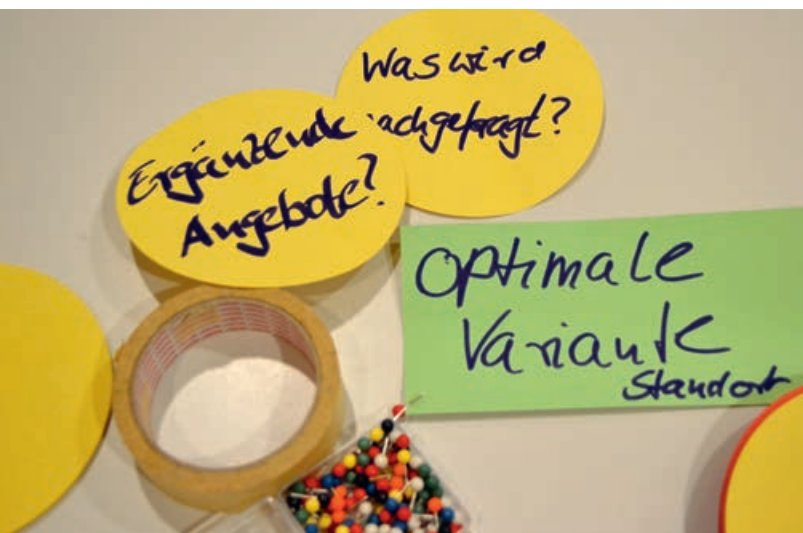
Der Einladungsflyer, im Internet abrufbar und in zahlreichen öffentlichen Einrichtungen ausgelegt, bewog erneut 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sich gründlich mit den Fragen auseinanderzusetzen. Unterstützt wurden sie dabei von Experten, die in

ihren Ausführungen ausreichend Know-how und Argumente lieferten. „Wir haben auf diese Weise eine Menge neuer Impulse für die weitere Planung bekommen. Wichtig war, die Wünsche und Ideen der Teilnehmer ernst zu nehmen, gleichberechtigt zu behandeln und den weiteren Planungsprozess flexibel daran auszurichten“, fasst Reif-Dietzel den Erfolg der Bürger-Workshops zusammen. „Vor allem im Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit künftiger Stationen haben die Teilnehmer uns gute Hinweise gegeben. Umweltfreundliche Fahrzeugmodelle, Kindersitze oder Studenten-Tarife sind nur einige der praxisnahen Anregungen, die wir erhalten haben.“

► Haushaltsbefragung mit aufschlussreichem Ergebnis

Zeitgleich mit den öffentlichen Informationsveranstaltungen und Workshops wurden gezielt Haushalte in den beiden ausgewählten Stadttei-

Bürger-Workshop zum Thema Mobilitätsstationen in der Stadt





Einweihung der neuen UsedomRad-Stationen in Greifswald

len Fleischervorstadt und Innenstadt befragt. Fast 750 Haushalte beteiligten sich daran. „Sie können schon von Anfang an mitreden!“, so stimmte das Anschreiben zur Mobilitätsbefragung die Bewohnerschaft der Stadtteile positiv auf die Aktion ein. Die Befragten hatten in einem fünfseitigen Fragebogen Gelegenheit, ihre persönliche Wohnsituation und das eigene Mobilitätsverhalten anzugeben sowie die Tragfähigkeit einer Mobilitätsstation im Stadtteil einzuschätzen. Als Dankeschön für die Teilnahme wurden die Bürgerinnen und Bürger mit einem kleinen Gewinnspiel belohnt.

Die Ergebnisse waren so überraschend wie aufschlussreich: Für die Wege zur Arbeit oder zum Ausbildungsplatz ist das Fahrrad das beliebteste Verkehrsmittel in der Stadt. Die Spitzenzeiten für die Nutzung des Pkw beginnen in der Woche ab 16 Uhr und konzentrieren sich ansonsten auf das Wochenende. Für diese Zeiten signalisierten immerhin 37,1 Prozent der Befragten ein hohes Interesse an der Idee von Carsharing. Allerdings – so das Ergebnis der Umfrage wie auch das Meinungsbild in den Bürger-Workshops – werden mehrere kleinere Bikesharing- bzw. Carsharing-Stationen im Stadtgebiet gegenüber einem zentralen Standort bevorzugt. Im Hinblick auf den nur knapp zur Verfügung stehenden öffentlichen Raum ist dies jedoch eine Herausforderung.

Doch die Umsetzung beginnt: Kürzlich wurden, unterstützt durch die Stadtverwaltung, drei Bikesharing-Stationen in der Stadt eröffnet – dies derzeit vor allem mit Blick auf die touristische Nutzung und den nahe gelegenen Ostseeküsten-Radweg. Das Carsha-

ring-Angebot folgt ab Anfang 2014 mit zunächst zwei Standorten, weitere sind geplant. Werden diese angenommen, wäre auch der Praxistext für mehr nachhaltige Mobilität in Greifswald gelungen. ●



Kontakt

Oliver Reif-Dietzel,
Klimaschutzbeauftragter der
Hansestadt Greifswald

Universitäts- und Hansestadt
Greifswald
Stadtbauamt
Abt. Umwelt- und Naturschutz
Mendelejewweg 17
17491 Greifswald

10 Öffentlichkeitsarbeit in Masterplankommunen „100% Klimaschutz“

Immer mehr Kommunen und Regionen setzen sich das Ziel, bis zum Jahr 2050 Klimaneutralität zu erreichen. Dies erfordert, schädliche Treibhausgasemissionen weitestgehend zu vermeiden oder zu reduzieren sowie verbleibende Emissionen an anderer Stelle zu kompensieren. Die „Masterplankommunen 100% Klimaschutz“ haben sich genau dieses Ziel gesetzt. Sie werden durch das Bundesumweltministerium beim Erarbeiten und Umsetzen eines Masterplans unterstützt, der bis 2050 eine Reduktion der Treibhausgasemissionen von 95 Prozent gegenüber 1990 vorsieht.

Eine „Herkulesaufgabe“ wie die Klimaneutralität lässt sich nur mit vereinten Kräften bewältigen. Alle müssen an einem Strang ziehen: die gesamte Verwaltung, die Kommunalpolitikerinnen und -politiker, die wichtigen Akteure aus Industrie, Landwirtschaft, Organisationen, Institutionen und nicht zuletzt die Bevölkerung. Dass ein derartiges Vorhaben nur mit einer hervorragenden Öffentlichkeitsarbeit gelingen kann, liegt auf der Hand. Doch wie lässt sich eine umfassende Beteiligung aller Zielgruppen erreichen? Wie können Sie die Gruppen mobilisieren, die Sie für diese Herausforderung benötigen? Am Anfang steht die Ausarbeitung einer Strategie bzw. eines Öffentlichkeitsarbeitskonzepts. Schließlich wollen jedes relevante Themenfeld und jede Zielgruppe bedacht werden. Schaffen Sie für Ihr internes Verwaltungshandeln die Voraussetzung für ein ganzheitliches und integriertes Vorgehen. Nutzen Sie dabei Abläufe, die bereits etabliert sind. So haben sich ressortübergreifende Arbeitsgruppen oder interdisziplinär zusammengesetzte Lenkungsgruppen bereits vielfach im Verwaltungsalltag bewährt. Nehmen Sie auch im Klimaschutz die Chance wahr, sich mit Kolleginnen und Kollegen über gemeinsame Ziele und Ideen zu verständigen! Finden Sie gemeinsam die zentralen Themen heraus, bei denen dringender Handlungsbedarf besteht bzw. bei denen eine Ansprache der Beteiligten auf besonders fruchtbaren Boden fällt. Mit Blick auf die Öffentlichkeit sollten Sie durchaus einmal neue Wege beschreiten. Bemühen Sie sich um ungewöhnliche Redner, einflussreiche „Headliner“ und

ausgefallene Mitmach-Aktionen, um spontanes Interesse in der Öffentlichkeit zu wecken. Begreifen Sie das Klimaschutzmanagement als Gesamtaufgabe, die kein aktuelles Thema in Ihrer Kommune unberührt lässt. Sehen Sie kontinuierlich Beiträge und Aktivitäten für den Klimaschutz vor, damit es nicht bei einer kurzzeitigen Anteilnahme bleibt. Rücken Sie den Klimaschutz konsequent ins Licht der Öffentlichkeit. Klimaschutz muss „omnipräsent“ sein, um sich in den Köpfen aller Bevölkerungsgruppen zu verankern. ●

Förderung über die Kommunalrichtlinie

Derzeit werden 19 Masterplankommunen über einen Zeitraum von vier Jahren durch das Bundesumweltministerium unterstützt – bei der konzeptionellen Erarbeitung eines Masterplans für die Klimaneutralität, das bedeutet eine Verminderung der Treibhausgas-Emissionen um 95 Prozent sowie eine Endenergie-Reduktion um 50 Prozent (bis 2050, bezogen auf 1990) wie auch bei dessen Umsetzung durch ein Klimaschutzmanagement. Die Förderung der 19 Städte hat zunächst Modellcharakter. Es ist geplant, nach Auswertung der Pilotprojekte die Förderung auf 50 Masterplankommunen im Jahr 2015 auszuweiten.

 <http://kommunen.klimaschutz.de/foerderung/kommunalrichtlinie.html>





GUTES BEISPIEL: Hannover (Stadt und Region) – Mit Kultur und Kreativität ans Ziel

Bundesland	Niedersachsen
Region/Stadt/Gemeinde	Stadt und Region Hannover
Einwohner	Region 1,1 Mio. inkl. 526.000 (31. Dez. 2011) aus der Stadt Hannover
Regionale/Lokale Besonderheiten	• Landeshauptstadt (LHH) • Messestadt
Geförderte Klimaschutzaktivitäten	• 2008–2010: Klimaschutzmanagement für die Weiterführung von Energiesparmodellen an Schulen und Kindertagesstätten in der LHH • 2009–2010: Erstellung eines Klimaschutz-Teilkonzeptes (Integrierte Verkehrsentwicklungsplanung) für die Region Hannover • 2012: Erstellung eines Klimaschutzkonzeptes für die Region Hannover • 2007–2008: Erstellung eines Klimaschutzkonzeptes für die Stadt Hannover • 2008–2020: Umsetzung des Klimaschutzkonzeptes der Stadt Hannover • 2012–2014: Umsetzung des Klimaschutz-Teilkonzeptes (Nahmobilität) • 2012–2016: Masterplankommune „100 % für den Klimaschutz“ einschließlich Klimaschutzmanagement (insgesamt zwei Stellen)
Ausgewählte Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	• Gesamtstrategie zur Erreichung des Ziels einer klimaneutralen Kommune bis 2050: www.klimaschutz2050.de • Audioguide Klimaschutz www.klimaschutzpfad-hannover.de • multimobil-Tag: www.multimobil-hannover.de • Internetseite für Mieterinnen und Mieter: www.klimafreundlicher-wohnen.de • Regionsentdeckertag: www.entdeckertag.de

🎯 Stand der Dinge

Die Landeshauptstadt und die Region Hannover sind beide bereits seit Jahren im Klimaschutz engagiert. Folgerichtig haben sie sich 2012 gemeinsam als Masterplanregion beworben. Doch Beiden war klar: Ein so hochgestecktes Ziel wie Klimaneutrali-

tät lässt sich nur mit vereinten Kräften erreichen. Als eine von 19 Städten, Kommunen bzw. Regionen und Gemeinden konnte sich die Kooperation von Stadt und Region Hannover im Wettbewerb „Masterplan 100 % Klimaschutz“ durchsetzen. Sie erarbeitet nun Strategien für eine emissionsfreie Region Hannover.

► Stark aufgestellt in der Verwaltung

Für das Projekt „Masterplan Stadt und Region Hannover | 100 % für den Klimaschutz“ wurden zwei Klimaschutzmanagerinnen – je eine bei Stadt und Region – eingestellt, um in einem Zeitraum von vier Jahren Wege zur Klimaneutralität mit Experten und Bürgerschaft zu diskutieren und unterstützende Projekte umzusetzen bzw. mit den Akteuren zu identifizieren. Diese Arbeit erfordert ein hohes Maß an Kommunikation, die durch verschiedene Gremien nicht nur in Stadt und Region, sondern auch zwischen den Klimaschutzakteuren durch Arbeitsgruppen, Veranstaltungen und Bürgerbeteiligungsprozesse gewährleistet wird. „Drei Monate haben wir in den Aufbau funktionierender Strukturen investiert, bevor wir nach außen treten und mit der eigentlichen Arbeit beginnen konnten“, so Klimaschutzmanagerin Gabi Schlichtmann von der Landeshauptstadt Hannover. „Der zeitliche Aufwand macht sich aber in jedem Fall bezahlt. Durch die intensive interne Auseinandersetzung schon vor Beginn des Prozesses haben wir vollkommene Rückendeckung durch die Politik. Die grundsätzliche Zielsetzung, aufzuzeigen, wie man bis zum Jahr 2050 den CO₂-Ausstoß um 95 Prozent reduzieren sowie 50 Prozent Energieeinsparung für die Region erzielen kann, wurde zu Projektbeginn im Rat der Stadt einstimmig und in der Regionsversammlung mit großer Mehrheit beschlossen.“

Bis zum Herbst 2013 tagen sieben Steuerungsgruppen jeweils bis zu sieben Mal zu den folgenden Themen: Energieeffizienz im Gebäudebestand, Energieversorgung und Energiesystem, Klimaneutraler Alltag, Regionale Wirtschaftskreisläufe/Abfallwirtschaft, Raum und Mobilität, Szenarien und Wirtschaft. Sie erarbeiten Strategien und Projekte, die ab 2014 umgesetzt werden sollen. Unterstützt und wissenschaftlich begleitet wird die Arbeit unter anderem durch Institutionen wie die Leibniz Universität Hannover mit der „Forschungsinitiative Energie 2050 – Transformation des Energiesystems“ sowie durch die Hochschule Hannover und das Fernwärme-Forschungsinstitut Hannover e.V.

► An den Lebensalltag anknüpfen

Nicht nur innerhalb der Verwaltung, auch nach außen wird das gemeinsame Handeln zum bestimmenden Leitmotiv. „Nur zusammen mit den Bürgerinnen und Bürgern aus Stadt und Umland wird es gelingen, klimaneutral zu werden. Wir versuchen, möglichst viele Menschen auf unterschiedlichem Wege zu erreichen“, so Klimaschutzmanagerin Gabi Schlichtmann. „Wichtig ist, die Bevölkerung ihrerseits nicht allein zu lassen mit der Aufgabe, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Hilfestellung und Impulse müssen schon sein – Das ist ein wesentlicher Kern unserer Auf-

Projekt-Zwischenkongress in der Leibniz Universität Hannover



gabe.“ Dabei sollen beispielsweise in der Landeshauptstadt bis Ende 2013 zunächst in fünf Quartieren sowie innerhalb von Schülerwerkstätten im Umland Strategien zu Bürgerbeteiligungsprozessen diskutiert und probiert, aber auch Ideen und Visionen gesammelt werden. Diese fließen in das Gesamtprojekt ein.

Eine weitere gute Möglichkeit, die Bevölkerung mithilfe verschiedener Werkstattangebote zu erreichen, besteht darin, dass sich die Klimaschutzmanagerinnen mit ihren Anliegen an bestehende Angebote von Stadt und Region ankoppeln. So werden beispielsweise geplante „Stadtteil-Familienkonferenzen“ und andere Veranstaltungen in den Stadtquartieren genutzt, um nicht nur die Frage „Wie will ich leben in meinem Stadtteil?“ mit den Bürgerinnen und Bürgern zu diskutieren, sondern vielmehr „Wie will ich leben in einer klimaneutralen Region?“. „Wir glauben, dass wir auf dieser Art von Veranstaltung am dichtesten an der Bevölkerung dran sind und auch Menschen erreichen, die sich bislang noch wenig mit den Themen Klimawandel und Klimaschutz auseinandergesetzt haben. Gezielte Fachveranstaltungen sind natürlich auch wichtig. Jedoch erreicht man hier eher die ohnehin Interessierten, die schon einiges an Wissen mit sich bringen“, so Schlichtmann.

Bewährt haben sich zudem Veranstaltungsformate, die sich aus vielen unterschiedlichen Akti-

vitäten zusammensetzen. So wurde der erste Zwischenkongress zum Masterplan im Frühjahr 2013 mit der Energieforschungsmesse der Leibniz Universität Hannover gemeinsam durchgeführt und durch ein einwöchiges Aktionsprogramm begleitet. Über 220 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen in den Lichthof des Universitätsgebäudes, um sich über erste Ergebnisse und weitere geplante Schritte auf dem Weg zur Klimaneutralität zu informieren. Hinzu kamen zahlreiche Veranstaltungen, Vorträge, Ausstellungen und Führungen in der Stadt. Schülerinnen und Schüler ab der 9. Jahrgangsstufe konnten sich beispielsweise in der Visionswerkstatt „Leben in der Zukunft – Energie“ mit „Klimazeugen“ aus Grönland und Norwegen austauschen, für die der Klimawandel bereits in der Gegenwart deutlich spürbar ist. Zur gleichen Zeit begaben sich Interessierte mit dem Verein JANUN e.V. und der Klimaschutzagentur Region Hannover mit einer „TemperaTour“ auf CO₂-Spurensuche durch die hannoversche Innenstadt.

► Im Spiegel von Kunst und Kultur

Einen Hinweis auf einen weiteren Schwerpunkt des Projekts gab ein musikalischer Programmpunkt des Zwischenkongresses: Vier Streichmusikerinnen hatten die anspruchsvolle Aufgabe, am Veranstaltungsort den Untergang der Welt sowie die Wiederauferstehung zu vertonen – und das in

Projekt-Zwischenkongress in der Leibniz Universität Hannover





*Streichquartett „Quartett PLUS 1“ auf dem Zwischenkongress in der Leibniz Universität Hannover
von links nach rechts: Kristina van de Sand, Lisa Stepf, Maria Pache, Katharina Pfänder*

zweimal 15 Minuten! Wie sollte es anders sein, nur gemeinsam gelangt man ans Ziel: Den Untergang bestritt jede Musikerin für sich auf dem eigenen Instrument, die Wiederauferstehung vertonten sie gemeinsam auf nur einem Cello.

Die Idee, Kunst- und Kulturschaffende in das Projekt einzubeziehen, das Thema Kultur und Nachhaltigkeit zu reflektieren und voranzutreiben, bildet einen Schwerpunkt in der hannoverschen Gesamtstrategie. Kunst- und Kulturschaffende sollen animiert werden, Projekte zu Themen wie Kultur und Nachhaltigkeit zu konzipieren, mit denen der Wandel zur klimaneutralen Gesellschaft visualisiert und begleitet werden kann. Den Auftakt bildet ein Symposium, zu dem die Kunst- und Kulturszene, aber auch die interessierte Öffentlichkeit eingeladen wird. „Es geht um nicht weniger als darum, den tiefgreifenden gesellschaftlichen und klimatischen Wandel zu thematisieren, offensiv anzugehen und so zu veranschaulichen, dass jede und jeder wach gerüttelt werden. Wir versprechen uns angeregte, kontroverse Diskussionen, aus denen sich spannende Projekte generieren lassen“, verheißt Gabi Schlichtmann – spannende Projekte, die mit Sicherheit nachhaltig in den Köpfen der Hannoveranerinnen und Hannoveraner und nachhaltig für den Klimaschutz wirken. ●



Kontakt

Gabi Schlichtmann, seit 2012
Klimaschutzmanagerin für die
Landeshauptstadt Hannover,
und Sabine Walter, seit 2012
Klimaschutzmanagerin für
die Region Hannover

Landeshauptstadt Hannover
Bereich Umweltschutz
Klimaschutzleitstelle
Prinzenstraße 4
30159 Hannover

11 Service und Unterstützung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

Einsparungen beim CO₂-Ausstoß und beim Energieverbrauch lassen sich nur steigern, wenn immer mehr Mitwirkende für den Klimaschutz gewonnen werden. Daher ist es wichtig, dass kommunale Klimaschutzaktivitäten zahlreiche Nachahmer finden – sowohl in anderen Kommunen als auch auf der Ebene der klimaschutzrelevanten Akteure und der privaten Haushalte in der eigenen Kommune. Um den dafür notwendigen Erfahrungsaustausch zu unterstützen, bietet das BMU verschiedene Möglichkeiten von Information und Beratung.

Projekträger Jülich

Förderanträge im Rahmen der „Richtlinie zur Förderung von Klimaschutzprojekten in sozialen, kulturellen und öffentlichen Einrichtungen im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative“ werden beim Projekträger Jülich eingereicht. Der

Projekträger Jülich ist sowohl mit Blick auf die Beantragung als auch während der geförderten Projektlaufzeit direkter Ansprechpartner für die Kommunen.

Projekträger Jülich
Forschungszentrum Jülich GmbH
Zimmerstraße 26–27
10969 Berlin
Tel.: 030 20199-577
E-Mail: ptj-ksi@fz-juelich.de

Auf der Internetseite des Projekträgers finden Sie die Kommunalrichtlinie mit den dazugehörigen Merkblättern sowie Hinweise zur Antragstellung, Informationen zur Projektlaufzeit, inkl. Link zu den „Leitlinien für Publikationen zur Klimaschutzinitiative“ und Informationen zum Projektabschluss.

<http://www.ptj.de/klimaschutzinitiative-kommunen>





Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner im Service- und Kompetenzzentrum: Kommunal Klimaschutz

Service- und Kompetenzzentrum: Kommunal Klimaschutz

Das BMU hat zur Information und Vernetzung der Kommunen das Service- und Kompetenzzentrum: „Kommunal Klimaschutz“ (SK:KK) beim Deutschen Institut für Urbanistik eingerichtet. Das SK:KK berät Sie individuell zu allen Fördergegenständen der Kommunalrichtlinie sowie zu weiteren Förderprogrammen für Kommunen im Bereich Klimaschutz.

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
Zimmerstraße 13–15
10969 Berlin
Beratungs-Hotline für Kommunen: 030/39001-170

Auf der Internetseite des Service- und Kompetenzzentrums finden Sie die Kommunalrichtlinie mit den dazugehörigen Merkblättern sowie Gute-Praxis-Beispiele, Veranstaltungshinweise und weitere Tipps.



<http://kommunen.klimaschutz.de>

Dort finden Sie auch die Klimaschutz-Community, in der Sie sich mit anderen Akteuren austauschen, Fragen stellen und Anregungen einholen können. Unser Newsletter informiert Sie darüber hinaus bequem alle sechs Wochen über Neuigkeiten, Termine und Förder-News rund um den kommunalen Klimaschutz.



Bildnachweis

Umschlagvorderseite: by studio, Ints Vikmanis,
H-J Paulsen, Kara (alle Fotolia), David Ausserhofer
S. 5: cmfotoworks
S. 6: Ulrike Vorwerk, momius (Fotolia)
S. 7: vschlichting (Fotolia)
S. 9: Creatix, Peter Atkins (beide Fotolia)
S. 10: Difu
S. 11: Peter Atkins, Daniel Ernst (beide Fotolia)
S. 12: Vladimir Kolobov (Fotolia)
S. 13: Marcel Schauer (Fotolia)
S. 15/16: Stadt Schleiden
S. 17: Peter Atkins (Fotolia)
S. 19/20: Gemeinde Ganderkesee
S. 23: Verbandsgemeinde Kirchen (Sieg)
S. 24: maxoidos (Fotolia)
S. 26–28: Stadt Dortmund
S. 31/32: Nördliches Osnabrücker Land
S. 33: bluedesign (Fotolia)
S. 35/36 oben: UsedomRad GmbH
S. 35/36 unten: Hansestadt Greifswald
S. 37: pressmaster (Fotolia)
S. 39–41: Region Hannover
S. 42: VRD (Fotolia)
S. 43 oben: Jennifer Rumbach
S. 43 unten: David Ausserhofer
Umschlagrückseite: Jürgen Fälchle, Dan Race,
pitb_1, bluedesign (alle Fotolia)

Impressum

Herausgeber: Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz
beim Deutschen Institut für Urbanistik gGmbH (Difu), Zimmerstraße 13–15, 10969 Berlin

Autorinnen: Daniela Michalski, Eva Karcher, Christine Krüger

Das Kapitel „Die Mischung macht’s: Wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit“
wurde unter Mitwirkung von Anna Hogrewe-Fuchs verfasst.

Projektleitung: Christine Krüger

Redaktion: Klaus-Dieter Beißwenger

Layout: Irina Rasimus Kommunikation, Köln

Druck: Purpur Produktion, Köln

Im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

Alle Rechte vorbehalten. Berlin 2013

Diese Veröffentlichung wird kostenlos abgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt.

Diese Publikation wurde auf Recyclingpapier (100% Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel)
und klimaneutral gedruckt (die Emissionen aus der Druckproduktion werden durch eine Förderung
zertifizierter Klimaschutzprojekte ausgeglichen).



SERVICE &
KOMPETENZ
ZENTRUM



KOMMUNALER
KLIMASCHUTZ

